

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

SLOGANLARIN MARKA ÇAĞRIŞIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ VE
BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Gülnihal GÖKALP

Tez Danışmanı
DOÇ. DR. Nurettin PARILTI

Ankara-2009

ONAY

Gülnihal GÖKALP tarafından hazırlanan “*Sloganların Marka çağrışımı  zerindeki Etkisi ve Bir Uygulama*” başlıklı bu çalışma, 24.11.2009 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda *oybirliği* ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından *İşletme Anabilim/ retim Yönetimi ve Pazarlama Bilim* dalında *Yüksek Lisans* tezi olarak kabul edilmiştir.

.....
Prof. Dr. M. Mithat  NER (Bařkan)

.....

.....
Prof. Dr. İzzet GüMüř ( ye)

.....

.....
Doç. Dr. Nurettin PARILTI (Danıřman)

.....

ÖNSÖZ

Marka ve reklam son zamanlarda üzerinde sıkça durulan iki kavramdır. Bu iki kavramın birlikte düşünülmesinin sebebi ise, her iki kavramın birbirinde hayat bulması ve işletmelerin markalarını tüketici zihnine yerleştirmede reklamı en önemli unsur olarak görmeleridir.

Markalaşmanın günümüz piyasalarında önemini her geçen gün artırması, işletmelerin tüketici zihninde kalıcı yerler edinebilmesini zorunlu hale getirmiş, böylece işletmelerin markalarını hedef kitleye benimsetebilmek için kullandıkları marka çağrışımları çok daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Buradan hareketle araştırma kapsamında, işletmelerin reklam unsurunu kullanarak hedef kitleye ilettikleri sloganlar ile tüketici zihninde oluşturulan marka çağrışımları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma boyunca, sabırla bana yol gösteren ve yardımını esirgemeyen değerli hocam Doç. Dr. Nurettin PARILTI'ya teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca her zaman olduğu gibi bu araştırma boyunca da manevi desteğini benden eksik etmeyen, bütün eğitim sürecimde yanımda olan aileme teşekkür ederim.

Ankara, 2009

Gülnehal GÖKALP

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar	vii
ŞEKİLLER	viii
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

REKLAM, REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE REKLAM SLOGANLARI

1.1. Reklamın Tanımı	3
1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	4
1.2.1. Reklamcılığın Dünya'daki Gelişimi	5
1.2.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi	6
1.3. Reklamın Özellikleri	8
1.4. Reklamın Amaçları	9
1.4.1. Reklamın İletişim Amacı	10
1.4.2. Reklamın Satış Amacı	10
1.4.3. Reklamın Özel Amaçları	11
1.5. Reklam Türleri	12
1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından	12
1.5.2. Talep Açısından Reklamlar	12
1.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	13
1.5.4. Mesaj Açısından Reklamlar	13
1.5.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar	15
1.5.6. Coğrafi Açısından Reklamlar	15
1.6. Reklam Araçları	15
1.7. Reklamın İşlevleri	19

1.7.1.	Bilgilendirme İşlevi	19
1.7.2.	İkna Etme İşlevi	20
1.7.3.	Hatırlatma İşlevi	20
1.7.4.	Değer Katma İşlevi	20
1.7.5.	Diğer Pazarlama Faaliyetlerine Yardımcı Olma İşlevi	21
1.8.	Reklamın Marka Üzerindeki Etkisi	21
1.9.	Reklam Mesajı Kavramı	25
1.9.1.	Reklam Mesajının Tanımı	25
1.9.2.	Reklam Mesajının Özellikleri	26
1.9.3.	Reklam Mesajının İşlevleri	27
1.10.	Reklamda Slogan	28
1.11.	Sloganların Özellikleri	32

BÖLÜM II

MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1.	Marka Kavramı	35
2.2.	Markanın Önemi	37
2.2.1.	Markanın Alıcılar/Tüketiciler Açısından Önemi	37
2.2.2.	Markanın Satıcılar/Üreticiler Açısından Önemi	38
2.3.	Marka İmajı	39
2.4.	Marka Kişiliği	40
2.5.	Marka Kimliği	42
2.6.	Marka Değeri Kavramı ve Önemi	43
2.7.	Marka Değeri Varlık Unsurları	44
2.7.1.	Marka Farkındalığı	47
2.7.2.	Algılanan Kalite	47
2.7.3.	Marka Sadakati	48
2.7.4.	Marka Çağrışımları	50
2.8.	Marka Değerinin Ölçülmesi	50

BÖLÜM III

MARKA ÇAĞRIŞIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMI YARATILMASI

3.1. Marka Çağrışımları Kavramı ve Modelleri	53
3.1.1. Vaka Kodlama Kuramı (Theory of Event Coding)	57
3.1.2. Çağrışımsal Bellek Kuramı (Associative Memory Theory)	60
3.2. Marka Çağrışımlarının Önemi ve Değeri	63
3.2.1. Bilgi İşleme/Geri Çağırma/Hatırlatmaya Yardımcı Olma	64
3.2.2. Farklılaştırma/Konumlandırma	64
3.2.3. Satın Alma Nedeni Oluşturma	65
3.2.4. Olumlu Tutum/duygular Oluşturma	65
3.2.5. Marka Genişlemesi İçin Temel Oluşturma	66
3.3. Marka Çağrışımları-Konumlandırma İlişkisi	67
3.4. Marka Çağrışımı Türleri	70
3.4.1. Ürün Özellikleri	71
3.4.2. Soyut Özellikler	72
3.4.3. Tüketici Yararı	72
3.4.4. Göreceli Fiyat	73
3.4.5. Kullanım/Uygulama	73
3.4.6. Kullanıcı/Tüketici	74
3.4.7. Ünlü Kişiler/Kişilik Kullanımı	75
3.4.8. Yaşam Tarzı/Kişilik	76
3.4.9. Ürün Grubu	76
3.4.10. Rakipler	77
3.4.11. Ülke/Coğrafi Bölge	78

BÖLÜM IV

MARKA ÇAĞRIŞIMI OLUŞTURULMASINDA REKLAM SLOGANLARI VE TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	79
4.2. Araştırmanın Kısıtları	80
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem.....	80
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	81
4.5. Verilerin Analizi.....	81
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	82
4.7. Araştırma İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler.....	83
4.7.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Gruplarına Göre Değerlendirilmesi	83
4.7.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi ..	84
4.7.3. Ankete Katılanların Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Değerlendirilmesi	85
4.7.4. Markalara Ait Sloganların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi	86
4.7.5. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi	87
4.7.6. Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler	88
4.7.7. Markaya Ait Sloganların İletilmesinde Kullanılan Reklam Araçlarının Değerlendirilmesi.....	91
4.7.8. Markaya Ait Sloganlarda En Çok Vurgulanması Gereken Unsurların Değerlendirilmesi.....	92
4.7.9. Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları	92
4.8. Araştırmadaki Hipotezlerin Analizi	97

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	110
YARARLANILAN KAYNAKLAR	116
EKLER	
EK-1 Anket Formu	125
Ek-2 Atlas Jet-Avis Reklam Kampanyaları	129
Ek-3 Türkiye’den Reklam Sloganları	130
ÖZET	140
ABSTRACT	142

TABLOLAR

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı	84
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı	84
Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Dağılımı	85
Tablo 4. Katılımcıların Markalara Ait Sloganların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara Göre Dağılımı	86
Tablo 5. Katılımcıların Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara Göre Dağılımı	87
Tablo 6. Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler	90
Tablo 7. Sloganların İletilmesinde Kullanılan Reklam Araçlarının Değerlendirilmesi	92
Tablo 8. Markaya Ait Sloganlarda En Çok Vurgulanması Gereken Unsurlarda Sıralama	93
Tablo 9. Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları	96
Tablo 10. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	97
Tablo 11. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	98
Tablo 12. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişki	99
Tablo 13. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Sloganda Vurgulanan Unsurlar Arasındaki İlişki	101
Tablo 14. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	102
Tablo 15. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	103
Tablo 16. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişki	103
Tablo17. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden	

Markaya Ait Slogan İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki	104
Tablo 18. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden	
Markaya Ait Slogan İle Cinsiyet Arasındaki İlişki	105
Tablo 19. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden	
Markaya Ait Slogan İle Yaş Arasındaki İlişki	106
Tablo 20. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden	
Markaya Ait Slogan İle Reklam Araçları Arasındaki İlişki	108

ŞEKİLLER

Şekil 1. Marka Değerinin Temel Unsurları	45
Şekil 2. Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır?	46
Şekil 3. Bilginin Bellekte Kodlanma Süreci	59
Şekil 4. Çağrışımsal Bellek Kuramı.....	62
Şekil 5. Marka Çağrışımlarının Değeri	63
Şekil 6. Marka Çağrışım Türleri	70

GİRİŞ

Küreselleşmenin oluşturduğu yeni rekabet ortamında rekabet üstünlüğü elde eden işletmeler, tüketici arzularını, tüketicinin algılarını yönetebilme becerileriyle ürettikleri ürünün üzerine yoğunlaştırabilenlerdir. Tüketici algısının yoğunlaştığı ürün, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını en iyi temsil ettiğine inanılan üründür. Böylelikle yeni ekonomik düzenin rekabet konusu üretme becerisi değil marka ve markalaşma olmuştur.

İşletmeler oluşturdukları markalarla, tüketicilere bir harf ya da amblemi benimsetmekten ziyade şirket kültürünün, kalitesinin, farklılığının tüketicilere sunulmasını amaçlarlar. Bu nedenle işletmeler, güçlü marka çağrışımları yaratan çeşitli araçlar sayesinde markanın tüketici zihninde yer etmesini sağlayarak, rakiplere oranla daha çok tercih edilen ve böylelikle yüksek marka değerine sahip markalar oluşturabilme çabası içine girmişlerdir.

Günümüzde yaşanan küreselleşme ile birlikte, üretici ile tüketici arasındaki mesafe gün geçtikçe daha çok uzamış ve birbirleriyle olan direkt temasları kesilmiştir. Ayrıca, aradaki boşlukların giderilmesinde iletişim faaliyetlerine duyulan gereksinime bağlı olarak, işletmelerin başarısında sadece kaliteli ürün ve dağıtımın yeterli olmadığı fark edilmiş, ürünlerin benimsenmesinde tüketici ile iletişim kurulmasının gerekliliği de anlaşılmıştır. Bu nedenle işletmeler marka çağrışımlarından yararlanarak tüketici zihninde yer edinebilmek, rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve tüketici ile ürün arasındaki bilgi boşluğunu kapatabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri iletişim uygulamalarında reklamın oldukça etkili olduğunu anlamış ve konuya verdikleri önem artmıştır. İşletmelerin bütçelerinde reklam harcamalarının paylarının her geçen gün artması da bunun en büyük göstergesi olmaktadır.

Böyle bir araştırmanın yapılmasındaki amaç işletmelerin, tüketicilerin zihinlerinde belli bir yer edinebilmek için kullandıkları marka çağrışımlarından

sloganların, tüketiciler tarafından değerlendirilmesi ve çağrışımların satın alma kararlarına etkisinin incelenmesidir.

Araştırma 4 bölümden oluşmaktadır.

Araştırmanın ilk bölümünde, marka kavramından bağımsız düşünülmesi imkansız olan reklam ve reklamlarla ilgili temel kavramlar incelenmiş; reklam yoluyla tüketiciye iletilen markaya ait sloganlar ve reklamın marka ve tüketicilerle olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, markayla ilgili temel kavramlar üzerinde durulmuş, marka çağrışımlarını da içeren marka değerinin tanımı ve unsurları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, tezin konusunu da oluşturan marka çağrışımları incelenmiş, marka çağrışım türleri ve marka çağrışımı yaratılması üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmuştur.

Araştırmanın dördüncü bölümünde ise sloganların marka çağrışımı yaratması ve tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla bir alan araştırmasına yer verilmiştir.

BÖLÜM I

REKLAM, REKLAMLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR VE REKLAM SLOGANLARI

1.1. Reklamın Tanımı

Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamdır. Reklam gerek üreticiler gerekse de tüketiciler için önemli bir unsur haline gelmiştir. Reklamın bu kadar önem kazanması ve günlük hayatın içine bu kadar girmesi farklı açılardan birçok tanımının yapılmasına imkan sağlamıştır.

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdeleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.

Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için, reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir (Cemalcılar,1994:286). Reklamdaki bu ana unsurlara dikkat çeken bir diğer tanım ise şöyledir: “Reklam bir işin, bir fikrin, bir ürün veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984:12) .

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre ise reklam, bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelinin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve yüz yüze satış (kişisel satış) dışında kalan tanıtım faaliyetleridir.

Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde

oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla gerçekleştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir. Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri, hoşla giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Günümüzde reklam, pazarlama iletişiminin diğer elemanları gibi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Çünkü hızla değişen pazar koşulları, rekabetin günden güne artması sonucu benzer malı üreten çok sayıdaki firmanın başarısı, büyük ölçüde pazarlama iletişiminin elemanlarını ne kadar profesyonel ve ne kadar rasyonel kullandıklarına bağlıdır (Kocabaş, Elden, 2001:13).

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak reklamı özetleyecek olursak;

- 1) Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- 2) Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- 3) Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.
- 4) Reklam, bir kitle iletişimidir.
- 5) Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- 6) Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- 7) Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.

1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

İlk örneklerini ticaretin gelişmeye başlamasıyla gördüğümüz reklamcılık, kitle iletişim araçlarının çoğalması, teknoloji ve küreselleşmenin etkisiyle gün geçtikçe gelişmekte, tüketici ile markayı buluşturan en önemli iletişim unsuru olarak tüm dünyada ve ülkemizde gelişimini hızla sürdürmektedir.

1.2.1. Reklamcılığın Dünya'daki Gelişimi

Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayışı insanlık tarihinde alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımdan satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışırlardı.

Mağara devrinden sonraki çağlarda ise, ticaret gelişmeye başlayınca tüccarlar, tacirler sokak sokak gezerek, komşu köyleri dolaşıp, malların tanıtılmasını yani reklamını yapmaya başlamışlardır.

Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır'a kadar uzanır. British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru bulunmaktadır. Bu duyuru yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. Ayrıca eski Mısır'da tacirler, taş üzerine yazı ve resim oyarak, reklam levhaları hazırlarlardı. Hazırladıkları bu taş levhaları, kalabalık yolların kenarlarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara dikerlerdi. (Olçay, 1969:13) eski Roma'da ise mandıraların duvarlarına, üzerine keçi resmi olan bir tabela asılırdı. Daha sonra ayakkabıcılar, dükkanlarının kapısına postal remi asmaya ya da bazı satıcılar reklam için sattıkları herhangi bir malı resmini çingirak eşliğinde, sokak sokak dolaşırlardı.(Temel Britannica, 14. cilt,1993:208)

1444 de Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icadıyla, reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır. Bu buluştan sonra reklamlar, el ilanları ve gazetelerle yapılmaya başlanmıştır. Matbaanın icadından sonra okuma yazma hızla artmış üretimde yeni teknikler kullanılmaya başlanmıştır. O döneme kadar küçük zanaatkarların elinde bulunan ve yoğun bir sermayeye sahip olmayan sanayi yavaş yavaş yoğun sermayeden oluşan bir sanayi biçimine dönüşmeye başlamıştır.

Üretimin artırılması için yeni üretim teknikleri araştırılmış, iş bölümü üretimin her aşamasında gelişmiş ve dalmıştır. Her şey seri ve çok sayıda üretim için düzenlenmiş ve buna bağlı olarak çok sayıda mal üretimi sağlanmıştır.

Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir. 1907'de Marconi'nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur. İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920'lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra reklamcılık yeni bir görünüm kazandı. Özellikle görme-işitme gibi iki duyuya hitap eden televizyonun yeni ve çok güçlü bir reklam aracı olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyerek bugünkü gelişmişlik düzeyine gelmesinde etkili olmuştur. (Özgür, 1994:3)

1.2.2. Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırkanlar bunların en güzel örneklerini oluşturur.

Ülkemizde basılı ilk reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis Gazetesi'nde yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. İç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha arttırmak suretiyle, geniş yer ayırmıştır. 1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır (İnuğur, 1982:183).

21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan, Tercüman-ı Ahval'de de ilanlar büyük yer tutmuştur. Bu gazetelerde yer alan ilk reklamlar, duyuru

niteliğinde idi. Ya satılık bir arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığına ilişkin duyurulardı. 1864 de Tercüman-ı Ahval'de ticari değer taşıyan ilk duyuru yer almıştır. Bunlardan birinde; Yeni Cami avlusundaki mağazada, California yapısı tabak ve sofrta takımları satıldığı, ötekinde de tarıma ilişkin makinelerin ve demir eşyaların satıldığı bildiriliyordu. 1896'larda Servet-i Fünun Gazetesi ticari reklamcılığı özendirilmiş, bu yoldan sağlanan aylık reklam ve duyuru geliri 12-15 altına varmıştır (Oluç, 1981:9).

1908'de Meşrutiyet'in ilanıyla, özel gazetelerin sayısı hızla artmaya başlamış, bu gelişme bir anlamada ilancılığın başlangıcını oluşturmuştur. 1940'lardan sonra, okuma yazma oranını artmasıyla gazete satışları artmış, bu da reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950'li yıllara kadar, sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili yönetimle başlayan (1950) ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur. Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970'ten sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan itibaren, TRT Kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye'de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972'dir (Özgür,1994:6).

1980'li yıllarda, televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyonu izleme oranları %98'e kadar varmıştır. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknolojik aygıt haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcılarının ufuklarını genişletmiştir. Örneğin reklamların dikkat çekmesi, izlenmesi ve sürekli hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknolojiyle birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmiştir. Her şeyden önce renkli televizyon izleyici için başlı başına çekici bir aygıt halini almıştır. Günümüzde ise özel televizyon kanallarının çoğalması, uydudan

yayın yapılması televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da artırmıştır. Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır.

1990'lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. İnternet sayesinde bir reklam mesajı dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu sayede reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedirler.

1.3. Reklamın Özellikleri

Reklamın özellikle kurumsal ve marka reklamlarının, başlıca özellikleri şunlardır (Tek, 1999:727);

1) Yayılabilme Özelliği: Satıcı mesajının sık tekrarlanması, rakiplerin mesajlarıyla karşılaştırma yapmaya imkan vermesi, satıcının gücü hakkında pozitif izlenimler vermesi.

2) Geniş Kitlelere Sunulabilme Özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme, kamuoyu önünde bu sunuşun oluşturduğu meşruluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlaması.

3) Daha Geniş İfade Gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık.

4) Gayri Şahsilik: Reklamın yüz yüze olmaması muhataba baskı duygusunu ortadan kaldırır, tek yönlüdür.

5) Harekete Geçirebilme Özelliği: Reklamın görevi tanımlanmış bir muhatap grubuna, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi, düşünce biçimini haberleşme yoluyla iletmektir (Devreç, 1979:11).

6) İkna Edici Özelliği: Reklam tüketiciyi mal ve hizmetler hakkında bilgilendirir ve satın alması konusunda ikna etmeye çalışır.

1.4. Reklamın Amaçları

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz piyasalarında, işletmeler ürünlerini tanıtabilmek, aynı özelliklere sahip ürünleri üreten rakiplerinden farklı olduklarını gösterebilmek ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmek için reklam yapmak zorundadırlar. Bu da reklamın amaçlarının tam ve doğru bir şekilde tanımlanmasıyla mümkün olmaktadır.

Reklamın genel amacı, hedef tüketicilere bir ürün veya bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır.

Diğer bir deyişle reklam, doğrudan satış ya da kar sağlamayı kolaylaştırmaya yönelik iletişim kurmaktır. Buna göre reklam; hedef tüketiciyi, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Reklamın beklenen, gerçekleşmesi istenen ana amacı; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından varolan talebini artırmaktır.

Reklamın amacı, daha çok insana, daha çok paraya, daha çok ürünü daha sıklıkla satmaktır (Zyman, 2003:30). Ancak reklam, müşterinin farkına varmadığı ihtiyaçlarının da ortaya çıkarılmasını sağlayabilmektedir. Bunun da ötesinde, müşterilere markayı ezberletmek, diğer markaların

hatırlanma oranlarını en aza indirmek hatta reklamı yapılan mal veya hizmetin o kategoride hatırlanan tek marka olmasını sağlamak gibi işlevleri de söz konusudur.

Reklam amaçları belirlenirken öncelikle kime yönelik yapılacağı, neyin vurgulanacağı, nerede, ne zaman ve ne sıklıkta yapılacağı belirlenmelidir. Ayrıca reklam amaçları gerçekçi, kendi içerisinde tutarlı ve ölçülebilir olmalıdır (Shimp, 1993:266). Bu bilgiler ışığında reklamın amaçları üç grupta toplanmakta ve aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

1.4.1. Reklamın İletişim Amacı

Reklam iletişiminin öncelikli amacı, reklam mesajı veya reklamı yapılan markaya yönelik bilgi akışı gerçekleştirmek ve farkındalık yaratmaktır. Müşteride mesaja yönelik farkındalık yaratılmışsa veya markayla ilgili bilgi kazandırılmışsa, reklamın temel amacını yerine getirdiği kabul edilmektedir.

Reklamın iletişim amacının sağlıklı bir şekilde yerine getirilmesinde asıl önemli olan nokta, reklamın dikkat çekebilme ve çok iyi düzeyde iletişimi sağlayabilme başarısıdır (Kotler ve Armstrong, 2004:497).

1.4.2. Reklamın Satış Amacı

Reklamın en önemli amacı, müşterilerin dikkatini çekmek, ürünün ve ihtiyaçlarının farkına varmalarını sağlamak ve sonuç olarak da satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlamaktır.

Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise işletmeler reklam sayesinde ürettikleri ürün ya da hizmetleri

tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o ürün veya hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar.

Bununla birlikte, reklamın satışları artırabileceği konusunda ortak bir kanı varsa da, aslında tek başına reklamın bunu başarabileceğini söylemek oldukça zordur (İçöz, 1996:154). Bunun sebebi, satışların birçok değişkenin (halkla ilişkiler faaliyetleri, fiyatlandırma politikası vb.) etkisiyle artış göstermesidir. Burada unutulmaması gereken nokta, satış sağlamanın, reklamın değil pazarlamanın amacı olduğudur (Arens, 2002:246).

1.4.3. Reklamın Özel Amaçları

Reklamın işletmeler açısından temel amacı karlılığı artırmak ise de, pazarlama açısından bazı özel amaçları bulunmaktadır. Bu özel amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2004:24);

- Kişisel satış programını desteklemek,
- Aracılarla olan ilişkileri geliştirmek,
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir müşteri grubunu çekmek,
- Yeni bir ürünü pazara sunmak,
- Endüstri dalının satışlarını geliştirmek,
- Ürünün satışını artırmak,
- Ön yargılara karşı durmak,
- İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,

- Müşteride marka bağımlılığı oluşturmak,
- Müşterileri eğitmek ve alışkanlıkları değiştirmek,
- Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- Talebi istikrarlı hale getirerek, üretim planlamasına ve satış tahminlerine katkıda bulunmak,
- Ürünü tanımlamak ve diğerlerinden ayırmak ve
- İşletmelerin kredi imkanlarını artırmaktır.

1.5. Reklam Türleri

Reklamı pek çok değişik bakış açısına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak mümkündür. Genellikle reklamlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

1.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından

a. Üretici reklamı: Üretici firma tarafından yapılan ve direkt olarak ürünü tanıtan reklamlardır. Ülker, Pınar, Arçelik, Bosch gibi firmaların reklamları.

b. Aracı reklamı: Herhangi bir ürünü üretmeyip üretilen ürünü satan toptancıların, bayilerin ve distribütörlerin yaptıkları reklamlardır.

c. Hizmet işletmesi reklamı: Turizm, banka, hastane, otel gibi işletmelerin yaptıkları reklamlardır.

1.5.2. Talep Açısından Reklamlar

a. Birincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Belirli bir ürün grubuna karşı talep yaratmaya çalışan reklamlardır. Özellikle piyasaya yeni

çıkan ürünler için bu reklam şekli çok önemlidir. Bu reklamla ürünün satışını gerçekleştirmek ve Pazar payını genişletmek hedeflenir.

b. Seçici talep yaratmayı amaçlayan reklamlar: Bu reklam belirli bir ürüne talep yaratmak ve ürünün kendisinden çok markasına olan talep arttırılmak istenir. Ürünün markası tekrar edilerek, markanın farkına varılması benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratmak için çalışılır (Özdemir, 1999:14).

1.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

a. Tüketicilere yönelik reklamlar: Nihai tüketiciye yönelik olan reklamlardır. Bu reklamlar marka bağımlılığı yaratma ve satın almaya yönelik reklamlardır.

b. Dağıtım kanallarına yönelik reklamlar: Bu reklamlar toptancı ve perakendecilere yönelik reklamlardır. Üretici firma reklamı direkt olarak aracılara yapar. Bu tür reklamların amacı, aracı sayısını çoğaltarak satışları artırmaktır.

c. Endüstriyel reklamlar: Sanayi işletmelerine yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlarda ürün yer almaz. Ürünün oluşumunu sağlayan hammadde ve yarı mamül maddelerden söz edilir.

1.5.4. Mesaj Açısından Reklamlar

a. Ürün / hizmet reklamı: Bu reklam sadece ürünün satışı için yapılır. Reklamda ürünün adı, özellikleri, fiyatı ve kalitesi işlenir. Bu reklamlarda rasyonel satın alam motifleri uygulanır. Bu reklamları 4 grupta inceleyebiliriz:

- Öncü Reklamlar: Belirli bir markanın ürünü yerine, bir ürün kategorisinin talebini genişletmeye yardım ederler. Sözgelişi otomatik çamaşır makinesinin talebini geliştirmeyi amaçlarlar. Bu tür reklamlar tüketicileri bilgilendirmek amacıyla yapılırlar (Oluç, 1990:7).

- **Rekabet Reklamları:** Piyasada aynı üründen birden fazla olması durumunda rakip firmalarla başa çıkabilmek için yapılan reklamlardır. Özellikle ürün hayat eğrisinin büyüme dönemlerinde başvurulacak reklam şekillerinden biridir. Rekabetçi reklamlar kullanıldığında reklamcılar reklamlarının gerçeği yansıtmaması konusunda çok dikkatli olmalıdırlar. Çünkü rekabet eden markalar, bir reklamdaki herhangi bir yanlış anlatım için yargıya başvurma hakkına sahiptirler.

- **Karşılaştırmalı Reklam:** Bu reklam şeklinde rakip firmaların ürettiği ürünlerle mukayese yoluna gidilir. Diğer ürünlere göre olan üstünlükleri anlatılır. Bu üstünlükler, fiyat, kalite ve satış sonrası hizmettir.

- **Hatırlatıcı Reklam:** Ürün hayat eğrisinin olgunluk ve düşüş dönemlerinde başvurulacak bir reklam türüdür. Bu dönemlerde ürünün satışlarındaki durgunluğu ve düşüşü önlemek için ürünün fiyatı, kalitesi, ambalajında değişikliklere gidilir.

b. Kurumsal reklam: Bu reklamda mal ve hizmetten ziyade, işletmenin adı ve prestiji ön planda tutulur. Daha çok ekonomik içerikli, endüstri ilişkilerini ve anlamlı etkinlikleri kapsayan konular işlenir (Ataol, 1991:83). Özellikle büyük işletmeler, araştırma-geliştirme faaliyetlerini, kalite ve teknolojik üstünlüklerini anlatarak, kendileriyle aynı nitelikte mal ve hizmet üreten işletmelere karşı, tüketicilerin ve aracılardan nazarında, üstünlük kazanmak isterler. Bu bağlamda, kurumsal reklamlar kurum, yönetim felsefesi, iş yönetimi politikaları amaçlarının kamuoyunda anlaşılması ve kabul görmesi için yapılan en geniş kapsamlı iletişim türüdür (Akyürek, 1996:46). Kurumsal reklam halkla ilişkiler faaliyetlerine daha yakın bir reklam şeklidir.

1.5.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

- a. Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar (Doğrudan reklamlar)
- b. Uzun dönemde aldırmaya yönelik reklamlar (Dolaylı reklamlar)

1.5.6. Coğrafi Açıdan Reklamlar

a. **Bölgesel reklam:** Belirli bir bölgeye yönelik yapılan reklamlardır. Yerel gazetelerin veya televizyonların yaptığı bu reklamlar, o bölgenin ticari alanını hedefler.

b. **Ulusal reklam:** Genellikle üreticiler veya ülke çapında yaygın zincir mağazalar tarafından yapılan reklamlardır.

c. **Global reklam:** Uluslararası işletmelerin dünya çapında yaptıkları reklamlardır.

1.6. Reklam Araçları

Reklam mesajını, hedef kitleye ulaştıran araçlara reklam araçları denir. Reklam ya da reklam kampanyalarının en önemli aşamalarından biri en uygun reklam araçlarının seçimidir. Bu noktada yapılacak yanlış bir seçim, mesajın hedef kitle dışındaki kişilere ulaşması anlamına gelmektedir.

Reklam mesajının hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan reklam araçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- **Gazete**

Gazete, oldukça esnek bir reklam aracıdır. Son dakikaya kadar reklamda istenen herhangi bir değişikliğin yapılmasına olanak sağlar. Hem ulusal hem de bölgesel alanda yapılacak reklamlarda rahatça kullanılabilir.

Böylece. daha iyi pazar dilimlenmesine imkan sağlar. Aracıların desteğinin sağlanması ve ortak çalışma olanağının yaratılmasında (kupon, çekiliş vb.) gazeteler kullanılabilir.

Ancak tüm bu üstünlüklerine rağmen yaşam süresinin çok kısa (bir gün) olması ve sadece okur yazar kitleye hitap etmesi gibi bazı dezavantajları da vardır. Ayrıca aynı gazeteyi paylaşan okuyucuların sayısının çok oluşu reklamın etkinliğini azaltabilir. Bazı sayfalar için aşırı derecede rekabet vardır ve zaman zaman sayfa sayısının az oluşu sorun yaratabilir. Bunların dışında en büyük eksikliklerinden biri de sadece tek bir duyuya yönelik olmasıdır.

• Televizyon

Hızla gelişen bir kitle iletişim aracıdır. Etkili olmasındaki en önemli sebep birden çok duyuya seslenmesidir. Ses, görüntü, hareket ve renk aynı anda sunulabilmektedir. Görme ve duyma kişinin evinde çok rahat bir ortamda sağlanmaktadır. Özellikle, malın niteliklerini yazı ya da sözle açıklamak güçse, mal gösterilerek daha iyi tanıtılabilir. Bir yandan da sözlü açıklamalar yapılabilir. Yerel televizyonlar sayesinde coğrafi selektiflik yani coğrafi pazar dilimlenmesi sağlanabilir. Ayrıca televizyon itibarlı ve popüler bir araç olması nedeniyle de tercih edilmektedir.

Fakat tüm bunların yanı sıra sakıncaları da yok değildir. Tam bir selektiflik sağlayamaz, örneğin sadece belli bir yaştaki kişilere ulaşmak veya sadece belli bir meslek grubuna seslenmek mümkün değildir. Sürekli tekrarlanmazsa mesajın izleri çabuk kaybolabilir. TV reklamları uzun süren bir çaba gerektirir ve maliyetleri oldukça yüksektir.

• Radyo

Oldukça geniş bir alana hitap eden bir yayın aracıdır. Bu yüzden geniş bir kitleye ulaşmak mümkündür. Coğrafik açıdan pazar dilimlenmesi sağlar. Televizyon reklamlarıyla kıyaslandığında daha az dirençle karşılaşır. Okuma yazma bilmeyenlere de ulaşmayı sağlar. Esnek bir araçtır, reklam kısa sürede yayından çıkarılabilir. Maliyet açısından da oldukça uygundur. Sık sık tekrarlanabilir. Kulağa yönelik olduğu için reklamın, müzik eşliğinde verilmesine olanak sağlayarak mesajı daha çekici ve etkili kılar.

Fakat yalnız kulağa yönelik olması etkisini biraz azaltır. Bir diğer dezavantajı da tıpkı televizyon reklamı gibi kalıcı olmayışıdır. Yayınlandığı anda eğer duyulmamışsa kaybolup gider.

• Dergi

Dergi ve magazinlerin önemi ve sayısı giderek her ülkede artmaktadır. Dergi baskısının çok özenli ve renkli olmasına dikkat edilirse gazeteden daha iyi bir araçtır ve çok daha prestijlidir. Dergiler haftalık, on beş günlük ya da aylık olarak yayınladıkları için reklamın görülebilme şansı daha yüksektir. Asıl satın alanların dışında ikincil okuyucuların sayısı fazladır. Genellikle boş zamanlarda okunduklarından uzun mesajlar dergilerde daha rahatlıkla yayınlanabilir. Konu, ilgi, meslek gibi çeşitli gruplara göre ihtisaslaşma olduğu için selektiflik oranı yüksek ve dolayısıyla pazar dilimlenmesi için oldukça uygundur. Örneğin bilgisayar dergileri, ekonomi dergileri gibi.

• Sinema

Televizyon gibi hem göze hem de kulağa hitap eden, hem de hareket

ve renge sahip bir reklam aracıdır. Sinemaya gitmiş insanlara rahat oldukları bir anda ulaşma olanağı sağlar.

Ancak bu reklamların çok iyi hazırlanmış olması gereklidir. Reklam mesajının hazırlanması güç ve pahalıdır. Ulaşabildiği alan ise çok sınırlıdır.

• Açık Hava Reklamları, Billboardlar

Posterler, bültenler, elektronik gösteri araçları, billboardlar, balonlar, uçak kuyruklarına asılan afişler ve elektrik direklerine takılan poster pano sistemleri açık hava reklam araçlarıdır. Bu reklam araçlarında iletilen mesajın kısa, özlü ve dikkat çekici olması gerekir. Reklamın fiziksel boyutları büyükse daha çekici olur. Özellikle sık kullanılan tüketim mallarının reklamı için iyi bir araçtır.

• Transit ve Mobil Reklamlar

Otobüs, tren, tramvay gibi araçların içine, üstüne, dışına yerleştirilen reklamlardır. Coğrafik açıdan selektiflik sağlar, çok kişi tarafından görülebilir ve ucuzdur.

Buna rağmen araçların içinde kullanılan reklamları aracı kullanmayanlar göremezler. Sayıları sınırlı olduğundan mekan bulma zorunluluğu vardır.

• Postalama Yoluyla Reklam

Postalama yoluyla mektup, broşür, katalog, sirkülerler; el ilanları ve hatta mal örnekleri gönderilebilir. Kişisel satış ziyaretlerinden önce alıcılara güven verir. Kişisel olması nedeniyle yazılanlar çok esnektir. Yalnızca reklam yapanın ilişki kurmak istediği pazar birimlerine ulaşılır. Yani pazar dilimlenmesi çok rahatlıkla yapılabilir.

Fakat öteki araçlara göre daha pahalıdır. Ayrıca adres listesini ele geçirmek, geliştirmek ve güncel tutmak önemli bir sorundur. Bu aracın en önemli sakıncası, gönderilen reklamların gözden geçirilmeden çöpe atılabilesidir. Bu özellik aracı daha da pahalı kılar ve umulan pazar birimlerine ulaşıp ulaşılmadığını saptamayı da güçleştirir.

1.7. Reklamın İşlevleri

Reklamın amaçları ile işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni, çoğu kez işlevle amaç ve görevlerin eşanlamli kullanılmalarıdır. Reklamın temelde şu işlevleri vardır;

- 1) Bilgilendirme işlevi,
- 2) İkna etme işlevi,
- 3) Hatırlatma işlevi,
- 4) Değer katma işlevi,
- 5) Diğer pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma işlevi.

1.7.1. Bilgilendirme İşlevi

Reklam tüketicileri, varolan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar eder ve özellikle de bunların nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları eğitir (İslamoğlu, 1999:496-497). Ayrıca daha önce pazarda mevcut olan bir ürünün değişik kullanım şekillerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin açıklanması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, ürünün nasıl çalıştığının gösterilmesi ve tüketicilerin kaygılarını giderme gibi konular da reklamın bilgilendirme işlevine girer.

1.7.2. İkna Etme İşlevi

Reklamdan bir satış tekniği olarak beklenen, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştırmak veya bir düşüncenin toplum tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. İnsanlar temel ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra tembelleşme eğilimindedirler. Yaşamlarını zenginleştirmek ve dileklerini gerçekleştirebilmek için ikna edilmeleri zorunludur. Bu da ikna edebilme özelliği sayesinde reklamlarla sağlanabilir.

Bu işlev, birincil talebi yaratmaya yönelik olabileceği gibi rekabetin fazla olduğu ortamlarda çoğunlukla seçici talep yaratmaya çalışır. Marka tercihi geliştirme, marka değiştirmeye teşvik, tüketicinin ürünü algılamasını değiştirme, ürün ve hizmetleri denemeyi sağlama, satış ziyaretlerinin kabul edilmesini sağlama gibi etkinlikleri içerir.

1.7.3. Hatırlatma İşlevi

Reklam firmanın, ürünün ya da markanın tüketicilerin hafızasında taze olarak kalmasını sağlamak için de kullanılır. Bu işlev, bir işletmeyi ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici zihninde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.

1.7.4. Değer Katma İşlevi

Bu işlevde esas önemli olan nokta tüketicilerin ürünü algılamalarını etkilemektir. Etkili bir reklamda, ürünün getirdiği yenilikler, kalitesi gibi çeşitli nitelikler vurgulanarak markanın daha elegan, kişilikli ve prestijli görünmesine ve böylece rakip ürünlere göre daha üstün olarak algılanmasına çalışılır (İslamoğlu, 1999:496-497).

1.7.5. Diğer Pazarlama Faaliyetlerine Yardımcı Olma İşlevi

Reklam sayesinde kupon, çekiliş gibi çeşitli satış promosyonları geniş kitlelere rahatça duyurulur. Ayrıca kişisel satış çabaları büyük ölçüde desteklenebilir. Bunun dışında tüketiciler, ürünlerin değerini daha iyi takdir edebilirler ve fiyata olan duyarlılıkları azalır.

1.8. Reklamın Marka Üzerindeki Etkisi

Değişik ortamlarda reklamlarla karşılaşan kişilerin bu reklamları algılayışları ve o reklamlara bakış açıları farklı olmakla birlikte; bu reklamlarda iletilen mesajlar doğrultusunda oluşturulmak istenen davranış şekilleri de, yine kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar, reklamın hedef aldığı kitlelerin psikolojik, ekonomik ve diğer kişisel özelliklerin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda her biri birbirinden farklı özellikler sergileyen kişilere hitap edecek reklamların hazırlanmasında, reklam ajanslarının doğru zamanda ve doğru şekilde adım atmaları zorunlu hale gelmektedir.

Kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alarak, ürünlerini veya hizmetlerini tüketicilerin beğenine sunan reklam verenler, bunun karşılığında doğal olarak yaptırdıkları reklamın beğenilmesini isterler.

Bir markanın zihnimizde otomatik olarak harekete geçirdiği (görsel veya sözlü) çağrışımlar zinciri, ortaya çıkış sıralarına göre, en dikkat çekici olanlar üstte olacak şekilde tasnif edilebilir. Bu nitelik gündemidir. O halde reklamların en önemli taraflarından biri dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde, o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır (Sutherland ve Sylvester, 2004;378).

Reklamlarda bu niteliklerden en çok başvuru alan yöntem, olumlu yüklü mesajların kullanılmasıdır. Reklamlarda markanın olumlu niteliklerini ön plana çıkararak, markanın tüketiciler tarafından düşünülmesinde bu olumlu niteliklerinin düşünülmesini amaçlayan reklam verenler, bu yönlü bir imaj oluşturmak isterler. Tüketiciler tarafından beğenilen reklamların tüketici zihninde yarattığı olumlu duygu, düşünce ve reklama bakış açısı olumlu bir reklam tutumunun oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu olumlu duygu ve düşünceler beğenilen reklamın bir sonucudur. Reklama karşı oluşan olumlu tutumların da markaya yansması kaçınılmazdır.

Reklamın marka niteliği üzerindeki etkisinde başvuru alan yöntemlerden biride markanın olumsuz özelliklerinin ön plana çıkararak, rakiplerini yeniden konumlandırmaktır. Her ne kadar reklam verenler, genelde markalarının olumlu yanlarını ön plana çıkaracak reklam kampanyaları üzerinde dursalar da; alternatif bir strateji olarak kendi ürününün olumsuz yönlerini ön plana çıkaran reklam kampanyalarına başvururlar.

Ülkemizde bu şekilde yapılan ve dikkat çeken en etkili reklamlardan biri havayolu şirketi Atlas Jet'in 2005 sonunda gazete dergi ve billboardlarda yayınlattığı tam sayfalık reklamlar ile televizyonda yayınlattığı reklamlar oldu. 'Henüz ikinciyiz, neden bizimle uçaşınız ki?' sloganıyla başlayan reklam, Atlas Jet'in sektördeki ikincilik konumunun sadece filo büyüklüğünden kaynaklandığını ima ediyordu. Aynı reklamda sıralanan ayrıntılar, Atlas Jet'in aslında birinci olmayı hak ettiğini, rakiplerine göre erişilmez üstünlüklere sahip olduğunu, yolcu adaylarının zihnine işlemeye çalışıyordu. Atlas Jet'in bu reklamı, kısa zamanda amacına ulaştı. Hava yolu ulaşımını tercih eden çok sayıda yolcu için Türk Hava Yolları'ndan sonra en çok tercih edilen havayolu şirketlerinden biri Atlas Jet oldu.

Dünyada ünlü araç kiralama şirketi Avis'in yıllar önce kullandığı 'Avis sadece ikinci, neden bizimle gidesiniz ki?' anlamına gelen reklam benzeri bir reklam kampanyası sayesinde büyük bir pazar payı elde etti. Avis'de 1962

yılında yaptığı o özgün reklam kampanyası sonucunda, o tarihte yüzde 11 olan Pazar payını dört yılda yüzde 35'e çıkararak sektörün lideri olan Hertz firması karşısında büyük bir atılım yapmıştı. Yapılan bu reklam kampanyaları ile gerek Avis, gerekse Atlas Jet, alanlarında lider olmadıklarını hedef kitleleri ile açıkça paylaşıyorlar da, diğer yandan hedef kitlelerinin gözünde edindikleri güvenilirlik ve dürüstlük yönlü imajları, onların tercih edilmesini sağlamıştır (<http://elmaaltshift.blogspot.com/2005/10/atlas-jet-vs-avis.html>).

Yine birkaç yıl önce Kent şekerlerinin hüznün duygularıyla tanıtıldığı reklam çok kişi tarafından hatırlanmaktadır. Yıllar önce çekilen ve yayınlanan bu reklam bugün hala hafızalarda silinmemiştir. Belki bu reklamı izleyen ve bu reklamda yaşanan sahneleri kendileri de yaşayanlar hep Kent şekerlerini hatırlamaktadır. “Bir bayram günü, evde çocuklarını ve torunlarını bekleyen yaşlı bir çiftin, hüznü ve sonu hayal kırıklığı ile biten bekleyişi anlatır. Filmde, yaşlı çiftin sabahın erken saatlerinden, akşama kadar bekleyişi, ağır bir hüznle ifade edilir. Giyinip hazırlanmış çift, zaman geçtikçe umutsuzluğa kapılır. Bayram sabahı ışıltılı parlayan salonlarına, akşam ağır ve kasvetli bir atmosfer hakim olur. Reklam, seyircinin görmezden geldiği aile bağlarının kopukluğunu gözler önüne serdiği için seyirci üzerinde beklenenden daha büyük bir etki yapmıştır” (<http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/10/reklamda-sinan-etin-5-tezdevam.html>). Bu etkinin doğal olarak reklamla sınırlı kalmayıp kent şekerlerinin hatırlanmasına katkıda bulunması ve kent şekerlerinin adeta umutsuzluğu değil umudu temsil ettiğinin düşünülmesi kaçınılmazdır.

Her ne kadar reklamcılar ve reklam verenler, pozitif duygular yansıtan reklamların tüketici beğenisine sunulup, ürüne veya markaya karşı olumsuz duyguların oluşmasına sebep olacak reklamların yapımından kaçsalar da, bazı durumlarda negatif duyguların da kullanılarak marka bilinirliğini ve reklama bakış açılarının olumlu sonuçlar verdiği görülmüştür.

Bazen tüketiciyi sinir eden reklamlar da markanın kullanımından elde edilecek yararı kat kat fazla göstererek etkili olabilmektedir. Sinir bozucu bir

reklam tonlaması ile optimum başarı sağlanması; ürünün reklamdaki iddiası ve negatif duygunun geçici yakınlığına bağlıdır. Beğenilmeyen reklamların da ikna edici olabileceğini savunan bazı yazarlar, negatif duyguların da çoğu zaman tutum ve davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hatta negatif duyguların zaman zaman daha uyarıcı olduğunu söylerler.

Bu etki özellikle kişilerin yardım etme ve iyilik yapma duygularını kullanarak, bağışta bulunma amacına hizmet eden reklamlarda böyle işler. Beğenilmediği halde işe yarayan reklamların büyük çoğunluğu haber veren bilgilendirici reklamlardır (Çakır, 2006:64).

Diğer yandan reklamın yapılış şeklide “reklam–marka-beğeni” ilişkisini belirleyen önemli bir gösterge olabilir. Marka için hazırlanmış özgün bir slogan, farklı bir fon müzik, reklamda rol alan ve reklamla özdeşleşmiş bir oyuncu, herkes tarafından sevilen ünlü bir kişi veya bir simge gibi öğelerle desteklenmiş bir reklam, her biri farklı şekilde dikkat çeken bu öğeler yardımıyla tüketici tarafından olumlu bir biçimde karşılanabilir. Markayla ilişkilendirilen bu unsurlar hedef kitle tarafından markayla ilgili yapıcı ve olumlu çağrışımların oluşmasını sağlayabilir.

Reklamların marka tutumu oluşumunda oynadığı rol her ne kadar önemli olsa da, marka tutumunun oluşmasında reklamın tek başına yeterli bir araç olmadığı da unutulmamalıdır. Bir ürünü kullanan ve üründen memnun kalan bir tüketicinin bu kullanım deneyimi de en az reklam kadar ve hatta reklamdaki daha etkili bir tutumun oluşmasını sağlayabilir. Kişileri etkilemenin en etkin yolunun somut göstergeler ve ikna olduğu gerçeğinden hareketle düşündüğümüzde, reklamın güvenilirlik, reklamın içeriği veya reklamın uygulaması gibi faktörler, tüketicilerde marka tutumu oluşum sürecinde farklılıklar gösterebilir. Ancak ürünün denenmeden önce marka ile ilgili bilgi ve düşüncelerin alınabileceği en etkili kaynak yine reklamdır.

Sonuç olarak; bir markanın reklam donatısı, markayı daha çekici kılabilir ve tüm diğer şeyler eşitken esaslı bir fark yaratabilir (Sutherland ve Sylvester, 2004:378).

1.9. Reklam Mesajı Kavramı

1.9.1. Reklam Mesajının Tanımı

Reklam mesajı, hedef kitlede daha önceden belirlenmiş ve tanımlanmış bir tepkiyi uyandırması beklenen bir uyarıdır. Kişinin bu uyarıyı yorumlaması algılama ve öğrenme süreçlerine bağlıdır (Güngören, 1995:121).

Reklam mesajı, reklamda söylenen, dinlenen ve görülen şeydir. Reklamlarda kullanılan kelimeler, resimler, semboller, renkler, görüntüler ve diğer özellikler reklam mesajıdır (Hatipoğlu, 1993:161). Reklamda istenilen amaca ulaşmak için kullanılan kelimelerin, resimlerin, sembollerin amaca uygun olarak ve ulaşılması istenilen hedef kitleye göre seçilmesi, başarı ya da başarısızlık üzerinde etkilidir.

Reklam mesajı, işaretlerden (sinyallerden) kuruludur. Reklamı meydana getiren işaretler tüketicinin anlayabileceği simgeler olmalıdır. Aksi takdirde bir anlam ifade etmeyecektir.

Özetle, reklam mesajı tüketiciye mal veya hizmet ile ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek veya hizmeti hemen ya da yakın bir gelecekte satın almalarını sağlamak amacıyla düzenlenen her türlü kelime, resim, sembol, renk ve görüntüleri ifade etmektedir.

1.9.2. Reklam Mesajının Özellikleri

Reklamda belirli araçlar vasıtası ile bir fikrin, bilginin hedef tüketicilere ulaştırılması (iletilmesi) söz konusudur.

Reklam mesajının bir takım özellikleri vardır. Bu özellikler;

1- Reklam mesajı, mal veya hizmetin varlığından tüketiciyi haberdar eden, hedef kitlenin ihtiyaçları ve istekleri arasında ilişki kuran ve malın diğer mallara göre üstünlüklerini vurgulayan bir özelliğe sahiptir (Kotler, 1982:361).

2- Reklam mesajı, hedef kitlede daha önce tanımlanmış bir tepki uyandırması beklenen uyarıdır.

3- Reklam mesajı açık, akılcı, sade, ritmik ve ulaşılmak istenen hedef kitlenin yaşantısında kullanılan bir dil ile hazırlanan bir özellik taşımaktadır.

4- Reklam mesajı orijinal ve enteresan ya da diğerlerinden farklı olduğu zaman kendisinden beklenen amacı yerine getirebilir.

5- Reklam mesajı anlaşılması ve hatırlanması kolay, organik bütünlüğü tam, kendi içinde çelişkilerin olmadığı, izleyicilere hitap etmek için seçilen temaların iç açıcı olduğu, hedef kitleye bir şeyler vaat edebildiği, hedef kitleyi belli ölçülerde heyecanlandığı ve duygulandırdığı takdirde başarıya ulaşacaktır.

6- Reklam mesajı, mal veya hizmetin, tüketicilerin ve rakiplerin özellikleri dikkate alınarak hazırlanmalıdır.

7- Reklam mesajları sahip olma duygusuna seslenmeli ve satın alma davranışına neden olabilmelidir.

8- Reklam mesajı, sistematik bir tarzda ulaştırılırsa, öğrenmesi daha kolay olmaktadır.

1.9.3. Reklam Mesajının İşlevleri

Reklam mesajı, hedef kitlenin dikkatini çekecek türden düzenlenmeli ve tüketiciyi durup dinlemeye yönlendirecek kadar güçlü olmalıdır. Bu yüzden bir reklam mesajının başarılı sayılabilmesi için temelde sahip olması gereken işlevleri şöyle özetleyebiliriz:

a) Duygulandırıcı İşlev

Reklamın duygulandırıcı işlevi, etkileyici ve dokunaklı sözcükler, temalar kullanılarak tüketicinin etkilenmesini ifade eder. Bu işlev, aşk, sevgi gibi temaların işlendiği reklamlarda açıkça görülmektedir.

b) Çağrı İşlevi

Reklam iletisinin alıcı üzerindeki etkisini içeren çağrı işlevi, gönderenle alıcının aynı görüşleri paylaşması konusunda ikna edilmesini ifade eder. “X marka deterjan çok etkilidir, çamaşırları bembeyaz yapar” mesajının verildiği reklamda bu markanın kullanılması konusunda tüketicinin aynı görüşü paylaşması için çağrı yapılır.

c) Göndergesel İşlev

Bu işlev, reklamların doğru ya da gerçekleri tam olarak yansıtmasıyla ilgili bir işlevdir. Alıcının bu mal veya hizmetle ilgili düşünmeye yönelmesini sağlamaya yönelik bir işlevdir. Tüketici burada bu mal veya hizmetle ilgili bildiklerini düşünmeye zorlanır.

d) Reklamın İlişki Amaçlı İşlevi

İlişki amaçlı işlevde, iletişim kanalları açık tutularak, gönderen ile hedef alıcı arasındaki ilişkinin devam ettiği izlenimi sağlanılmaya çalışılır. Reklam

mesajı verilir, daha sonra bunu devam edeceği bildirilir. İlk verilen mesaj ile merak yaratılır ve merakın devamı sağlanılmaya çalışılır.

e) Bilgi işlevi

Reklam mesajının bilgi işlevinde tüketicilere bilgi verilerek etkilenmeye, olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır. Tüketici reklam ile verilen bilgiyi kabul edip, dikkate aldığı anda istenilen amaç gerçekleştirilecektir.

1.10. Reklamda Slogan

Sloganlar geleneksel olarak “jingle” ya da “slogan” olarak tanımlanır. Bir marka için uyumlu bir mimari oluştururken, eşsiz ve ayrıcalıklı bir rol oynar. Slogan bir markanın duygusal ve işlevsel getirilerini tüketiciye ve potansiyel tüketiciye gösteren ya da dramatize eden ifadesel bir satırdır. Tüketicilere markayla ilgili nasıl hissedeceklerini anlatır (Knapp, 2000: 104).

Slogan gönderilen iletinin hedef kitle tarafından hatırlanmasına yardımcı olan bir göstergedir. İnsanlar gibi firmalarda sürekli iletişim içerisinde oldukları ve bu iletişim sırasında kim olduklarını gösteren mesajlar iletirler. Şüphesiz günümüzde artık iletişim, sadece bir imaj oluşturma ya da mesajın iletilmesi ile sınırlı kalmamaktadır (Uzoğlu, 1999:190). Russel ve Lane’e göre, sloganı ürünün yararını ve temasını ortaya koymak için birkaç kelime ile kolay hatırlanabilir bir tümce olarak tanımlamak olanaklıdır. Çünkü slogan tüketici üzerinde mesajını ve marka etkisini yansıtan kelimesi kelimesine hatırlanabilir ve tekrar edilebilir şekilde düzenlenmiştir. İdeal olan slogan kolay hatırlanabilir, açık ve kısa olmalıdır (Uzoğlu, 1999: 190).

Tüketiciler markayı kullanırken neler hissettikleriyle ilgilendikleri kadar onun pratik ve işlevsel getirilerini de anlamak isterler (Knapp, 2000: 104). BMV’nin sloganı, bir markanın her iki mesajı da özet bir şekilde taşıdığına örneğidir. BMV “Esaslı taşıt”. Bir BMV alacak olan tüketiciler, dünya çapında

birinci sınıf bir araba kullanma deneyimi yaşamayı bekler ayrıca bu arabanın iyi mühendislik ürünü olduğunu da bilirler.

Slogan, farklı noktanızı rakiplerden ayırmanızı sağlamak için kullanılabilir. Karmaşanın içinden sıyrılarak potansiyel müşterileri markanızla etkilemenizi sağlar ve bazı durumlarda bir markayı yeniden konumlandırmak için kullanılır. Perakende sektörü sürekli bir rekabet halindedir. Bununla birlikte, başarılı markalar sloganlarında ayrıcalıklı bir farklılaşma noktasına odaklanırlar. İndirimli satış mağazası Target, marka mesajıyla bütünleşen bir sloganın mükemmel bir örneğidir. Tüketiciler ne zaman “Daha fazlasını bekle, daha az öde” sözünü duysalar, bunun markanın hem beklenen işlevsel getirileriyle (fiyat:daha az öde) hem de duygusal getirileriyle (değer:daha fazlasını bekle) bağdaştırırlar. Sloganların duygusal ve işlevsel getirileriyle bütünleştiren başka markalara örnekler verebiliriz (Knapp, 2000:105):

- Disney Institute: Neler yapabileceğinize inanamayacaksınız
- Weber (barbekü): Efsane yaşıyor(The Legend Lives On)
- Jeep: Sadece bir tane var (There's Only One)
- Philips: Gelin her şeyi daha iyi hale getirelim

Türkiye’de sloganlar ilk olarak 20’inci yüzyılın başlarında, Osmanlı dönemindeki gazetelerde yabancı markaların verdikleri ilanlarda kullanılmaya başlanmış, televizyonun yayına geçişi ve televizyon reklamlarının gün geçtikçe artması ile birlikte önemi daha da artmıştır. 1980 öncesinde kullanılan sloganlar daha çok rasyonel vaatler içeriyordu. Ali Saydam’ın ifadesiyle bu dönemdeki sloganlar markanın derdini uzun uzun anlatıyorlardı. Örneğin, Hover süpürgeleri, “Ho ho hover, süpürür, döver, her yeri temizleyen Hover” sloganını kullanıyordu. 1970’li yıllarda Jill çorapları için yapılan, “Atın, atın! Eskimiş çoraplarınızı atın! Atamazsanız paspas yapın.” (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3086).

Tüketim toplumu dönemine geçişle birlikte, sloganlarda değişikliğe uğramış daha fazla duygusal vaatler taşımaya başlamıştır. Goodyear'ın "Yuvana ulaştırır", Bosch'un, "Güveninizi kaybetmektense para kaybetmeyi tercih ederiz", Arçelik'in "Hayata" ve "Arçelik'le sevgiye zaman kalır" sloganları duygusal öğelerin yer aldığı sloganlar olarak tüketicilerin zihinlerinde yer almıştır.

Bugünün sloganları ise duygusallığın yanı sıra daha çok yalın ifadelerden oluşmakta ve bazı markalar da bu yönde sloganlarında değişime gitmektedir. Örneğin Philips, bir zamanlar "Lets make things beter- Herşeyi daha iyi hale getirelim" sloganını kullanırken bugün artık bu slogan yerine "Sence and Simplicity- Duygu ve Basitlik" sloganını kullanıyor.

Sloganın tüketiciyle iletişim kurabilmek için kullanılan bir araç olması dolayısıyla, markanın diğer öğelerinde olduğu gibi, sloganda da devamlılık esastır. Bu nedenle sadece değişiklik yapmak amacıyla slogan değiştirilmesi markaya zarar verebilir bu yüzden istenmeyen bir durum olarak tüketiciyle iletişime tekrar baştan başlamak zorunda kalınabilir.

Bununla birlikte işletmelerin kurumsal felsefelerinde yapılacak değişimler, yeni pazarlara girme stratejileri ve markanın mesajını değiştirmek istemeleri gibi nedenlerle sloganlarını değiştirdikleri durumlar da ortaya çıkabilir. Örneğin, 2002 yılı sonunda Arçelik kendi içindeki yenilikçi ruhunu logosuna taşıyarak, "Arçelik demek yenilik demek" sloganı ile de yeniliğin sadece logoda olmadığını, aslında kurumsal bir değişimin yaşandığını ifade ediyordu.

Her ne kadar üzerinde çok çalışma yapılmış olmasa da sloganlar, kamuoyundaki imaj ve dolayısıyla satışlar açısından, markalar için önemli araçlardan bir tanesi olarak görülmektedir. Hatta doğru kullanıldığında markalaşma için hayati bir öneme sahip olabilmektedirler. Çünkü çoğu zaman tüketici, güçlü sloganlarla marka ismini duymadan ve logoyu görmeden hangi markayla iletişim içinde olduğunu anlayabilmektedir. Bugün

sloganı başarılı kullanan ve bu sayede bir adım öne geçen markaların sayısı hızla artmaktadır.

Günümüz pazarlama unsurları arasında olmazsa olmazlardan olan sloganlar, marka isminden, kimliğinden, stratejisinden, vizyonundan ve misyonundan bağımsız düşünülemez. Kulağa ve göze hoş gelmesi, markayı çağrıştırmayı, akılda kalıcı, müstesna ve spektaküler olması açısından güçlü bir armoniye sahip olan sloganlar – ekseriyetle – başarıya ulaşmaktadır.

Başarılı bir slogana sahip olabilmek için de, slogan oluşturma sürecinde hem kelime dizini hem de ses uyumu büyük önem taşımaktadır. Çağrışım, sadelik, basitlik, dinginlik, dile yatkınlık, bellek izi, imgelem (imagination) ve akıcılık bir sloganı oluştururken kurgulanması gereken başlıca unsurlar olarak sıralanmaktadır. İyi bir reklam sloganının önce "hayret" sonra "rahatlama hissi" ve sonunda da bir "hipnoz etkisi" yaratması gerektiğini söyleyen uzmanlar ayrıca bu sürecin saniyeler içinde gerçekleşmesi gerektiğini vurguluyorlar.

Türkiye’de ve Dünya’da bugüne kadar yapılmış, tüketicilerin zihninde yer etmiş, en başarılı reklam sloganlarından örnekler aşağıda yer almaktadır.

Türkiye'de gelmiş geçmiş "Top 10" reklam sloganı

- **Bira bu kapağın altındadır** (Efes Pilsen)
- **Aç kapa aç kapa** (Artema)
- **Kalebodur seramik budur** (Kale seramik)
- **Her eve lazım** (Arko)
- **Yaşam pınarım** (Pınar)
- **Yıka ve çık** (Rejoice)
- **Dök dök ye** (Tat ketçap)
- **Hayatın tadı** (Coca Cola)
- **Çakar çakmaz çakan çakmak** (Tokai)

·**Hayat kadar gerçek** (Fuji Film)

Dünyada gelmiş geçmiş "Top 10" reklam sloganı

- Just do it!**(Nike)
- Gülümseyen bir ses** (Bell Telephone)
- Kalite bir numaralı işimizdir** (Ford Motor)
- Siz sadece düğmeye basın, gerisi bize ait** (Kodak)
- Hiçbir otomobil onun gibi yapılmadı** (Mercedes Benz)
- Zamanın biraz ötesinde** (Panasonic)
- Yaşama iyi şeyler katarız** (General Electric)
- Bebekler bizim işimizdir** (Gerber)
- Siz hazırsanız Delta da hazırdır** (Delta Airlines)
- Kusursuzluğun markası** (General Motors)

(Kaynak: Nur Demirok, Referans Gazetesi, 23.02.2008)

1.11. Sloganların Özellikleri

İngiltere’de aralarında uluslararası network reklam ajanslarının da bulunduğu çok sayıda kuruma slogan hizmeti veren The Art and Science of the Advertising Slogan- Reklam Slogan Sanatı ve Bilimi adlı sitenin sahibi ve aynı zamanda pek çok reklam kitabının yazarı Timothy Foster, bir reklam sloganının nasıl olması gerektiğini formülleştirmiştir. Bu formüle göre, bir sloganın başarılı olabilmesi için, duruma göre 10 kritere uyması gerekmektedir (http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3086,).

1- *Orjinal Olmalı*

Marka sloganının en büyük gücü orijinal olmasıdır. Luna yıllar önce Sana ile giriştiği rekabette, “Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz” şeklinde orijinal bir slogan geliştirmişti.

2- *Basit Olmalı*

Basit sloganlar, oluşturulması en zor sloganlardır. Burada da ürünün tercih edilme nedeni basitçi vurgulanır. Yıllar öncesinden bir slogan, “Bence BMC” basit ve kolaylıkla hatırlanan bir slogan.

3- *İnanılır Olmalı*

İnandırıcılığı olmayan bir sloganın etkisi de olmaz. Deterjan piyasasında fiyat rekabetini başlatan ABC deterjanları burada “Farkı Fiyatı” sloganını kullanmış ve istediği etkiyi yaratmıştı.

4- *Hatırlanabilir Olmalı*

Reklam sloganların hatırlanabilir olması için kafiyeli kelimelerin birbiri ardına gelmesi geliyor. Örnek: Sek Süt için, İçSek, BüyüSek.

5- *Marka İsmi Çağrıştırmalı*

İdeal bir slogan marka ismini ya içermeli ya da marka ismi söylenmeden markayı çağrıştırmalı. “Aç kapa aç kapa Artema”, bu anlamda en başarılı marka çağrıştıran slogan örneklerinden.

6- *Ürünün Ana Özelliğini İçermeli*

Bu özellikte birkaç cümleyle markanın ve ürünün tüketiciye sağlayacağı yarar özetleniyor. Tokai çakmaklarında bu kafiyeli bir şekilde ele alınmış: “Tokai çakar çakmaz çakan çakmak”

7- *Markayı Farklılaştırmalı*

Sloganda temel hedef markayı farklılaştırmaktır. Sloganla farklılaştırmada genellikle iddialı vurgular yapılır. “Kalebodur, seramik budur”, bu vurguyu net bir şekilde yapıyor.

8- *Olumlu Duygular Yaratmalı*

Duygusal sloganlarda vurgulanarak markanın sadece tüketim için olmadığı, insani yönlerinin de bulunduğu ifade ediliyor. “Demirbank iyi günler diler” bir dönem bunu büyük bir sadelikle yapmıştı.

9- *Markanın Kişiliğini Yansıtmalı*

Markanın kişiliği tüketiciyle kurduğu iletişimde vurguladığı noktalardan oluşur. Bir marka karakter özelliği olarak yenilikçiliği benimsemişse sloganda bu vurgulanmalıdır. Arçelik de, “Arçelik demek yenilik demek”le bunu yapıyor.

10- *Rekabetçi Olmalı*

Markalar sloganlarıyla kendilerini öyle bir ortaya koymalı ki, rakiplere bu slogan üzerine söylenecek bir söz bırakmamalı. Efes Pilsen bunu yıllardır yapıyor: “Bira bu kapağın altındadır.”

BÖLÜM II

MARKA VE MARKAYLA İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Marka Kavramı

Marka kelimesi dilimize İtalyanca Marca sözcüğünden girmiştir. Markayı tanımlamak basit gibi görünse de aslında oldukça karmaşıktır. Bunun sebebi, markanın yalnızca bir isimden veya sembolden ibaret olmayışındır. Marka, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde (TDK Sözlüğü); "Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret." olarak tanımlanmaktadır.

Ülkemizde, tescil edilen markaların korunmasını sağlamak amacıyla, 27.6.1995 tarihli 22326 sayılı Resmî Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren '556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5'inci maddesinde marka şu şekilde tanımlanmaktadır (<http://www.tbmm.gov.tr>);

Bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar (Ek ibare:4128–3.11.1995), malların biçimi veya (Değişik ibare: 5194–22.6.2004/m.12) ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere marka adı verilir.

Bir başka tanıma göre ise marka, üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve rakip mallardan ayırt edici simgesi ve ismidir (İslamoğlu, 1993:9).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin (<http://www.ama.org>) tanımına göre de marka,

“Bir işletmenin ya da bir grup işletmenin mal ve hizmetlerini belirlemeye ve rakiplerinin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım) ya da tüm bunların bileşimidir.”

Marka farklı öğelerden oluşmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Zyman, 2003:64-67);

- Marka, temelde bir müşterinin ürün ve işletmeyle ilgili tecrübelerinin tümünün yer aldığı bir kavramdır.
- Marka, müşteriler için sadece bir ürün veya bu üründen elde edilecek tatmin duygusu değil, o işletmenin sahip olduğu değerlerle ilgili yaşamış olduğu tecrübelerin toplamıdır.
- İşletmenin müşteriye verdiği önemle de ilgilidir.
- Marka, işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri, ikonlar ve simgeler bütünüdür.
- Marka, işletme ile müşterilerinin ilgileri, istekleri ve ihtiyaçları arasındaki bağıdır.
- Marka, işletmenin sadık kullanıcılarının geri gelmesini sağlayan bir araçtır ve
- İşletmenin, ürününün anlamını iletme yoludur.

Bu kadar fazla özelliğe sahip olan markanın içinde barındırdığı kavramlar da aşağıdaki başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde incelenmektedir.

2.2. Markanın Önemi

Günlük yaşamda, gerek bireysel gerekse endüstriyel alıcılar, satın alma kararı verirken çok miktarda bilgiyi değerlendirmek zorunda kalmaktadırlar. Buna bağlı olarak, özellikle bireysel alıcılar, söz konusu bilgi yığınını çözümlmeyi kolaylaştıracak seçici algılama ve hafızada kısa yollar oluşturma gibi yöntemler geliştirmişlerdir (Bardakçı, Sarıtaş ve Gözlükaya, 2003:33). Diğer taraftan marka, günümüz işletmelerinin sahip olduğu en değerli varlıktır (Ar, 2004:7). Çünkü hem işletmenin rakipleri arasından hem de pazara teklif edilen ürünlerin benzer ürünler arasından kolayca fark edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda markanın hem üreticiler hem de tüketiciler açısından oldukça önemli faydalar sunduğu kaçınılmazdır. Dolayısıyla, markanın önemini alıcılar/tüketiciler ve satıcılar/üreticiler açısından iki kısımda ele almak yerinde olacaktır.

2.2.1. Markanın Alıcılar / Tüketiciler Açısından Önemi

Günümüz pazarlarında ürün seçme konusu alıcılar açısından giderek zorlaşmakta ve daha fazla zaman almaktadır. Çünkü birbiriyle işlevsellik açısından eşdeğer pek çok ürün pazaryerinde bulunmaktadır. Bu noktada tüketiciyi satın alma kararı sürecinde yönlendiren en önemli unsur marka olmaktadır (Uztuğ, 2003:19-22). Bu nedenle, tek ürün çeşidi için bile pek çok seçeneğin sunulduğu günümüz pazarlarında, markanın alıcılar için önemli birtakım işlevler üstlendiği kaçınılmazdır.

Markanın alıcılara sunduğu işlevlerden biri, markanın yönlendirici etkisidir. Marka, hem temsil ettiği ürüne duyulan güven açısından hem de alıcıların bilgi işleme süreçlerinde, yönlendirici bir etkiye sahiptir (Uztuğ, 2003). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin ve alıcıların belleklerindeki bilgileri

hatırlamalarına ve satın alma kararı vermelerine yardımcı olan markanın, zaman baskısı altındaki alıcıların yaşayabilecekleri gerilimi de azaltıcı etkisi olduğunu göstermektedir (Keller, 2003:160). Bu gerilim, özellikle hizmet alımlarında, alıcının satın alma kararını zorlaştıran bir etkidir. Çünkü önceden denenememelerinden dolayı hizmetlerin satın alımı risk arz etmektedir. Markalı bir hizmet ise, alıcının bu riskini azaltıcı bir işleve sahiptir. Ayrıca, satın alınan markalı bir ürün tüketiciye, satın almayı izleyen süreçte de birtakım hizmetlerden yararlanılabileceğine yönelik güvence sağlamaktadır (Ar, 2004:10).

2.2.2. Markanın Satıcılar / Üreticiler Açısından Önemi

Çetin rekabetin yaşandığı günümüz pazarlarında, üreticiler ve satıcılar için güçlü bir markanın yüksek pazar payı (Uztuğ, 2003:21; Ar, 2004:9) ve yüksek satış hacmi anlamlarına geldiği kaçınılmazdır. Çünkü marka, tüketicilerde ürüne, dolayısıyla üreticiye bağlılık yaratmaktadır (Aaker, 1996a:21-24).

Sadık tüketiciler sayesinde satışları artan işletmenin, rekabet gücü de artmaktadır. Örneğin, şehirlerarası yolculuklarını belirli bir otobüs işletmesi ile yapan ve bu hizmet markasının kendisi için diğerlerinden farklı bir anlam ya da önem taşıdığını düşünen bir tüketici, söz konusu markaya karşı beslediği güven ve bağlılık duyguları sayesinde, zaman içerisinde satın alımını yineleyeceği için işletmenin satışlarını artıracaktır. Diğer taraftan söz konusu işletme de, sürekli kendisini tercih eden tüketicileri sayesinde pazardaki rekabet gücünü perçinleyecektir. Bu şekilde pazarda başarılı olmuş bir marka, rakiplerinden farklı bir fiyat stratejisi de uygulayabilmektedir.

Markanın satıcılar / üreticiler için bir diğer önemi de, ürünün satışına katkıda bulunmasıdır. Belli bir ürünle isim yapmış ya da tüketicilerin hafızasında yer etmiş bir marka adı, yeni bir ürünün pazarlanmasında kullanılarak tüketicilerin yeni ürüne yönelmesini sağlayabilir. Bir marka

adının, işletmenin farklı ürünleri için de kullanılmasıyla aile markaları yaratılmaktadır.

Tüm ürünler bir aile markası ile pazara sunulduğunda; her yeni ürün için ek bir tutundurma ve ürün konumlama masrafına gerek kalmayacak, markanın imajı olumlu ise, bu durum yeni ürünün satışına da katkıda bulunacaktır. İşletmenin benzer ürünler satması halinde en uygun olan bu politika ile yeni bir ürünün öncekiler sayesinde pazara kolay ve etkin bir şekilde girişi sağlanır (Cop ve Bekmezci, 2005:71).

Markanın üreticiler için sağladığı bir diğer yararı ise, ilgili merciler tarafından tescil edildiğinde sahibine yasal bir güvence sağlıyor olmasıdır. Ayrıca, pazarda başarılı olmuş bir marka, aracı kuruluşun o markayı taşıyan ürüne farklı fiyat koymasını da engellemektedir (Ar, 2004:9).

2.3. Marka İmajı

Marka imajı hakkında farklı görüş ve tanımlar mevcuttur. Tanımlarda olduğu gibi marka imajı teorileri de çeşitlilik göstermektedir. Bazıları ürünle ilgilenirken diğerleri firma, markanın orijini ve kullanıcı imajı gibi kavramlara odaklanmaktadır (Ouwersloot, 2001:7).

Marka imajı, tüketicinin markayı genel olarak değerlendirmesidir (Low ve diğerleri, 2000:352). Marka imajıyla ilgili literatürde geniş kabul gören tanımlardan biri Keller tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre “marka hakkındaki algılar tüketicinin zihninde var olan çağrışımların bir yansımasıdır” (Martinez ve Pina, 2003:433).

Marka imajı genellikle, marka çağrışımlarının etkisinin bütünleşmesi ya da diğer bir ifadeyle markanın soyut veya somut çağrışımlarının tüketici tarafından algılanması olarak değerlendirilebilir (Besen, 2002:88). Pazarlama araştırmacıları, marka imajının, marka değerinin önemli bir unsuru olduğunu

ifade etmişlerdir. Marka imajı, çeşitli yollardan marka değerine katkıda bulunur. Marka imajının nasıl ölçüleceği hakkında ortak bir görüş olmamasına rağmen, pazarlamada önemli bir kavramdır (Keller, 1998:92).

2.4. Marka Kişiliği

Marka kavramlarıyla ilgili pek çok teori ve uygulama soyut kavramlarla ilgilidir. Bu kavramların en önemlilerden birisi marka kişiliğidir.

Marka kişiliği tanımı, marka imajı ve marka kimliği kavramlarından kolay ayrılamaz. Marka kişiliği, marka imajının duygusal tarafına karşılık gelmektedir. Tüketicilerin marka ile tecrübelerinin tümü marka kişiliği oluşumunda etkilidir. Marka kişiliği, müşteriler için markanın kişisel anlamını tanımlamak amacıyla bir araştırma aracı kullanıldığında çok önemlidir (Aaker, 1995:391).

Marka kişiliği, “markaya atfedilebilen insana ait özellikler” olarak açıklanmaktadır (Keller, 2003:444). Bir diğer tanıma göre ise marka kişiliği, “markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinden oluşan bir kavram”dır (Aaker, 1997:347) ve markaya bir ruh katmasından dolayı oldukça önemlidir.

Ürünlerin çok fazla farklılaşmadığı kategorilerde marka kişiliği, farklılaşmada müşteri tarafından kullanılan tek özellik olmaktadır. Müşterinin, bu unsur doğrultusunda karar vermesi, marka kişiliğini marka değeri yaratmada da önemli bir faktör haline getirmektedir. Dolayısıyla, markanın farklılaştırılmasında, duygusal özelliklerinin oluşturulmasında ve müşteri için kişisel bir anlam ifade etmesinde marka kişiliği etkili olmaktadır.

Marka kişiliği, ürünle ilgili özellikler, ürün kategorisine ait çağrışımlar, marka ismi, sembolü, logosu, reklam tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir (Aaker, 1997:348). Ayrıca, insanların markanın ne olduğu veya ne yaptığı yönündeki düşüncelerini değil, marka

hakkında nasıl hissettiklerini etkilemektedir. Müşteriler markalara genelde demografik özellikler (yaş, cinsiyet, sosyal statü, ırk vb.), yaşam şekli aktiviteler, ilgi alanları, öncelikler gibi) veya kişilik özellikleri (heyecanlı, agresif vb.) ile ilgili çağrışımlar yüklemektedirler.

Dünya çapında reklamcılık faaliyetlerini sürdüren ve 24 ülkede 450 global, 8000'den fazla yerel markanın marka değerini ölçen, Young and Rubicam (Y&R) Reklam Ajansı'nın yaptığı bir değerlendirmeye göre, marka kişiliği ile ilgili dört ölçü bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1996:304).

- Farklılık,
- İlişki (müşteriyle marka arasındaki ilişkiyi ölçmektedir),
- Saygınlık (markanın sınıfının en iyisi olarak algılanıp algılanmadığını ölçmektedir) ve
- Bilgidir (markanın anlamını ölçmektedir).

Diğer bir yaklaşıma göre ise, marka kişiliği beş faktörden oluşmaktadır. Bunlar (Keller, 2003;Aaker, 1997):

- İçtenlik, samimiyet: Gerçekçi, dürüst, yararlı, neşeli, duygusal, dost canlısı,
- Heyecan vericilik: Cesur, heyecanlı, enerjik, genç, yaratıcı, özgür, çağdaş,
- Yeterlik: Güvenilir, sorumluluk sahibi, verimli, zeki, başarılı, lider, kendine güvenen,
- Kültürlülük: Göz alıcı, iddialı, üst düzey, çekici, iyi görünüme sahip ve
- Zorluklara dirençlilik: Dışa dönük, erkeksi, batılı, güçlü, dayanıklı olma özelliklerini kapsamaktadır.

2.5. Marka Kimliği

Marka kimliği, işletmelerin müşterilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eder. Bu, var olan özellikleri, katkıları, faydaları, performansı, kalitesi, tecrübesi ve markaya sahip olunduğundaki değeridir.

Marka kimliği, işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özüdür. Bir diğer adı marka bağdaştırma da olan marka kimliği, insanların zihinlerinde, markaya karşı doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturur.

Bir diğer ifadeye göre marka kimliği, markanın kalbi ve ruhudur, marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgilidir ve işletme değerleri ile marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve ilişki içinde bulunan diğer birimler tarafından da bilinmeli ve gözetilmelidir (Aaker, 1996:200).

Güçlü bir marka kimliği oluşturmak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1995:209): Farklılaşmayı sağlar. Müşteriye, satın almak için sebepler sunar. Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar. Müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler. Marka yayma için sağlam temeller sunar. İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar. Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bazı araçları kullanmaları gerekmektedir.

Bunlar şu şekildedir (Kotler, 2000:93-95):

Sahip Olunan Sözcük: Marka adı, hedef pazardaki müşterilere söylendiğinde olumlu bir başka sözcüğü zihinlerinde çağrıştırmalıdır. Volvo-

Emniyet, Federal Express- Bir gecede, BMW-Sürüş performansı, Mercedes-Mühendislik gibi.

Slogan: Pek çok işletme, kendi işletme ya da marka adına, tekrarlanan bir sloganı eklemektedirler. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına neredeyse hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır. British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Budweiser- Biralara Kralı, Miele-Daima daha iyi gibi.

Renkler: Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir işletmenin ya da markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekir. Caterpillar, bütün iş makinelerini sarı renge boyaması gibi.

Semboller ve Logolar: İşletmelerin müşterilerle iletişimlerinde bir sembol ya da bir logoyu kullanmaları gibi.

2.6. Marka Değeri Kavramı ve Önemi

Marka ile ilgili pek çok kavramı kapsayan marka değerinin değişik tanımlamaları yapılmaktadır. Marka değeri kavramı güçlü bir marka isminin ve sembolünün tüketicinin zihninde yarattığı olumlu izlenimlerin ürün ve tüketiciye kattığı ek değerdir. Söz konusu değer olumlu intibalar nedeniyle ürünün ve işletmenin pazardaki değerini işletmenin aktiflerinden daha kıymetli bir duruma getirmektedir (Alkibay, 2002:11, Cop ve Bekmezci, 2005:69). Diğer bir tanıma göre ise, markanın değeri, markanın farkındalık derecesine, algılanan kalitesine ve toplam müşteri memnuniyetine bağlıdır (O'Neill ve Mattila, 2004:156).

Marka değeri, Marketing Science Institute tarafından “markanın, marka ismi olmadan kazandırdığı satış hacminden daha fazlasını kazandıran, markanın müşterileri, kanal üyeleri ve aile kurumlarının davranış ve çağrışımları bütünü” olarak tanımlanmaktadır. Marka değerinin iki boyutu

vardır; firmalar açısından ve tüketiciler açısından (Chaudhuri, 1995:27). Firmalar açısından marka değeri, fiyat ve pazar payı gibi marka değeri sonuçlarının yapılandırılması olarak ortaya çıkarken, tüketici temelli marka değeri, tutumsal çağrışımlar elde etmek şeklinde ortaya çıkar.

Marka değeri kavramı günümüz pazarlamasının en önemli ve popüler konularından biridir. Bu popülerlik iki farklı sebebe dayanmaktadır. Finansal-ekonomik perspektif ile müşteri esaslı görüş arasında bir ayrım vardır. Finansal-ekonomik görüşe göre marka değeri, markanın finansal değeri olarak görülür ve şirket bilânçolarında yer alır. Müşteri esaslı görüşte ise marka değeri, markanın tüketici davranışları üzerindeki ayırt edici etkisi olarak görülür. Finansal-ekonomik görüşler ve tüketici esaslı görüşler birbirleriyle yakından alakalıdır (Ouwersloot, 2001:3).

Güçlü bir marka değeri, ürünün tekrar satın alınmasını olduğu kadar, yeni ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını da teşvik eder. Güçlü bir marka değeri ile tüketici değeri, tüketicilerin satın alma niyetleri ve işletmelerin pazar performansları da arttırılabilmektedir (Aaker, 1996:103). Böylece işletmeler açısından güçlü bir marka değeri önemli bir rekabet üstünlüğü oluşturmaktadır.

Tüketiciler marka değerini, marka ismi ve diğer ayırt edici özelliklerle ürüne katılan değer olarak algılamaktadırlar (Grassl, 1999:315). Marka değeri, tüketicilerin zihninde yer alan markayla ilgili algıların toplamıdır (Pokorny, 1995:2).

Marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi ifade eder. Tüketicinin beklediği kalite ve hizmeti akla getirir. Marka bağlılığı, tüketicilerin beklentilerini karşılayarak hatta daha fazlasını vererek mümkün olabilir. Bir marka tüketicilerin zihninde diğer markalara göre farklılık gösteriyorsa ve bu farklılık tüketici ihtiyaçları açısından anlamlı ise markanın değerinden söz edilebilir. Yine bir marka tüketici zihninde yüksek itibar kazanmışsa ve

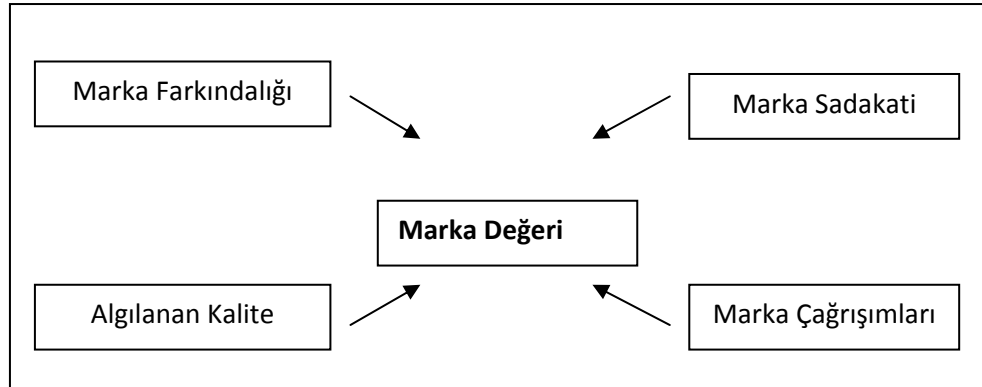
tüketiciler tarafından olumlu yönde bir tanınırlığa sahipse statü sahibi bir markadır (Kotler, 2000:97; Alagöz ve Öz, 2005:301).

2.7. Marka Değeri Varlık Unsurları

İşletmeye ek bir değer kazandıran veya kaybettiren varlıklar grubu olarak da tanımlanan marka değeri, değişik kaynaklarda değişik şekillerde sınıflandırılmıştır. Fakat en genel kanı, marka değerinin dört temel kısımdan oluştuğu yönündedir (Şekil 1).

Marka değerini oluşturan unsurları şu şekilde sıralayabiliriz :

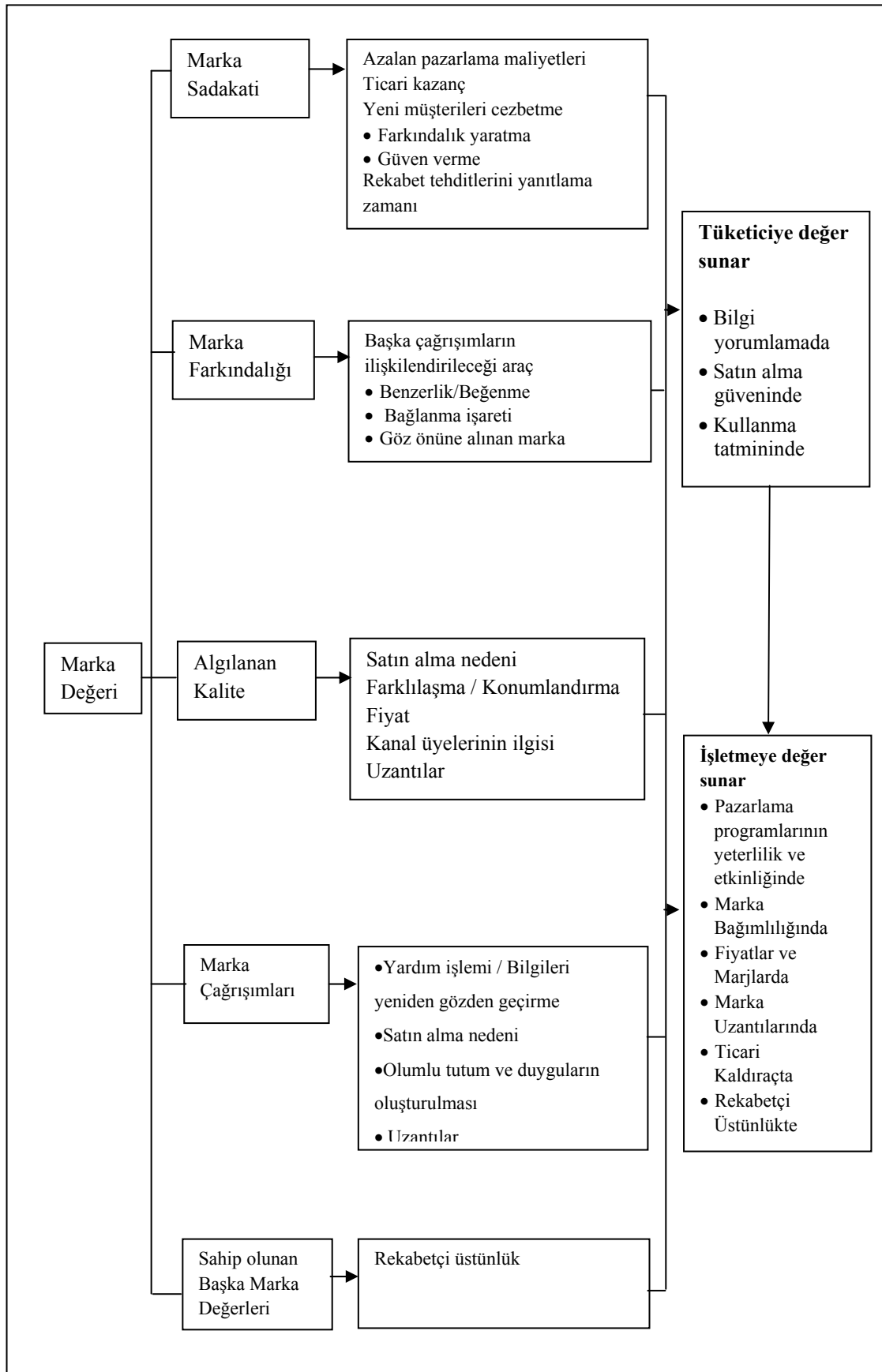
- Marka Farkındalığı
- Algılanan Kalite
- Marka Sadakati,
- Marka Çağrışımları.



(Kaynak: Pride ve Ferrell, 2000:299)

Şekil 1. Marka Değerinin Temel Unsurları

David Aaker (1991:16) tarafından geliştirilen marka değeri modelinde de, birbirinden farklı 17 çeşit yolla değer yaratmak amaçlanmaktadır (Şekil 2).



(Kaynak: Aaker,1996:9)

Şekil 2. Marka Değeri Nasıl Değer Yaratır?

2.7.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, belirli bir ürün kategorisine ait bir markanın tanınması ya da hatırlanmasıdır. Bu noktada tüketicinin ürünün farkında olması ile o ürünü markayla ilişkilendirmesi iç içe geçmiş iki kavramdır. Marka farkındalığı, tüketiciler tarafından markanın tanımlandığı, fakat kesin olmayan duygulardan, belli bir ürün sınıfında yalnızca belirli markanın söylendiği duruma kadar birbiri ardına bir derecelendirmeyi içermektedir (Besen, 2002:92). Marka farkındalığı, algıları ve tutumları etkilemektedir (Aaker, 1996:114). Marka farkındalığı yaratmak, ürünlere kimlik kazandırmaktır (Keller, 1998:87). Stratejik açıdan yüksek marka farkındalığı sahip olmak önemlidir. Oluşturulan yüksek marka farkındalığı sayesinde; marka satın alma kararlarında nazara alınması, markaya özgü duygusal bağlantı tasavvurlarının sağlamlaştırılmasında bir temel anahtar görevi görmesi ve tüketici nezdinde bilinmişlik ve eğilim yaratılması sağlanmış olacaktır.

Marka farkındalığı, marka tanınırlığı ve marka hatırlanmasından oluşmaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Bu nedenle marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo ya da sembol gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir. Marka farkındalığının içerdiği diğer önemli kavram olan marka hatırlanması ise, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte marka tercihi yönlendirmektedir.

2.7.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, alternatifler ve amaçlarla ilgili olarak hizmet veya ürünlerin üstünlükleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketicinin algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, algılama ve değer yargıları tüketicinin neyi önemli bulduğuyla ilişkili olduğu için, nesnel bir tanımlamayı gerektirmez.

Tüketicinin neyi önemli bulduğu da kişiliğine, ihtiyaçlarına ve tercihlerine göre değişim gösterir (Yavuz, 2004:35).

Marka değerinin algılanan kalite boyutu, ürün ve hizmetleri satın almak üzere tercih yapılması konusunda tüketicileri güdüler. Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Beklenen kalite, tüketicinin ürün/hizmetlerden beklediği yararlar ya da özelliklerdir. Bu noktada gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla algılanan kalitenin arttırılması açısından gerçek kalitenin, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunulması gereklidir (Özgül ve Önce, 2005:265). Çünkü tüketici tarafından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının oluşmasında önemli bir faktördür.

Algılanan kalite, işletmelerin karlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Yüksek fiyatlandırmaya temel oluşturarak net kar marjının artmasına olanak sağlar. Böylece marka yatırımları artırılarak, marka değeri de yükseltilebilir.

2.7.3. Marka Sadakati

Marka sadakati, sürekli kullanım sonucu oluşan belirli bir markaya yönelik müşteri tercihidir (Belch ve Belch, 2001). Ayrıca, müşterilerin bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde verdikleri, markayı sürekli olarak satın alma kararıdır (Arens, 2002:148). Bir başka tanımlamaya göre ise, müşterilerin belli bir ürün kategorisinde özel bir markaya karşı devamlı olarak geliştirdikleri satın alma davranışıdır. Marka sadakati sonucu, markanın satın alınması tekrarlanır ve marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ gelişir (Yavuz, 2004:34). Oluşan bu duygusal bağ sonucunda marka sadakati ile ilgili yargı ve inançlar değiştirilmesi zor bir hale gelirler.

Marka sadakati, bir başka tanımla, aynı marka ya da marka setinin tekrar alınmasını sağlamak amacıyla, tercih edilen bir mal / hizmeti bu

bağımlılığı negatif yönde etkilemeye yönelik durumsal etkilere ve rakiplerin pazarlama faaliyetlerine rağmen, gelecekte aynı markayı satın alma kararlılığıdır. Tüketiciler, satın aldığı ve belli bir doyuma ulaştığı markaya karşı, markanın kalitesi ve prestiji açısından bir problemle karşılaşmadıkları sürece sadık bir tutum sergileyeceklerdir. Buna sebep olarak, tüketicinin karşılaşacağı riski azaltmak amacıyla daha önce denediği ve güvendiği bir ürünü değiştirmek istememesini gösterebiliriz.

Marka sadakati arttıkça tüketicilerin rekabete karşı olan hassasiyetlerinde de bir azalma görülmektedir (Aaker, 1996:39). Tüketiciler bir markaya sıkıca bağlandıklarında, başka rakip markalar sıradanlaşmaya başlayacak ve tüketicinin gözündeki değerleri düşebilecektir. Örneğin; alkolsüz ve gazlı içecekler sektöründe Coca-Cola'yı benimsemiş olan bir tüketici için tüketicinin Pepsi'ye olan ilgisi fason olarak üretilen bir koladan farklı olmayabilir.

Aaker, markaya karşı beş seviyede tüketici tutumu belirlemiştir. Bunlar (Kotler, 2003:217);

- 1) Tüketici özellikle fiyat nedeniyle markaları değiştirmektedir. Bu durumda marka sadakati yoktur.
- 2) Tüketici tatmin olmuştur. Markayı değiştirmek için sebep yoktur.
- 3) Tüketici tatmin olmuştur ve markayı değiştirerek maliyete girer.
- 4) Tüketici markayı değerlendirir ve onu arkadaşı olarak görür.
- 5) Tüketici markaya bağlıdır. Marka sadakati vardır.

İşletmeler açısından sadık müşteriler yaratmak çok önemli bir konudur ve müşteri sadakati yaratmak için markalar, gerçekçi bir yoldur (Campbell, 2002:210). Markaya olan inançla da ilgili olan marka sadakati, daha ucuz olan bir markaya rağmen müşterinin sadık olduğu markayı satın alması olarak açıklanmaktadır. Böylece, sadık müşteriler sunulan ürün ve hizmetin

adeta misyonerleri haline gelmekte ve işletmenin pazarlama kanallarından biri olmaktadır.

Marka sadakati işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacak çok sayıda fayda sağlamaktadır. Bunlar; sadık tüketicilerin işletmeye olan katkılarının pazarlama maliyetlerini düşürmesi, rakiplerin pazara girişlerinde engel görevi görmesi, işletmelere ticari güç ve daha fazla fiyat isteme imkanı sağlaması, güçlü bir marka imajı sağlaması ve işletmeye zaman kazandırması olarak özetlenmektedir.

2.7.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları tüketicileri kendine çeken ya da iten bir unsur olarak önemli bir marka değeri bileşenidir. Bir markanın, tüketicileri gözünde sahip olduğu olumlu bir unsur, o markaya olumlu özellik veya duygular katabilir. Bir yaşam tarzı veya kişilik çağrışımları, kullanım deneyimini değiştirebilir. Yani, bir markanın sahip olduğu ve kendisini diğerlerinden biraz da olsa öne çıkaran çağrışımlar, ona sahip olan kişiyi farklılaştırmaktadır.

Marka çağrışımları konusu, aynı zamanda, tezin konusunu da oluşturması sebebiyle üçüncü bölümde daha detaylı bir şekilde ele alınacak ve açıklanacaktır.

2.8. Marka Değerinin Ölçülmesi

Müşteri esaslı marka değeri ölçülürken, genellikle iki unsur öne çıkmaktadır.

Buna göre marka değeri, tüketici algılarını (farkındalık, marka çağrışımları ve algılanan kalite) ve tüketici davranışlarını (marka bağlılığı ve fiyat farklılığına odaklanma) dikkate alan yöntemler aracılığıyla ölçülmektedir (Myers, 2003:39-51).

Keller (1993) ise, tüketici esaslı marka değerini ölçerken “dolaylı” ve “doğrudan” olmak üzere, genellikle iki yaklaşımın kullanıldığını belirtmektedir. “Dolaylı” yaklaşım, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) ölçülmesi suretiyle, marka değerinin potansiyel kaynaklarının ölçülmesini amaçlamaktadır. “Doğrudan” yaklaşımda ise marka bilgisinin, bir firmanın pazarlama programının farklı unsurlarına tüketicinin verdiği cevap üzerindeki etkisi değerlendirilerek, müşteri esaslı marka değerinin daha doğrudan ölçülmesi hedeflenmektedir.

Tüketici esaslı marka değerinin ölçülmesinde, doğrudan ve dolaylı yaklaşımlar birbirlerini tamamlayıcı konumdadırlar ve birlikte kullanılmalıdırlar. Dolaylı yaklaşım, marka bilgisinin hangi özelliklerinin tüketici esaslı marka değerini yaratan farklılaşmış cevaplara yol açtığının tanımlanmasında faydalı olurken; dolaylı yaklaşım farklı cevapların yapısının belirlenmesinde yararlıdır (Keller, 1993:12).

Aaker (1996) ise, marka değerinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi için farklı bir yöntem kullanmaktadır. Aaker’in oluşturduğu yapı, dört unsur üzerine vurgu yapmaktadır. Buna göre: ölçüler, ölçümü yapılacak kavramı yansıtmalı; ölçüler, pazarı oluşturan kavramları yansıtmalı; seçilen ölçüler hassas olmalı ve markalar, ürün kategorileri ve pazarlar arasında uygulanabilecek ölçüler geliştirilmelidir. Aaker’in oluşturduğu yapıda on ölçüm şekli, beş başlık altında toplanarak oluşmaktadır (Aaker, 1996:319).

Bağlılık Ölçüsü

- Fiyat Değeri
- Tatmin / Bağlılık

Algılanan Kalite / Liderlik Ölçüleri

- Algılanan Kalite
- Liderlik

Çağrışım / Ayırt Etme Ölçüleri

- Algılanan Değer
- Marka Kişiliği
- Organizasyon Hakkındaki Çağrışımlar

Farkındalık Ölçüsü

- Marka Farkındalığı

Pazar Davranışları Ölçüsü

- Pazar Payı
- Fiyat ve Dağıtım İndeksi

BÖLÜM III

MARKA ÇAĞRIŞIMI VE MARKA ÇAĞRIŞIMI YARATILMASI

3.1. Marka Çağrışımı Kavramı ve Modelleri

Marka geliştirmede en zor ve en önemli konu olan marka çağrışimleri, markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın anlamını ifade eden bilgilerdir. Diğer bir deyişle zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak nitelendirilen çağrışimler, markanın “kalbi ve ruhu” olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1996:109). Marka çağrışımının eşsiz, güçlü ve üstün olması marka değeri oluşumuna etki eden en önemli faktördür.

Çağrışimler, tüketiciler tarafından ürünün somut ve fiziksel özellikleri ile birlikte markanın sunum ya da iletişim uygulamalarından çıkarsanmaktadır. Çağrışım türleri, doğrudan ya da dolaylı olarak ürünle ilgili nitelik ve yararları içermektedir (Aaker, 1996:25). Tüketicinin hafızasında markayla ilişkilendirilen ve tüketici açısından markanın bir anlamını ifade edebilen tüm diğer bilgilerdir (Keller, 1993:4). Örneğin siyah elbise giymiş bir kadın, tüketiciye zarif bir kişiliği çağrıştırırken, yas tutan bir kadını da çağrıştırabilmektedir.

Marka çağrışimleri, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Birçok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedenini) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışimleri, satın alma kararını etkilemektedir (Aaker, 1991:112).

Değerli bir marka yaratmak isteyen bir firma, yaratacağı markaya; uygun, güçlü ve eşsiz; bir marka çağrışım sistemi de yaratmalıdır. Marka ederinin yüksek olması sadece markanın nitelikleri, faydaları veya kimliği ile

değil, sadık müşterileri üzerinde yaratacağı çağrışım desteği ile de gerçekleşmektedir (Keller, 1993:7).

İşletmeler için sürdürülebilir kazancın anahtarı, sağlam temeller üzerinde yükselen uzun süreli tüketici–marka ilişkisidir. Tüketici ile marka arasındaki ilişkide çağrışımlar önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü markaya ilişkin çağrışımlar, alıcıların pazardaki çok sayıda marka arasından vereceği seçim kararını etkilemektedir.

Keller (1993), tüketici belleğindeki marka ile ilgili mevcut çağrışımların bileşkesinde, marka imajının oluştuğunu belirtmektedir. Howard (1989:67)'ın “bellekte yer eden markanın bütüncül resmi” olarak tanımladığı marka imajının oluşması da, bir süreç gerektirmektedir. Kısacası, tüketici–marka ilişkisinin tohumlarının güçlü bir marka imajı ile atıldığı; güçlü bir marka imajının da ancak markayı bütünleyecek doğru çağrışımların yaratılmasıyla sağlanabildiği söylenebilir.

Pazarlama yazınında kabul edilen genel görüş, marka deneyimleri sonucunda tüketici belleğinde oluşan düşüncelerin, aynı markanın satın alımını yinelemeye veya yinelememeye yönelik bir etki yarattığı yönündedir (Aaker, 1997). Ancak Ehrenberg, bu genel kabulden farklı yönde bir görüş belirtmektedir. Ehrenberg (1997)'e göre, ürünü yeniden satın almaya teşvik eden öncel etken, tüketicilerin deneyimleri sonucu marka hakkında oluşan düşünceleri değil, bireyin içinde bulunduğu sosyal çevrenin o marka hakkındaki genel düşünceleridir.

Bir marka, birey ve onun içinde bulunduğu sosyal çevre tarafından birtakım ortak unsurları çağrıştırdıkça, birey o markalı malı ya da hizmeti kullanmayı sürdürme eğilimi gösterecektir (Ehrenberg, 1997). Açıklamadan da anlaşılacağı üzere, markanın belleklerde çağrıştırdığı özellikleri ve algılanan genel imajı, tüketiciler tarafından kendi davranışlarını doğrulamak, kendileri hakkında çevrelerine birtakım ipuçları vermek amacıyla da

kullanılabilmektedir. Bu noktadan hareketle Ehrenberg, pazarlama yazınında genel kabul gören görüşten farklı olarak, markanın tüketicinin birtakım bireysel özelliklerinin göstergesi olduğunu ileri sürmektedir.

Marka çağrışımlarının, pazarlama iletişimi kapsamında önemli bir rolü ve işlevleri bulunmaktadır. Çağrışımların pazarlama açısından önemli olmasının temel nedeni, tüketicilerin markaya yönelik çağrışımlarını, ürünün soyut ve somut özelliklerinin yanı sıra markanın iletişim uygulamalarından çıkarsıyor olmalarıdır (Farquhar ve Herr, 1992). Bu çıkarsamalar, tüketicinin bilgiyi işleme sürecinde, ürünü konumlandırmasında, olumlu duygu ve tutumlar oluşturarak satın alma nedeni geliştirmesinde son derece etkili olmaktadır (Aaker, 1991:111).

Bir marka, kendisine ilişkin çağrışımlar yaratabildiği gibi, tüketici belleğinde markayı üreten işletme için de birtakım çağrışımlar yaratabilir. Bu çağrışımlar kurumun tüketicilere verdiği önemden (Aaker, 1996a), taşıdığı sosyal sorumluluk duygusuna kadar çok geniş bir çağrışım tayfında yer alabilmektedir.

Aaker (1996a, 78–88), marka çağrışımlarını öz çağrışımlar ve **ikincil çağrışımlar** olarak iki gruba ayırmaktadır. Öz çağrışımlar olarak tanımlanan ilk grupta, alıcının markaya ilişkin algıladığı risk, algıladığı değer ve yalnızca o markaya özgü çağrışımları sınıflandırılmaktadır (Aaker, 1996a, 95–103). Diğer bir söylemle Aaker (1996a), tüketici gereksinimlerini karşılama yeteneği en fazla olan marka çağrışımlarını öz çağrışımlar olarak adlandırmaktadır.

Marka kişiliği ve kurumsal çağrışımlar ise, Aaker (1996a)'ın ikincil çağrışımlar olarak tanımladığı diğer grupta yer almaktadır. Marka için yüksek bedel ödeme kararı, satın alma niyeti, satın alma davranışı gibi tutum ve eylemleri harekete geçiren çağrışımlar ikincil çağrışımlardır (Aaker, 1996a, 95–103).

Keller (1993) ise marka çağrışımlarını **nitelik çağrışımları, yarar çağrışımları ve tutum çağrışımları** olarak üç gruba ayırmaktadır. Nitelik çağrışımları, markanın temsil ettiği mal ya da hizmetin işlevsel özelliklerine, fiyatına, ambalajına, ne tür kullanıcının söz konusu ürünü kullandığına ve ürünün hangi amaçlarla kullanılabileceğine ilişkin bilgileri içermektedir (Keller, 1993:4). Markanın yarar çağrışımları ise, Park ve diğerleri (1986:625)'nin de belirttiği işlevsel, deneyimsel ve simgesel yararlardır. Keller (1993, 4)'in tutum çağrışımları olarak sınıflandırdığı çağrışımlar ise markanın, alıcının beklentileri yönünde tutum sergilemesini açıklamaktadır. Keller (1993)'e göre markanın tutum çağrışımları, onun temsil ettiği ürünün algılanan kalitesiyle örtüşecek işlevsel ya da deneyimsel yararlar olabileceği gibi, markanın sunduğu simgesel yararlar doğrultusundaki alıcı beklentileriyle örtüşecek tutumlar da olabilmektedir. Kanada merkezli Four Seasons Hotels and Resorts konaklama işletmesinin, kendini üst gelir sınıfını ağırlayan bir marka olarak konumlandırması ve tüketicileriyle ilişkilerinde her zaman bu yönde bir tutum geliştirmesi, Keller (1993)'in tutum çağrışımları olarak adlandırdığı gruba örnek olarak verilebilir.

Alicıların markaya yönelik çağrışımları onların satın alma davranışlarının da belirleyicisi olabilmektedir. Çağrışım ile davranış arasındaki bu ilişki, Fishbein ve Ajzen (Ajzen ve Fishbein, 1980:21–50)'in pazarlama yazınında genel kabul gören tutum kuramı ile açıklanabilmektedir. Bu kuram, birtakım uyarıcıların kişinin davranışa yönelik bir tutum geliştirmesinde etkili olduğunu, bu tutumun bir davranış niyeti oluşturarak gözlemlenebilir bir davranış ile dışavurulduğunu açıklamaktadır.

Alicının belleğindeki bilgi, satın alma karar sürecinde önemli bir yere sahiptir (Alba, Hutchinson ve Lynch, 1991:24;Keller, 1993:2). Pazarlamacılar bu nedenle, hedef kitlelerinin belleklerinde kendilerini ve markalarını konumlandırmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Bellekteki bilginin, saklanan diğer tamamlayıcı bilgilerle bir bütün oluşturacak şekilde nasıl geri çağrıldığı konusundaki genel yaklaşımlar, tüketicinin satın alma karar süreci

için de açıklayıcı olan, çağrışımsal bellek modellerinin oluşumuna zemin hazırlamıştır (Petty, Fabrigar ve Wegener, 2003:758).

Literatürde, bellek yapısı ve işleyişi üzerine açıklamalar getiren çeşitli kuramlara rastlanmaktadır. Bunlardan pazarlama uygulamalarının tüketici belleğinde yarattığı etkilere en basit anlamda açıklamalar getiren ikisi, **vaka kodlama kuramı** (Hommel, Müsseler, Aschersleben ve Prinz, 2001) ve **çağrışımsal bellek kuramıdır** (Petty ve diğerleri, 2003).

3.1.1. Vaka Kodlama Kuramı (Theory of Event Coding)

Vaka kodlama kuramı, çalışmanın konusu kapsamında değerlendirilecek olunursa, tüketicilerin çok sayıda çevresel uyarıcıyı birbirleriyle karışmayacak şekilde belleklerine nasıl kaydettikleri ve sonradan bu uyarıcılara karşı nasıl belirli (hatta *alışılmış*) ve tutarlı davranışlar sergiledikleri üzerine açıklama getirmeyi amaçlayan bir kuramdır (Hommel ve diğerleri, 2001:850).

Almanya'daki Max Planc Enstitüsü'nün Psikolojik Araştırmalar Bölümü'nde görevli üç davranış bilimci tarafından geliştirilen bu kuram, davranışın öncülü olan düşünsel sürece açıklama getirmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001:859).

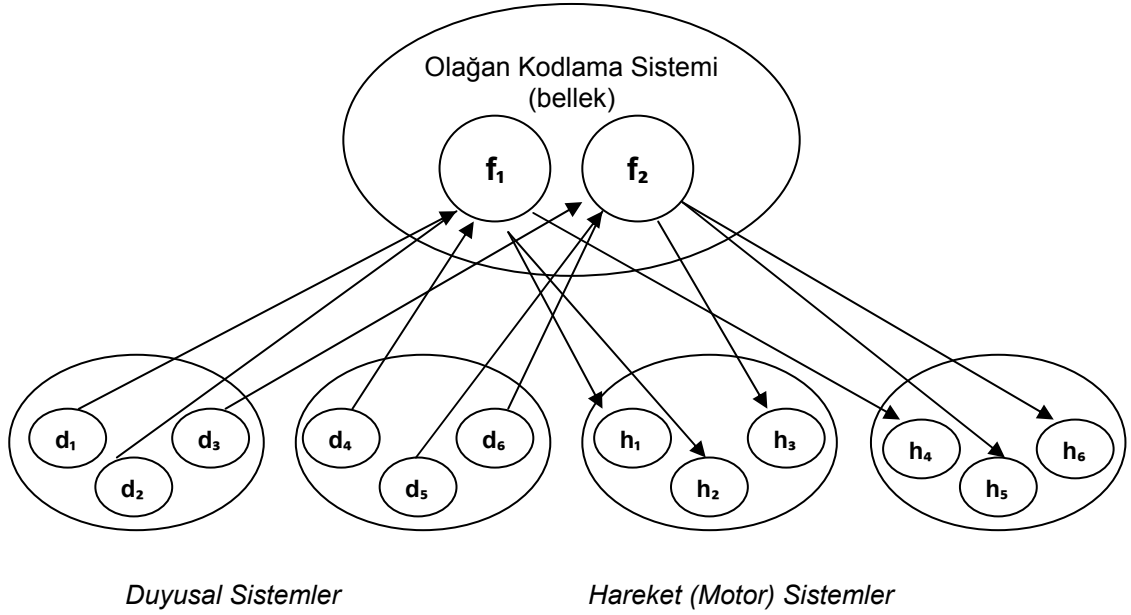
Kuram, tüketicinin işletmeyle ilişkilerinin davranışsal boyutunda bir değişikliğe neden olabilecek nitelikteki (örneğin; olumsuz durum karşısında işletme tepkisine ilişkin) bilginin, davranış-öncesi düşünsel süreçteki etkilerinin anlaşılmasına olanak sağlıyor olması açısından çalışma kapsamında incelenmektedir.

Belleğin, bireyin yaşamı süresince maruz kaldığı çok miktardaki bilgiyi kodlarken izlediği prensip, öğretilere ilişkin bilgileri öz ve birey için en anlamlı unsurların merkezinde kayda alarak hafızada saklamasıdır (Hommel ve

diğerleri, 2001:862). Hafızaya kaydedilen ve birey için en anlamlı unsura indirgenen bu bilgi, ilerleyen zaman içerisinde herhangi bir uyarıcı tarafından çağrışmadığında, öncelikle destekleyici kayıtlar (olayla ilgili ayrıntılar) yavaş yavaş silinmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001:862). Bu bilgi uzun bir zaman sonra bir dış uyarıcının tetiklemesiyle çağrışacak dahi olsa, ‘bellek kodlama merkezi’ bilgiyi en anlamlı unsura indirgeyerek sakladığından, ayrıntılar unutulmuş olsa bile öz bilgi hatırlanabilmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001:862).

Davranış bilimcileri tarafından bellekteki her bilginin bireyi belirli bir davranışa sevk etme gizili olduğu bilinmektedir. Pazarlama yazınında yer alan bazı çalışmalar sosyal bir varlık olan bireyin, davranış kontrol mekanizmasının, bir davranışın niyet edilen sonuçları bazında çalışmakta olduğunu öne sürmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001:862). Diğer bir deyişle birey, genellikle sonuçlarını kestirdiği davranışları sergileme eğilimi göstermektedir.

Bu düşüncenin, pazarlama yazınında son yıllarda sıkça irdelendiği gözlemlenen ‘imaj yönetimi’ olgusunun da kuramsal dayanak noktasını oluşturduğu söylenebilir. Prensipde bu genel görüşe paralel olmakla birlikte vaka kodlama kuramı, davranışın, her birinin ayrı duyuşal–motor etkileşimi bulunan bazı temel kalıp modellerin zihinsel bir hareket planı çerçevesinde gerçekleşmekte olduğunu ileri sürmektedir. Diğer bir deyişle bu kuram, duyumsanan her bir uyarıcının, önceki deneyimlere dayalı olarak hali hazırda bellekte kayıtlı bulunan ve kalıplaşmış birtakım devinimleri harekete geçirdiği yönünde bir sav ileri sürmektedir. Hommel ve diğerleri (2001), duyumsanan bir uyarıcıya karşı sergilenen davranışın, bellekte bir tasarlama sürecinden ziyade mevcut devinim kalıplarından hangisiyle örtüştüğüne karar verme, dolayısıyla bir eşleştirme sürecinden ibaret olduğunu öne sürmektedir (Hommel ve diğerleri, 2001:862-863). Bu yaklaşımla Hommel ve diğerleri (2001), duyumsanan her bilginin devinimsel bir uzvu olduğunu ileri sürmektedir. Kuramın genel işleyişi, Şekil 3’te özetlenmektedir.



Şekil 3. Bilginin Bellekte Kodlanma Süreci

(Kaynak: Hommel, Müsseler, Aschersleben ve Prinz, 2001:862)

Şekil 3'te, duysal sistem unsurlarının (d1, d2 ve d4), f1 olarak simgelenen bellekteki kodlanmış bilgiyi uyardığı, bu f1 bilgisinin de kalıplaşmış bazı devinimleri (h1, h2 ve h4) tetiklemesine ilişkin zincirleme süreç görülmektedir. Örneğin, pazarda yeni olan bir kahve markasının, marketin bir köşesinde tanıtım standı olduğu varsayılın. Standtan etrafa yayılan kavruk kahve kokusunu (d4) duyumsayan market müşterilerinin, standı yanaşma ya da ne olduğunu anlamak için yakınından geçme (h4) eğilimi göstermesi olasıdır. Standı yanaşıldığında marka renklerinde bir önlük giymiş görevli (d1) ve kokunun kaynağı kahve (d2) görülecektir.

Duyusal sistemin (d1, d2 ve d4) bu şekilde uyarılması, bu uyarıcının bellekte müşteri özelliğine göre 'sıcak içecek', 'kafein', 'ikram', 'hediye' olgularından bir ya da birkaçıyla eşleştirilmesini (f1 ve / veya f2) ve buna bağlı olarak da, örneğin, bir bardak içmek (h1) ve ürün paketini incelemek

(h2) gibi birtakım devinimlerin tetiklenmesini sağlayacaktır (buradaki kahve örnekleme, Hommel ve diğerleri (2001:863)'nin 'manav-yeşil elma-müşteri' örneğinden uyarlanmıştır). Bu açıdan değerlendirildiğinde, duyumsanan bir uyarıcının, devinimleri örneklenen şekilde harekete geçiriyor olması, Hommel ve diğerleri (2001)'nin hareket (motor) sistemlerinin sanki duyusal sistemlerin birer uzvuymuş gibi çalıştığı yönündeki söylemlerini (Hommel ve diğerleri, 2001:862–863) desteklemektedir. Bu durum özellikle alışkanlık niteliği kazanılmış davranışlarda daha belirgin olabilmektedir. Çünkü alışkanlıklarda çoğu kez uyarıcıya karşı refleksif bir tepki söz konusu olmaktadır.

3.1.2. Çağrışımsal Bellek Kuramı (Associative Memory Theory)

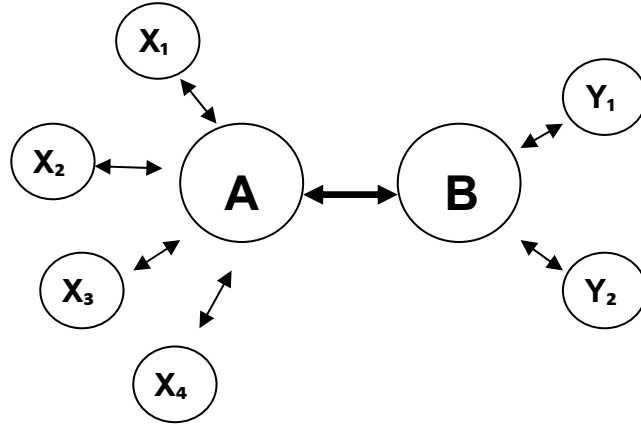
Çağrışımsal bellek kuramı ise, önceki deneyimlerden edinilmiş ve belleğe kaydedilmiş öğretilerin, sonraki bir zamanda maruz kalınan bir başka uyarıcının tetiklemeyle nasıl çağrıştığını ve hatırlandığını açıklamaktadır (Petty ve diğerleri, 2003:759).

Çağrışımsal bellek kuramı öğrenme kuramlarından türetilmiştir (Milchman, 2003:28). Kuram, 'nedensel bağ' denilen bir bellek işleme süreciyle, her türlü hafıza oluşumunun çağrışımsal olduğunu öne sürmektedir (Kahana, 2002). Bu kuramın savunucuları, tek bir olaya ya da duruma ilişkin bir uyarıcının bile örtülü bellekte [implicit memory] geniş bir yayılıma neden olacak çok sayıda hatırayı zincirleme olarak çağrıştıracaklarını ileri sürmektedirler (Bower, 1995:221).

Çağrışımlar, bellekte kayıtlı çeşitli anıları ya da düşünceleri birbirine bağlayan doğrusal uyarıcılar olarak nitelendirilebilir (Buhmann, Divko ve Schulten, 1989:2690). 1900'lü yılların başından bu yana çağrışım yoluyla öğrenme üzerine çalışmalar yapılmaktadır (Buhmann ve diğerleri, 1989: 2689). Laboratuvar ortamında yapılan bu çalışmalarda, genellikle deneklere verilen bir uyarıcının, bellekte hangi ilintili veya karşıt anıları ya da düşünceleri çağrıştırdığı tespit edilmeye çalışılmaktadır (Kahana, 2002:824).

Bir A uyarıcısının bellekte B anısını ya da düşüncesini çağrıştırdığı gibi [forward association (ileriye çağrışım)], B anısının ya da düşüncesinin de A uyarıcısını çağrıştırdığı [backward association (geriye çağrışım)] çeşitli deneylerle kanıtlanmıştır. Kişiler, olaylar, deneyimler gibi belleğe kaydedilen bilgiler çeşitli uyarıcılarla (örneğin, anlamlı öznel tanımlamalarla) çağrışabilmektedir (Kahana, 2002:824-825).

Şekil 4'teki çizim, çağrışımsal bellek kuramına göre bir uyarıcının bellekte nasıl bir çağrışım silsilesi yarattığını özetlemektedir. B uyarıcısı ile A çağrışanı arasındaki çift yönlü çizgi, ileriye ve geriye (simetri) çağrışımları simgelemektedir. Bir B uyarıcısı, bellekte kayıtlı bir A anısını ve o anı ile ilgili olarak kaydedilmiş diğer bilgi paketçiklerini (X1, X2, X3 ve X4) çağrıştırmaktadır. Aynı şekilde, kişi için önemli olan bir A anısı da, bir B uyarıcısını ve o uyarıcı ile ilgili kaydedilmiş diğer bilgi paketçiklerini (Y1 ve Y2) çağrıştırmaktadır (Kahana, 2002:828).



Şekil 4. Çağrışımsal Bellek Kuramı

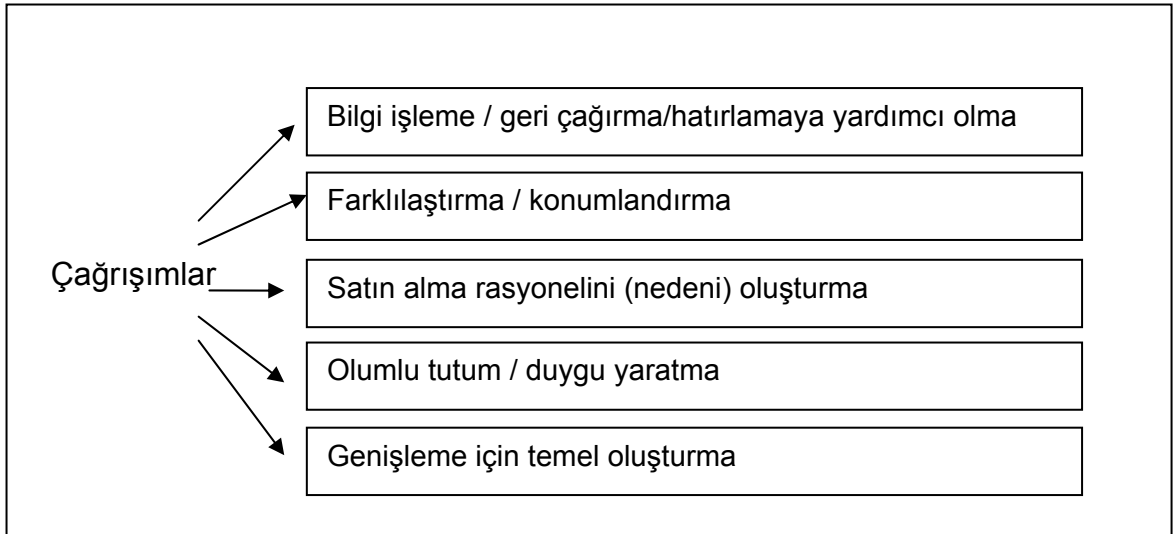
(Kaynak: Kahana, 2002:828)

Çağrışımsal bellek kuramına göre bellek, birbirleriyle etkileşimi sağlayabilmeleri için, araları sık ağlarla donatılmış sayısız bilgi paketçiklerinden oluşmaktadır.

Bellek, anlamlı bir bilgiyi paketçik şeklinde saklarken, onunla ilgili yan bilgileri de başka bilgi paketçiklerinde saklayarak, bu paketçikler arasına ana paketçik uyarıldığında etkileşmelerini sağlayacak ağlar örmektedir (Petty ve diğerleri, 2003, 758). Örneğin, bir otobüs işletmesi ile yaptığı karayolu seyahatinde trafik kazası geçiren yolcunun, 'kaza' kelimesini her duyduğunda (B) aklına o otobüs işletmesi (A) gelecektir. Kazanın sonuçları kişi için iz bırakıcı olmuşsa (örneğin, bir yakını kaybetmişse veya kendisinde bir yaralanma olmuşsa) belki de o işletmeyi bir daha hiç tercih etmeyecektir. Bellekte marka adının saklandığı ana bilgi paketçığının (A) uyarılmasıyla birlikte, markayla ilintili yan bilgiler ve anılar da çağrışacaktır (örneğin; güvenlik, dikkatsiz sürücü, olay yeri, insanların bağrışmaları, siren sesleri vb.).

3.2. Marka Çağrışımlarının Önemi ve Değeri

Marka yaratmanın temellerinden en önemlisi olan eklenen değerinin kaynağı, birçok durumda müşterinin belleğinde yer alan çağrışımlardan oluşmaktadır. Çağrışımlar markaya ilişkin bilgilerin müşteriler tarafından hatırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bir marka inşa etmek isteniyorsa, markalama çabaları muhtemel müşterilerin zihninde başka kimsenin sahip olmadığı bir kelimeye sahip olmaya odaklanmalıdır. (Ries ve Ries, 2000:41). Sahip olunan bu kelime, müşteriler tarafından markayla ilişkili çağrışımlar geliştirilmesini sağlamaktadır. Markanın rakiplerinden ayrılmasını da sağlayan marka çağrışımlarının, işletmelere kattığı değerler aşağıda Şekil 5'te görülmektedir.



Şekil 5. Marka Çağrışımlarının Değeri

(Kaynak: Aaker, 1991:110)

Şekilde de görüldüğü gibi, çağrışımlar bilgi işleme süreçlerine göre özellikle markaya ilişkin bilgileri müşterilere hatırlatma konusunda yarar sunmaktadır. Ayrıca, rakiplerinden farklılaşmasını ve bu yolla da satın alma

kararını etkilemektedir. Marka çağrışımları olumlu bir takım duygular uyandırarak bu duyguların markaya yüklenmesini sağlamaktadır. Son olarak da, işletmelerin ürün genişleme stratejileri için de temel oluşturmaktadır.

3.2.1. Bilgi işleme /Geri çağırma / Hatırlamaya Yardımcı Olma

Çağrışımlar, bilgi işleme süreçlerinde özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatılabilecek markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımların özet bilgiler yarattığı söylenebilir.

Bir çağrışım, tüketiciye, satın alma kararını verebilmesi açısından yoğun bir bilgi yığını yaratmaktadır. Karar verme sürecinin kısaltmasını ve kolaylaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanında çağrışımlar, özellikle karar verme işlemi sırasında ve bilginin geri çağrılmasında da etkilidirler. Örneğin markanın üzerinde bulunan logo ya da semboller karar vermeyi kolaylaştıran öğelerdir. Bir giysinin üzerinde timsah logosunu gören bir tüketicinin ürünün Lacoste markasına ait olduğunu anlaması ve algılaması uzun sürmeyecektir (Aaker, 1991:111). Bu konuya verilebilecek bir başka örnek ise; Arçelik markasının oluşturduğu “çelik” isimli robotudur. Reklamlarda ya da gazetede robotu gören bir tüketicinin zihninde, Arçelik markasının “çelik” ile çağrışım yapma olasılığının yüksek olacağını söylemek mümkündür.

3.2.2. Farklılaştırma/Konumlandırma

Şarap, parfüm ve kıyafet gibi bazı ürün guruplarında çok sayıda markanın yer alması markaların çoğu tüketiciler tarafından ayırt edilebilmesini güçleştirmektedir. İşte bu durumda marka isminin çağrışımı bir markayı diğerinden ayırmada çok kritik bir role sahip olmaktadır.

Ayırt edici çağrışımların yaratılması rekabette önemli bir artı sağlamaktadır. Eğer marka, pazarda rakiplerine oranla, ürün sınıfı özellikleri bakımından daha iyi konumlanmamış ise, rakiplerin markaya saldırması daha kolay olabilir ve markanın pazar payı ve prestijinde bir düşüş olması beklenebilir (Aaker, 1991:111).

Örneğin, Beyazlıkta ALO, Leke çıkarmada ARIEL gibi farklılaştırmalarla markalar konumlandırmasını başarıyla sağlayarak marka bağımlılığı oluşturmuş, rakiplerinden ayırt edilerek yüksek bir marka değerine sahip olmaktadır.

3.2.3. Satın Alma Nedeni Oluşturma

Çeşitli çağrışımlar kullanarak tüketicinin duygu ve düşüncelerinde yer etmek satın alma kararını veren tüketici için bir sebep oluşturacaktır. Çoğu marka çağrışımları bir ürünü almak ve kullanmak için belli bir neden belirten ürün özellikleri ve tüketiciye sağlanan faydaları içermektedir. Bu özellikler marka sadakati oluşması ve satın alma kararı süreci açısından bir temel oluşturmaktadır (Aaker, 1991:112).

Bazı çağrışımlar markaya güven sağlayarak satın alma kararında etkisi büyüktür. Eğer bir Wimbledon şampiyonu belli bir marka tenis raketi kullanıyorsa veya bir saç stilisti belli bir saç renklendiricisi kullanıyorsa, tüketiciler bu markalarla kendilerini daha rahat ve huzurlu hissederler. İtalyanca bir isimle açılacak bir pizza restoranı da tüketici için o mekanda pizza yemek için bir neden oluşturacaktır (Aaker, 1991:112).

3.2.4. Olumlu Tutum / Duygular Oluşturma

Bazı çağrışımlar, hoşça giden ve bir takım olumlu duyguları harekete geçirerek markaya transfer edilmesini sağlar (Aaker, 1991:112). Transfer edilen bu tutum ve duyguların tüketiciye etkili bir şekilde yansıtılması gerekmektedir.

Sevimli semboller izleyicileri bir markanın mantığını tartışma oranını düşürmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin; Chevron 70'lerin petrol krizi sırasında eğlenceli bir müziğin yanında sevimli dinazor karikatürleri kullanarak hikayelerini anlattıklarında petrol şirketlerine olan serzenişe karşı başarıyla mücadele ettiler (Aaker, 1991:119).

Çağrışımlar, ürünün tüketicide tek başına sağlayabileceğinden daha fazla memnuniyet ve daha farklı hisler verebilmektedir. Bu noktada reklam çok büyük bir rol oynar. Örneğin, Pepsi reklamı, “içme tecrübesini” eğlenceli olarak lanse ederken (“Be young. Have fun. Drink peps”) , “Citroen C4” reklamı, kullanımının tüketicide dinamizmi ve teknolojiyi getireceğini vurgular.

Ayrıca bazı çağrışımlar tüketiciler tarafından daha çok seilmekte ve markaya aktarılan olumlu duyguları canlandırmaktadır. Örneğin, Cem Yılmaz, gibi ünlüler Çelik gibi semboller ya da “Vernelleyin yumuşacık olsun, Vernelleyin mis gibi koksun” gibi slogan sözler doğru bağlamda duyguları teşvik edebilir, böylece çağrışımlar ve yaratılan bu hisler markayla bağlantılı hale gelebilmektedir.

3.2.5. Marka Genişlemesi İçin Temel Oluşturma

Bir çağrışım, bir marka ismiyle yeni çıkaracağı bir ürünü arasında uyum oluşturarak marka genişlemesine temel oluşturmaktadır. Tüketicide daha önceden oluşturulmuş olumlu duygular, yine tüketicinin yeni ürünü satın almasında da önemli rol oynamaktadır (Aaker, 1991:113) Örneğin, Honda'nın küçük motorlardaki tecrübesi, motosikletlerden kar motorlarına, teknelere ve çim biçme makinelerine kadar yapılan genişletmeleri daha çarpıcı kılarak, tüketicinin yine Honda markasına yönelmesi beklenebilir.

Marka çağrışımlarının akılcı bir şekilde oluşturulması, hem kullanılan çağrışımların kolayca geri çağrılmasını hem de oluşturulacak olan başka çağrışımların akılda yer etmiş markayla özdeşleştirilmesini sağlar. Piyasaya

yeni çıkacak bir marka için yeni çıkacak bir markayla benzer içerikte olan bilgiler, benzer olmayanlara göre daha rahat öğrenilir ve geri çağrılabilir. Bununla birlikte, anlam yönünden markayla ilgili beklenmedik tutarsız bilgilere göre daha çok değerlendirme yapılmasını ve daha güçlü çağrışımlar oluşmasını sağlayabilecektir.

3.3. Marka Çağrışımı - Konumlandırma İlişkisi

Marka çağrışımları ve konumlandırma ilişkisinde marka çağrışımlarının seçilmesi, korunması ve geliştirilmesi olmak üzere üç süreçten söz edilebilir.

Seçilmiş çağrışım, ürün nitelikleri ile müşteri beklentileri arasında bir köprü kurmalıdır. Çağrışımların seçiminde ve yaratılmasında dikkate alınması gereken bazı ölçüler ve ilkeler; anlamlılık, güvenilirlik, saldırılara karşı hazırlıklı olmak, birincilik, dayanıklılık gibi başlıklar altında toplanır (Uztuğ, 2003:157).

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

Mesela marka, tüketici tarafından ürün kategorisi içinde yer alan ürün ya da hizmetlerin “bir örneği” olarak görülüyorsa farklılaşma şansı azalacaktır. Eğer marka, bazı üstünlüklere, özgün çağrışımlara sahipse verilen tepkiler değişecektir.

Bir pazarlama programının başarısı **olumlu marka çağrışımlarının** yaratılmasına dayanır. Bunun nedeni tüketicilerin istek ve gereksinimlerini markanın doyuracağına ilişkin niteliklere ve yararlaraya sahip olduğuna inanmaları gibi olumlu bir genel marka tutumunu biçimlendirmesi olduğu söylenebilir (Keller, 1993:96).

Marka çağrışımlarının gücü ise, çağrışımları, markayı imleyen bağlantıların başarısı ile ifade edilebilir. Çağrışımların gücü, bilginin tüketici belleğine nasıl girdiğine (çözümleme) ve bunun nasıl marka imajının bir parçası olarak kaldığına (storage) bağlıdır.

Marka çağrışımları diğer rakip markalarla benzerlik taşıyabilir. Rekabetçi ortamda marka konumlandırmasının özü tüketicinin markayı satın almasına akılcı bir neden sağlayan markanın güçlendirilmiş bir rekabetçi üstünlük ya da temel satış önerisine sahip olmasıdır. Bu da markanın **çağrışımlarının özgünlüğüne** bağlıdır.

Marka çağrışımları ürün odaklı marka çağrışımları ve ürünle ilgili olmayan nitelikler olmak üzere ikiye ayrılır:

a) Ürün Odaklı Marka Çağrışımları

Konumlandırma ve kimlik geliştirme stratejilerinde en çok kullanılan çağrışım, bir ürünün niteliği ya da özellikleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle nitelik, tüketici için anlamlı olduğunda bu tür bir çağrışım satın alma nedenini doğrudan etkileyecek güçtedir.

Markanın tüketiciye sunduğu vaatlerde ürün özellikleri belirleyici niteliktedir ve farklılaşmaya temel olabilir. Ancak vaat, gerçekçi ve inandırıcı olmalıdır. Bu bağlamda satın alma nedeni olarak ürünün somut doğasına yaslanılır.

Diğer yandan günümüzde çok önemli bir kavram olarak, önem kazanan kalite, ürün nitelikleri ile doğrudan ilgilidir. Tüketicilerce markanın algılanan kalitesi, merkezi bir çağrışım olarak birçok markanın temel kimlik ögesidir.

Ürünle ilgili ancak, fiziksel bir boyutu olmayan nitelikler ise dışsal göstergeler/nitelikler (extrinsic) olarak ayrılmıştır. Her iki nitelikte kalite öncülleri olarak değerlendirilebilir.

‘İçsel’ olan nitelikler, tat, görünüm, motor gücü gibi ürünün fiziksel özelliklerini içerirken; ‘dışsal’ nitelikler daha az fiziksel olarak değerlendirilebilecek olan isim, fiyat, garanti gibi öğeleri içerir. Bu nitelikler ikincil çağrışımlar ve ürünün fiziksel olmayan soyut nitelikleri olarak da görülebilir.

b) Ürünle İlgili Olmayan Nitelikler / İkincil Çağrışımlar

Tüketicilerin ürünün sunumu ve markaya yönelik iletişimden çıkarsadığı, yorumladığı çağrışımlar, ikincil çağrışımlar olarak adlandırılır. Bu tür çağrışımlarda ürün ya da hizmetle-nitelikler-doğrudan bir ilişki yoktur. İkincil çağrışımlar, markanın biçimlendirilmesi ve marka kişiliğinin geliştirilmesinde marka konumlandırmaya temel oluşturabilirler.

En temel ikincil çağrışımlardan biri, kurumsal / üretici imajıdır. Zaten marka imajının temel birleşenlerinden biri olarak kabul edilen kurum imajı, kurumun toplumsal duyarlılığı, gücü, kalite, yüksek teknoloji gibi özelliklere sahip olması, markaya yönelik iletişimde önemli bir çağrışım kaynağını oluşturur.

Son dönemde kurumsal kimliğin pazarlama iletişimi uygulamalarında sıkça anılan bir kavram haline gelmesi, kurumsal çağrışımın günümüz rekabet koşullarındaki öneminin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

3.4. Marka Çağrışım Türleri

Marka çağrışımlarının biçimlendirilmesinde farklı araştırmacılar, çağrışım türlerini farklı açılardan ele almışlardır. Bunlardan biri, çağrışımları birbirinden soyutlama derecesine göre marka çağrışımları arasında ayırım yapmaktır. Bu ayırım, çağrışımların ne kadar çok bilgiyi özetlediği ya da içerdiğini belirleyerek yapılmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987:421). Başka bir sınıflandırmayı ise, Keller (1993:8) yapmış ve çağrışımları üç ana kategoriye ayırmıştır. Ürünün sahip olduğu özellikleri tüketiciye olan yararı ve tüketicinin göstermiş olduğu tutumlar bu üç kategoriyi oluşturmaktadır. Farklı bir sınıflandırma ise Aaker (1991:114) tarafından ortaya atılmış ve çağrışımları niteliklerine göre on bir başlık altında toplamıştır. Bunlar; ürün özellikleri, soyut özellikler, müşteri yararı, fiyat, kullanım, ürün sınıfı, rakipler, coğrafi alan, kullanıcı / müşteri, hayat tarzı / kişilik ve ünlüler şeklinde sıralanmaktadır.



Şekil 6. Marka Çağrışım Türleri

Marka çağrışımları konusunda farklı araştırmacılar, farklı sınıflandırmalar yapmış olmalarına karşın bu sınıflandırmalarda benzer etmenlerin bulunduğu gözlenmektedir. Bu benzerliklerden en önemlisi ürün ve ürün özelliklerinin ön plana çıkarılması ve bunların tüketiciler üzerindeki etkileridir. Günlük hayatta kullanılan ürünler tüketicilerin hayat tarzlarının, sosyal statülerinin ve profesyonel rollerinin ifadesinde önemli bir yol göstericidir.

3.4.1. Ürün Özellikleri

Belki de en çok kullanılan konumlandırma stratejisi bir nesneyi bir ürünün özelliğiyle bağdaştırmaktır. Böyle çağrışımlar geliştirmek etkili olur. Çünkü bu özellik faydalı olduğu zaman, çağrışım doğrudan bir markayı satın alma ya da almama konusundaki nedenlere dönüşebilir.

Çoğu ürün sınıfında farklı markalar farklı özelliklerle bağdaştırılır. Örneğin Volvo çarpma testlerini göstererek ve arabalarının uzun süre kullanılacağını belirterek dayanıklılığını ön plana çıkarmaktadır.

Ürün özellikleri, bir ürün ya da hizmeti tasvir eden tanımlayıcı özelliklerdir. Bu anlamda ürün özellikleri, tüketicilerin ürün ya da hizmetin ne olduğu ile ilgili bilgiyi ve satın alınmayla birlikte tüketicinin neye sahip olacağı düşüncesini içermektedir (Uztuğ, 2003:145).

Marka çağrışımlarının büyük bir kısmı, satın alma kararını etkileme açısından önemli ve değerlidir. Bunun nedeni, tüketicilerin hafızasında genellikle beğendikleri güçlü markaların ambalaj şekli ve renginden kaynaklanan bir çağrışım mevcuttur. Bu çağrışımlar, tanınma, bilinirlik, ürünün kalitesi konularında, tüketicilere satın alma kararlarını verirken anlamlı birer değişken olarak bu işlemi kolaylaştırmaktadır. Marka çağrışımları konusundaki durumsal değerlendirmeler tüketicilerin satın alma kararını verme aşamasında değişken (dinamik) nitelikte olabilir. Örneğin, tüketicinin zamanı kısıtlı olduğunda hizmet hızı ve verimliliği önemli bir

değişken olurken, aksi bir durumda bu çağrışım tüketici için önemli olmayabilir (Keller, 1993:7).

3.4.2. Soyut Özellikler

Soyut özellikler, algılanan kalite, teknolojik liderlik, hissedilen değer gibi çok sayıdaki özelliği özetleyen genel bir özelliktir.

Bünyesinde birçok ürünü barındıran işletmeler için soyut özellikler, uygun ve maliyeti düşüren bir çağrışım çeşidi olarak görülmektedir. Bu işletmeler, yarattığı çağrışımları geniş bir marka çeşitliliği için kullanmış ve böylece belirli bir ürünle ilgili çağrışım yaratmak zorunda kalmamışlardır (Aaker, 1991:118).

3.4.3. Tüketici Yararı

Ürün özelliklerinin birçoğu tüketicilere faydalar sağladığından genellikle iki özellik arasında birebir benzerlik vardır. Fakat baskın çağrışımın bir ürün özelliği mi yoksa tüketiciye sunulan fayda mı olduğu bazen kritik öneme sahip olabilir.

Örneğin, BMW dendiğinde akla bir arabanın görsel özelliği (dizayn) ya da mutlu bir sürücü gelir. Bu noktada, tüketici yararının mı yoksa ürün özelliklerinin mi ana çağrışım oluşturacağı farklılık gösterebilir. BMW örneğini ele alırsak, arabanın görsel imajı mı yoksa sürüş rahatlığından mı tatmin olmuş bir sürücü akla gelecektir.

Rasyonel yarar ile psikolojik yararın birbirinden ayırmak çağrışımların geliştirilmesi açısından önemlidir. Rasyonel yarar ürün özelliğiyle yakından bağlantılıdır ve mantıklı karar verme sürecinin bir parçasıdır. Tavır oluşturma sürecinde son derece büyük öneme sahip olan psikolojik yarar ise, bir marka satın alınırken ve kullanılırken hangi duygulara sebep olduğuyla alakalıdır

(Aaker, 1991:119). Başka bir ifadeyle, ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından doğan dışsal yararlardır.

3.4.4. Göreceli Fiyat

Pazarlama karması öğelerinden biri olan fiyat, önemli çağrışımlardan biridir. Tüketiciler genellikle bir markanın fiyatını tam olarak bilmezler ama onun rakiplerine göre pahalı mı, ucuz mu olduğuna ilişkin bir fikre sahiptirler. Bu göreceli fiyat algısı tüketicilerin bir markayı göz önünde bulunduranlar kümesine alıp almama kararlarını etkiler (Franzen, 2002:111).

Markanın algılanması ve fiyat arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Örneğin tüketiciler, bazı ürün kategorilerinde yüksek düzeyde ürün ya da hizmeti yüksek fiyatla ilişkilendirdikleri gibi, prestij ve toplumsal statü gibi sembolik yararları da önemsemektedirler.

Hedef Pazar seçimi ile birlikte fiyat, tek başına konumlandırmaya temel olabilir. Rekabetçi üstünlüğün yaratılmasında, satın alma nedenini destekleyen bir çağrışım olarak kullanılabilir. “Neden daha fazlasını ödeyeceksiniz”, “Farkı Fiyatı” , “Kaliteyi ucuza alın” gibi sloganlar, bu tür bir konumlandırmaya örnek olarak verilebilir.

3.4.5. Kullanım / Uygulama

Marka çağrışım yaklaşımlarındaki başka bir boyut ise marka ile ürün kullanımı arasındaki çağrışım ve ilişkilendirmedir. Kullanım imajı ya da kullanım fırsatları, marka konumlandırma için temel oluşturabilmektedir.

Kahve pazarında gerçekleştirilen bir araştırma kahvenin kullanımına dair 9 tane değişik durumu ortaya koymaktadır

- 1- Güne başlarken

- 2- Yemekler arasında(sadece kahve)
- 3- Başka ürünlerle birlikte yine yemekler arasında
- 4- Öğle yemeğinde misafirlerle
- 5- Akşam yemeğiyle
- 6- Akşam yemeğinde misafirlerle
- 7- Akşamları
- 8- Akşamları uyanık kalmak için
- 9- Hafta sonları

Araştırmaya göre temel farklılık, sabah ve öğleden sonra kahve içicileri arasındadır ve kahve markaları bu farklılıkları, kendi konumlandırmalarına taşımaktadır (Aaker, 1991:122).

Başka bir örnek olarak Campbell's çorbası ise, yıllarca kendini öğle yemeği ürünü olarak tanıtmış ve öğle radyosunu yoğun bir şekilde kullanmıştır. Fakat son zamanlarda, markasını tam gün yemek olarak yeniden konumlandırmıştır (Aaker, 1991:145).

Markanın tipik kullanım özelliklerinin yarattığı çağrışımlar kullanım zamanı (gün, hafta ya da yılın belli bir zamanı), kullanım yeri evin içi, dışı y da belli bir bölümü) ve kullanıldığı faaliyet türü (formal, informal) olarak şekillendirilebilir.

3.4.6. Kullanıcı / Tüketici

Bir başka çağrışım türü de bir markayla belli bir kullanıcı ya da tüketici arasında bağlantı kurmaktır. Markayı kullananların oluşturduğu çağrışımlar yaş grubu, cinsiyet ve ırk gibi demografik özelliklerden oluşabileceği gibi,

kişilerin kariyer ve sosyal statülerinin oluşturduğu psikolojik etmenlerden de oluşabilir.

Başarılı bir kullanıcı çağrışımının klasik örneği Miller's tarafından yapılan birasız yapamayanlar için 'Miller Light'ı bira olarak konumlandırma kararı oldu. Bira tiryakisi sürekli bira içmek ister ama şişkinlik duygusundan nefret eder. Diğer markaların düşük kalorili bira üretme çabaları başarısızlıkla sonuçlandı. Çünkü bunlar kısmen 'düşük kalori' kısmına dikkat çekmişlerdir (Aaker, 1991:125).

Kullanıcı / tüketici çağrışımları oluşturulurken ve kullanıcı konumlandırmasına gidilirken, markanın pazarda genişlemesine engel olmayacak şekilde düzenlenmesi işletmenin lehine olacaktır. Özellikle çok güçlü ve ayırıcı bir kullanıcı çağrışımı, hedef pazarı çok ayrıntılı bir şekilde tanımlayacağından, işletmenin gelecekte gerçekleştireceği Pazar geliştirme çabalarına engel teşkil edebilecektir.

3.4.7. Ünlü Kişiler / Kişilik Kullanımı

Marka çağrışımlarının yaratılmasında ünlü kişi kullanımı, kullanıcı imajı çağrışımı geliştirmede en çok kullanılan ve güçlü bir çağrışım oluşturduğuna inanılan yollardan birisidir. Örneğin tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım yaratmaktadır (Uztuğ, 2003:32).

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kullanılacak ünlü kişinin markanın kimliğine uygun olmasıdır. Bu tür çağrışımlarda esas amaçlanan düşünce; kullanılacak kişinin çekiciliği, karizması, güvenilirliği ya da uzmanlığının, markaya olumlu bir nitelik yüklemesi ve özelliklerini markaya transfer etmesidir. Örneğin, Nike / Michael Jordan gibi eşleşmelerin reklamlarda, gazete ilanlarında yer alması tüketici zihninde önemli bir yer edinerek güçlü çağrışımlar oluşturabilmektedir.

Markayla ilişkilendirilen kişi ünlü birisi olmak zorunda değildir. İnsan gerçek bile olmayabilir. Gerçek kişilerin kullanımında değişen koşulların belirli riskleri de beraberinde getirmesi dolayısıyla yaşanan ve zamanla değişen insan yerine “Marlboro Man”, “Ronald Mc Donald”, “Mr.Clean” gibi kurgusal karakterlerin kullanımı da marka çağrışımı yaratılmasında kullanılmaktadır. Bu nedenle kurgusal kişiliklerin uzun dönemli süreçte gerçek kişilerden daha kullanışlı bir stratejiyi sağlayabilecekleri düşünülür (Aaker, 1991:124-125).

3.4.8. Yaşam Tarzı / Kişilik

Her insanın bir kişiliğe ve hayat tarzına sahip olması gibi, tüketiciler tarafından da markalara benzer bir kişilik ve de hayat tarzı özellikleri aşılabilir. Örneğin, otomobillerin insan yerine konulmaları durumunda sergileyecekleri kişilik özelliklerinin; çevik, enerjik, hızlı, hantal, vahşi, karizmatik ya da prestijli şeklinde olması beklenebilir. Bu tarz çağrışımların markaya sağlayacağı yarar, onu pazarda ne şekilde konumlandırılacağı ile ilgilidir. Kullanılacak olan çağrışımların tüketicilerin sahip olduğu özellikler arasında olmaması durumunda, tüketicilerin istediği özelliklerin çağrışımlara eklenmesi markanın çekiciliğini daha da artırabilecektir (Aaker, 1991:126).

3.4.9. Ürün Grubu

Kullanım imajı ya da fırsatı ile birlikte düşünülecek bir diğer çağrışım türü de ürün sınıfı çağrışımlarını içermektedir. Bazı markaların ürün sınıfı çağrışımlarını içerecek kritik konumlandırma kararı almaları gerekebilir. Örneğin; bazı margarinler kendilerini tereyağı ya da zeytinyağı olarak konumlandırmışlardır. Ülker Teremyağ örneğinde olduğu gibi tereyağını dikkate alarak konumlandırma bu çağrışım temelinde gerçekleşir.

Başka bir ürün grubu çağrışımı da Komili Tadım örneğidir. Komili Tadım, sıvı yağlar arasında margarin tadı vaadini kullanarak konumlandırılmıştır. Yine, Lever kardeşlerin ürettiği “Caress” marka el

sabunu, sabun kategorisine göre değil banyo yağı ürün kategorisine göre konumlandırılmıştır (Aaker, 1991:127).

3.4.10. Rakipler

Birçok konumlandırma stratejisinde, referans alanı bir ya da daha fazla rakibi dikkate almak zorundadır. Bazı durumlarda rakiplerin referans alanı, konumlandırma stratejisinde baskın bir rol oynayabilir.

Konumlandırma stratejisini rakibi temel alarak gerçekleştirmek iki nedenden ötürü önemlidir:

1- Rakibin yıllardan beri gelişmekte olan kararlı ve açık bir imajı olabilir. Bu imaj başka bir imajı iletmeye yardımcı olmak için köprü görevi görebilir. Yani rakip referans alınarak marka konumlandırma geliştirilebilir.

2- Bazı durumlarda müşterilerin marka hakkında ne düşündüğü önemli değildir. Asıl önemli olan konu, markanın rakipten daha iyi ya da en az onu n kadar iyi olduğuna inanılması ve o şekilde algılanmasıdır (Aaker, 1991:127)

Konumlandırma yaklaşımının özü olarak değerlendirilebilecek olan rakipler, konumlandırma yaklaşımının açıklanmasında en sık kullanılan unsurdur.

Araba kiralama acenteleri olarak marka olmuş Avis'in Hertz'i dikkate alan "Biz iki numarayız, daha iyisi için çalışıyoruz" kampanyası literatürde de sıklıkla kullanılan bir örnek konumlandırma stratejisidir. Avis iki numara olmayı Hertz'ten daha fazla çalışmakla ilişkilendirmiştir.

Rakiple ilgili yapılan konumlandırma, karşılaştırmalı reklamlarla başarılabılır. Bu reklamda rakibin ismi açıkça verilir ve bir ya da birden çok ürün karakteri üzerinden kıyaslama yapılır.

3.4.11. Ülke / Coğrafi Bölge

Ülke, coğrafi bölge ya da yöre, kullanılan malzeme ve yeterlilik açılarından marka ile ilişkilendirilerek, güçlü bir çağrışım olarak konumlandırmada kullanılabilir (Aaker, 1991:118). Bazı markalar akla bir ülke ya da bir bölgeyi, bazılarıysa markanın arkasındaki şirketi getirirler. Tüketiciler, çeşitli ülkelerden ürünlerle ilgili, bu ürünleri değerlendirmelerinde önemli rol oynamış olan kalıplaşmış çağrışımlara sahip olabilirler. Örnek olarak, İsviçre saatleri ile, Almanya bira ve üst sınıf otomobillerle, İtalya deri eşyalarla ve ayakkabılarla, Fransa şarap ve parfümleri ile, Japonya elektronik araçları ile uluslar arası bağlamda çağrışımlar yaratan ülkelerdir. Ayrıca Türkiye’de Rize Çay, Pınar Şaşal gibi örnekler, yöreyle ilgili çağrışımların markaya taşınmasına örnek olarak verilebilir. Bir anlamda kendisi ürün kategorisinde marka olmuş ülke ve yöreler, ileri teknoloji, ustalık, deneyim tarihsel şöhretler gibi değerleri markaya taşımaktadır.

Bu ürünler, ülkenin belleğimizde temsil edilmekte olduğu çerçevenin bir parçasıdır. Eğer zihinlerimizde bir marka bir ülkeyle ilişkilendirilmişse, bundan bu çağrışımları söz konusu markayla ilişkilendirme sonucu doğabilir. Örneğin, otomobiller söz konusu olduğunda menşe ülke, bir marka akla geldiğinde harekete geçirilen ilk (ve bundan dolayı da başta gelen) çağrışımlardan biridir.

Roth ve Romeo’nun araştırmaları, tüketicilerin bir kategoride hiçbir çağrışım yapmayan ülkelerin markalarından çok o kategoride iyi bir ün yapmış ülkelerin markalarını satın alma eğiliminin ağır bastığını göstermiştir. Özellikle ürün deneyimleri az olan veya hiç deneyimsiz tüketiciler yargılarını menşe ülkeye dayandırmaktadırlar.

BÖLÜM IV

MARKA ÇAĞRIŞIMI OLUŞTURULMASINDA REKLAM SLOGANLARI VE TÜKETİCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler tarafından marka çağrışımlarının oluşturulmasında kullanılan markalara ait sloganların, tüketicilerce değerlendirilmesi araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Araştırmada seçilen sektörler bazında, sloganların tüketici hafızasında oluşturduğu çağrışımlar belirlenmeye çalışılmış ve satın alma kararlarına etkisi incelenmiştir.

Rekabet şartlarının gün geçtikçe zorlaşması ve teknolojinin her geçen gün kendini büyük bir hızla yenilemesi sonucu pazara sunulan birçok ürün birbirine benzemeye başlamış, bu nedenle ürünlerin gerek yerel pazarlara gerekse dünya pazarına markalanarak sunulmaları bir zorunluluk haline gelmiştir.

Yaşanan bu gelişmeler ile birlikte, marka ürünün önüne geçmiş, marka çağrışımlarından yararlanılarak oluşturulan marka değeri, işletmeler için büyük önem taşımaya başlamıştır. İşte bu noktada, işletmeler ister mal ister hizmet üretsinsinler, ürünlerini rakiplerinden ayırt edebilmek, ürüne karşı talep yaratmak, pazarda iyi bir yer edinebilmek ve pazar paylarını koruyarak ayakta kalabilmek için reklam yapmak, bu sayede markalarını tüketici hafızasında iyi bir konuma getirebilmek zorundadırlar.

Bu çalışma ile, reklamlarda yer alan markalara ait sloganların marka çağrışımları oluşturulmasında ve tüketici satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenecektir.

Araştırma kapsamında, tüketicilere markayı oluşturan unsurlardan biri olan sloganların marka çağrışımı yaratmasındaki etkisinin ölçümüne yönelik bir anket uygulanarak, sloganların markayı çağrıştırarak zihinlerinde yer edip etmediği ve bu çağrışımlardan etkilenme düzeyleri çalışılacaktır.

4.2. Araştırmanın Kısıtları

Yapılan araştırmadaki en büyük kısıt yığının Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin tümünü kapsamamasından doğan maliyet kısıtıdır. Ayrıca tüm öğrencilere ulaşmada yaşanan zorluklar, harcanacak zaman ve öğrencilerin anket sorularının bir kısmına cevap vermede çekimser davranmaları araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır.

Gazi Üniversitesi 2008 Yılı İdare Faaliyet Raporu verilerine göre, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan öğrenci sayısının 7205 olduğu saptanmıştır. Evren sayısının tümüne ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olamayacağından, bu kitleden hoş görülecek hata miktarı doğrultusunda yapılan hesaplama sonucunda, parametreyle tahmini arasındaki farkın % 5 olmasını sağlayacak örnek çapı 380 kişi olarak belirlenmiştir. Anket formları, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen öğrencilere yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.

Araştırmanın kısıtları nedeniyle, araştırmaya sadece dört sektör dahil edilmiştir. Bunlar; bankacılık, deterjan, beyaz eşya ve spor ayakkabı sektörleridir. Araştırmaya katılımda gönüllülük ilkesi temel alınmış ve katılımcıların sorulara gerçekçi ve içten yanıtlar verdikleri kabul edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış ve anket soruları hazırlanırken ilgili literatür taraması yapılmıştır.

Alan çalışmasına başlamadan önce 30 kişilik bir öğrenci grubuna ön anket çalışması yapılmış, katılımcıların konuyu nasıl algıladıkları ve hangi tür soruları cevaplayabildikleri belirlenmeye çalışılmış, sorular ve alınan cevaplar gözden geçirilerek ankete son şekli verilmiştir.

Anket tek bir form üzerinde soruların ve demografik bilgilerin bulunduğu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm ankete katılan tüketicilerin demografik ve bireysel özelliklerine, ikinci bölüm ise tüketicilerin marka çağrışımları konusundaki yaklaşımlarını belirlemeye yönelik sorulara ayrılmıştır (Ek 1).

Çalışmada karışık soru tiplerinden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular sorulmuş, ikinci bölümde sıralama ve uygun seçeneğin işaretleneceği sorular, 4'lü Likert tipi ve eşleştirmeli sorulara da yer verilmiştir.

4.5. Verilerin Analizi

Anketler uygulandıktan sonra anket formları bilgisayara girilebilecek bir veri düzeyine getirilmek üzere kodlanmıştır. Kodlanan veriler SPSS 15.0 paket programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir.

Verilerin analizinde “ki-kare” istatistiksel analiz yöntemi kullanılmıştır.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıdaki hipotezler test edilecektir;

H₁ : Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi yoktur.

H_{1a} : Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.

H_{1b} : Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H_{1c} : Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile yaş arasında ilişki yoktur.

H_{1d} : Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile sloganda vurgulanan unsurlar arasında ilişki yoktur.

H₂ : Marka çağrışımlarının tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkisi yoktur.

H_{2a} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.

H_{2b} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H_{2c} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile yaş arasında ilişki yoktur.

H₃: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden slogan ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.

H₄: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden slogan ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.

H₅: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden slogan ile yaş arasında ilişki yoktur.

H₆: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden slogan ile reklam araçları arasında ilişki yoktur.

4.7. Araştırma İle İlgili Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırma bulguları ve bu bulgulara ilişkin değerlendirmeler tablolar halinde sunulmuştur.

4.7.1. Ankete Katılanların Cinsiyet Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 1’de görüldüğü gibi, ankete katılanların çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonucu katılımcıların %55,5’ini erkek öğrencilerin, %44,5’ini ise kız öğrencilerin oluşturduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Gruplarına Göre Dağılımı

Cinsiyet Grupları	f	%
Kadın	169	44,5
Erkek	211	55,5
Toplam	380	100,0

4.7.2. Ankete Katılanların Yaş Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılanların büyük bir çoğunluğu 20-22 yaş grubunda yer almaktadır (%43,7). Katılımcıların %17,4’ü 17-19 yaş grubunda, %29,2’si 23-25 yaş grubunda, %9,7’si ise 26 ve üzeri yaş grubu arasında yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	f	%
17-19	66	17,4
20-22	166	43,7
23-25	111	29,2
26 ve üzeri	37	9,7
Toplam	380	100,0

4.7.3. Ankete Katılanların Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında katılımcılara, ailelerinin aylık ortalama gelir durumunu hangi grupta gördüğü sorulmuştur. Buna göre ailesinin aylık gelirini ikinci gelir grubu aralığı olarak belirlenen 1000-1499 TL arası görenlerin oranı %26,8'dir. Bunu takip eden grup %19,2 ile 2500 TL ve üzeri gelire sahip olanlardır. Katılımcıların %18,7'si ailesinin aylık ortalama gelir durumunu 1500-1999 TL arasında görürken, %18,2'si 2000-2499 TL arasında görmektedir. En düşük oranı ise, ailesinin aylık ortalama gelirini 1000 TL'den daha az gören öğrenciler oluşturmaktadır. Tablo 3'te katılımcıların ailelerinin aylık ortalama gelir gruplarına göre dağılımı görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Dağılımı

Aylık Ortalama Gelir Grupları	f	%
1000 TL'den az	65	17,1
1000 – 1499 TL	102	26,8
1500 – 1999 TL	71	18,7
2000 – 2499 TL	69	18,2
2500 TL ve üzeri	73	19,2
Toplam	380	100,0

4.7.4. Markalara Ait Sloganların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganların satın alma kararları üzerindeki etkisinin değerlendirilebilmesi için katılımcıların verilen yargılara göre dağılımları Tablo 4'te görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %33,2'si marka sloganlarının satın alma kararları üzerinde etkisinin hiç olmadığını düşünmektedir. Verilen bu yargıya inanmayanların oranının ise %20,3 olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,1'i ise satın alma kararlarında sloganların etkisinin olduğuna inanırken, %23,4'ü de sloganların satın alma kararı üzerinde tamamen etkili olduğuna inanmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Markalara Ait Sloganların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara Göre Dağılımı

	Hiç İnanmıyorum		İnanmıyorum		İnanıyorum		Tamamen İnanıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Markaya ait sloganların satın alma kararı üzerinde etkisi bulunmaktadır.	126	33,2	77	20,3	88	23,1	89	23,4

4.7.5. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi

Marka çağrışımlarının satın alma kararları üzerindeki etkisinin değerlendirilebilmesi için katılımcıların verilen yargılara göre dağılımları Tablo 5'te görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %36,1'i marka çağrışımlarının satın alma kararları üzerinde hiç etkiye sahip olmadığını düşünmektedir. Katılımcıların %22,9'u satın alma kararlarında marka çağrışımlarının etkili olduğuna inanırken, verilen bu yargıya tamamen katılanların oranının %22,1 olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Verilen Yargılara Göre Dağılımı

	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Marka çağrışımlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi yüksektir.	137	36,1	72	18,9	87	22,9	84	22,1

4.7.6. Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler

Araştırma kapsamında katılımcılara, belirtilen sektörlerde göre marka çağrışımları oluşturan marka unsurlarından (markanın logosu, markanın sloganı, markanın cingle'ı, markanın rengi) hangilerinin kendilerini en çok etkilediği sorulmuş ve önem derecesine göre 1 en önemli, 4 önemsiz olacak şekilde sıralamaları istenmiştir.

Katılımcıların %31,45'i bankacılık sektöründe kendilerini en çok etkileyen faktörün markanın logosu olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca ilgili sektörde katılımcılar sırayla %24,73 gibi bir oranla markanın cingle'ını ve ardından %22,85 gibi bir oranla marka sloganını en etkili faktör olarak belirlemişlerdir. Katılımcıların %19,35'i ise bankacılık sektöründe markanın rengini, çağrışımlarda en az etkili faktör olarak belirlemişlerdir.

Deterjan sektörü için katılımcılar, %29,74 gibi bir oranla markanın sloganını çağrışımlarda en çok etkileyen faktör olarak belirlemiş, bunu %25,79 ile markanın cingle'ı ve %25,53 ile markanın logosu takip etmiştir. Katılımcıların %18,68'i ise çağrışımlarda en az etkili olan faktörün ise %18,68 gibi bir oranla markanın rengi olduğunu belirlemişlerdir.

Katılımcılar markanın logosunu bankacılık sektörü dışında, beyaz eşya ve spor ayakkabı sektöründe de marka çağrışımlarında en çok etkisi olan faktör olarak belirlemişlerdir. Yapılan analize göre bu oranlar, beyaz eşya sektöründe %26,84 ve spor ayakkabı sektöründe de %34,74 olarak belirlenmiştir. Ayrıca beyaz eşya sektöründe katılımcıların %30,26'sı markanın rengini, %23,42'si ise markanın sloganını çağrışımlarda en az etkili faktör olarak belirlemişlerdir.

Spor ayakkabı sektöründe ise katılımcıların %28,95'i markanın rengini, %25,26'sı ise markanın sloganını çağrışımlarda en az etkili faktör olarak

belirlemişlerdir. Ayrıca spor ayakkabı sektöründe katılımcıların %22,89'u marka çağrışımlarında sloganların, markanın logosundan sonra en etkili faktör olduğunu belirlemiştir (Tablo 6).

Deterjan sektörü dışında bütün sektörlerde, çağrışımlarda en önemli faktör olarak, markanın logosu ön plana çıkmıştır. Özellikle bankacılık ve spor ayakkabı sektörlerinde markanın logosu daha etkili olmuş, deterjan sektöründe ise çağrışımlarda en etkili faktörün markanın sloganı olduğu görülmüştür. Markanın rengi ise bütün sektörlerde en az etkili faktör olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle, görsel bir nitelik taşıyan logoların, cingle ya da slogan gibi sözel ifadelerden daha fazla oranda tüketicilerin zihninde yer ettiği söylenebilir.

Tablo 6. Sektörlere Göre Marka Çağrışımlarında En Çok Etkisi Olan Faktörler

Sektörler	Sıralama							
	1	%	2	%	3	%	4	%
Bankacılık Sektörü								
Markanın Logosu	117	31,45	94	27,74	93	24,47	68	17,89
Markanın Rengi	72	19,35	78	20,53	92	24,21	130	34,21
Markanın Cingle'ı	92	24,73	89	23,42	101	26,58	90	23,68
Markanın Sloganı	85	22,85	109	28,68	91	23,95	87	22,89
Deterjan Sektörü								
Markanın Logosu	97	25,53	103	27,11	93	24,47	79	20,79
Markanın Rengi	71	18,68	85	22,37	99	26,05	117	30,79
Markanın Cingle'ı	98	25,79	100	26,32	93	24,47	81	21,32
Markanın Sloganı	113	29,74	82	21,58	86	22,63	91	23,95
Beyaz Eşya Sektörü								
Markanın Logosu	102	26,84	90	23,68	94	24,74	86	22,63
Markanın Rengi	89	23,42	72	18,95	96	25,26	115	30,26
Markanın Cingle'ı	98	25,79	109	28,68	78	20,53	87	22,89
Markanın Sloganı	85	22,37	101	26,58	97	25,53	89	23,42
Spor Ayakkabı Sektörü								
Markanın Logosu	132	34,74	86	22,63	85	22,37	69	18,16
Markanın Rengi	82	21,58	74	19,47	106	27,89	110	28,95
Markanın Cingle'ı	79	20,79	108	28,42	89	23,42	96	25,26
Markanın Sloganı	87	22,89	112	29,47	91	23,95	82	21,58

(1 en önemli, 4 önemsiz olacak şekilde önem derecelerini göstermektedir.)

4.7.7. Markaya Ait Sloganların İletilmesinde Kullanılan Reklam Araçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında katılımcılara, sloganların tüketicilere iletilmesinde hangi reklam aracını daha etkili buldukları sorulmuştur. Bu sorunun sorulmasındaki amaç, marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden sloganların hangi reklam aracıyla yapılırsa daha etkili olacağının belirlenmeye çalışılmasıdır.

Tablo 7’de katılımcıların, sloganların tüketiciye iletilmesinde etkili olduğunu düşündükleri reklam araçlarına göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Buna göre katılımcıların %53,9’u sloganların tüketiciye iletilmesinde en etkili reklam aracının televizyon olduğunu düşünmektedir. Ayrıca, ikinci sırayı %15,8 oranına sahip gazeteler ve üçüncü sırayı ise %12,4 oranına sahip billboardlar almaktadır. Reklam araçlarından biri olan radyo ise, katılımcıların 33’ü tarafından işaretlenmiş ve oranı %8,7 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 7. Sloganların İletilmesinde Kullanılan Reklam Araçlarının Değerlendirilmesi

Reklam Araçları	f	%
Gazete	60	15,8
Dergi	35	9,2
Televizyon	205	53,9
Radyo	33	8,7
Billboard	47	12,4
Diğer	0	0
Toplam	380	100,0

4.7.8. Markaya Ait Sloganlarda En Çok Vurgulanması Gereken Unsurların Değerlendirilmesi

Tablo 8’de markaya ait sloganlarda vurgulanan unsurlardan en çok dikkati çekenlerin önem derecelerine göre sıralaması görülmektedir. Buna göre ankete katılanların 143 tanesi sloganlarda ürünün fiyatına ilişkin yapılan vurgulamaların (En hesaplı, en ucuz, vb.) birinci derecede önemli olduğunu düşünmektedir. İkinci sırada ürünün kalitesi hakkında yapılan vurgulamalar gelirken, sırayla ürünün garantisi, kullanım kolaylığı hakkında yapılan vurgulamalar, ürünün rakiplerine göre üstünlüğünün belirtildiği vurgulamalar ve son olarak da sloganların duygulara seslenerek kişiye daha önemli birisi olduğunu hissettiren vurgulamalar gelmektedir.

Tablo 8. Markaya Ait Sloganlarda En Çok Vurgulanması Gereken Unsurlarda Sıralama

Sloganda En Çok Vurgulanması Gereken Unsur	Sıralama									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Ürünün Fiyatı	143	37,7	129	33,9	75	19,7	12	3,2	9	2,4
Ürünün Kalitesi	131	34,5	107	28,2	54	14,2	27	7,1	49	12,9
Garanti, Kullanım Kolaylığı, vb.	85	22,4	97	25,5	64	16,8	70	18,4	52	13,7
Ürünün Rakiplere Göre Üstünlüğü	40	10,5	59	15,5	93	24,5	89	23,4	87	22,9
Ürünün Kişiyne Önemli Olduğunu Hissettirmesi	27	7,1	15	3,9	91	23,9	96	25,6	139	36,6

(1 en önemli, 5 önemsiz olacak şekilde önem derecelerini göstermektedir.)

4.7.9. Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları

Katılımcılara araştırma kapsamında, belli sektörlerdeki markalara ait sloganlar verilmiş ve bu sloganların markalarla doğru bir şekilde eşleştirilmesi istenmiştir. Sektörlere göre ilk sıraları ise %43,9 ile HSBC, %56,6 ile Omo, %24,5 ile Arçelik ve %61,6 ile Nike almaktadır (Tablo 9).

Katılımcıların %53,9'u HSBC Bankası'nın sloganı için cevap vermiş ve %43,9'u HSBC Bankası'nın sloganını doğru eşleştirerek bankacılık sektöründe sloganı en yüksek oranda doğru eşleştirilen banka olmuştur. İkinci

sırada katılımcıların %48,7'sinin cevap verdiği ve %38,9'unun sloganını doğru olarak eşleştirdiği Garanti Bankası gelmektedir.

Bankacılık sektöründe belirlenen sloganlar, katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından boş bırakılmıştır. Söz konusu sektörde, slogan kullanılarak çağrışım oluşturma yönünde gerekli girişimin etkili olmadığı görülmektedir. Özellikle, katılımcıların sadece %6,1'inin doğru cevap verdiği Ziraat Bankası'nın sloganı örnek gösterilerek, sektörde sloganların tüketicilerin hafızasında yeterli düzeyde marka çağrışımı sağlayamadığı görülmektedir.

Deterjan sektöründe ön plana çıkan iki marka Omo ve Alo'nun, kullandıkları sloganlarla tüketicinin hafızasında sağlam bir şekilde yer ettikleri dikkati çekmektedir. Omo'nun sloganı için katılımcıların %81,1'i cevap vermiş ve %56,6'sı bu sloganı doğru eşleştirmiştir.

Beyaz eşya sektöründe ilk sırada, katılımcıların %24,5'inin doğru olarak sloganını eşleştirdiği Arçelik markası yer almaktadır. Ancak bu sektörde, belirlenen sloganlar katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından yanlış eşleştirilmiş ya da boş bırakılmıştır.

Arçelik markasının ön plana çıktığı sektörde, Vestel'in diğer markalara oranla slogan çağrışımının düşük olduğu gözlenmiş ve kullanmış olduğu sloganın araştırma kapsamındaki tüketiciler üzerinde yeterli çağrışımı sağlayamadığı görülmüştür. Sloganı çok düşük miktarlarda doğru olarak eşleştirilen bir diğer marka Sony'nin de kullandığı sloganın yabancı dilde olması bu sloganın tüketici hafızasında sağlam bir yer edinmemiş olmasına neden olabilir.

Spor ayakkabı sektöründe Nike ve Adidas markalarının sloganları ön plana çıkmış ve tüketicilerin hafızasında belli bir yer edinmiştir. Nike ve Adidas'ın sloganlarının, sektörde yer alan diğer iki markanın sloganından

farklı olarak yabancı dilde olması bile bu iki markanın tüketici zihninde sağlam bir yer edinmesinin önüne geçememiştir. Ayrıca Kinetix'in ise tutundurma çabalarını arttırmış olması, sloganının tüketiciler tarafından doğru eşleştirilmesinde ve farkındalığını arttırmasında pay sahibi olabilir.

Araştırma kapsamında, sektörlere göre farklılık göstermekle beraber bazı sloganlar katılımcılar tarafından çok düşük oranlarda eşleştirilmiştir. Sloganların markayı yeteri kadar çağrıştıracak ya da dikkat çekecek güçte olmaması, görsel ve yazılı medyada yeterince tekrar edilmemesi, bazı sloganların Türkçe'den ziyade İngilizcilerinin kullanılması tüketicilerin bu sloganları doğru markayla eşleştirememelerine neden olarak gösterilebilir.

Tablo 9. Sloganların Markayı Çağrıştırma Oranları

Sektör	Sloganlar	Marka	Doğru		Yanlış		Toplam	
			F	%	F	%	F	%
Bankacılık	“Başka bir arzunuz”	Garanti Bankası	148	38,9	37	9,7	185	48,7
	“Dünyanın yerel bankası”	HSBC	167	43,9	38	10,0	205	53,9
	“Burası sizin yeriniz”	Vakıfbank	48	12,6	72	18,9	120	31,6
	“Türkiye’nin dünü, bugünü, yarını”	İş Bankası	75	19,7	95	25,0	170	44,7
	“Türkiye’nin yenilikçi gücü”	Akbank	84	22,1	64	16,8	148	38,9
	“Her yerde her zaman”	Ziraat Bankası	23	6,1	56	14,7	79	20,8
Deterjan	“Farkı fiyatı”	ABC	74	19,5	176	46,3	250	65,8
	“Beyaz ötesi”	Alo	76	20	190	50	266	70
	“Kirlenmek güzeldir”	Omo	215	56,6	93	24,5	308	81,1
	“Lekelere düşman çamaşıra dost”	Ace	66	17,4	176	46,3	242	63,7
Beyaz Eşya	“Dayanıklı ev aletleri”	Profilo	72	18,9	93	24,5	165	43,4
	“Bir Dünya markası”	Beko	77	20,3	42	11,1	119	31,3
	“Ev teknolojisi”	Siemens	76	20,0	64	16,8	140	36,8
	“Önce güven”	Bosch	87	22,9	36	9,5	123	32,4
	“Paylaşılan anlarda”	Ariston	42	11,1	75	19,7	117	30,8
	“Yaşam kalitesi için çalışır”	Arçelik	93	24,5	49	12,9	142	37,4
	“Designed for life”	Sony	28	7,4	84	22,1	112	29,5
	“Teknolojinin Türkçesi”	Vestel	19	5,0	45	11,8	64	16,8
Spor Ayakkabı	“Just do it”	Nike	234	61,6	123	32,4	357	93,9
	“Impossible is nothing”	Adidas	169	44,5	173	45,5	342	90
	“Kışkırtır”	Slazenger	71	18,7	249	65,5	320	84,2
	“Koş yoksa düşersin”	Kinetix	129	33,9	200	52,6	329	86,6

4.8. Araştırmadaki Hipotezlerin Analizi

Araştırmada elde edilen bulguların gerekli istatistiksel analizlerle test edilmesi sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- **Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{1a} hipotezinden elde edilen veriler Tablo 10'da görülmektedir. Yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamıştır.

Tablo 10. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

H_{1a}: Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi * Gelir Düzeyi	10,440 ^a	8	,078

- **Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{1b} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamıştır (Tablo 11).

Tablo 11. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H_{1b}: Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi * Cinsiyet	2,321 ^a	3	,367

- **Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile yaş arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{1c} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile yaş arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamıştır (Tablo 12).

Tablo 12. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişki

H_{1c}: Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile yaş arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi * Yaş	43,412 ^a	4	,163

- **Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Sloganda Vurgulanan Unsurlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile sloganda vurgulanan unsurlar arasında bir ilişkinin var olup olmadığı Tablo 13'te incelenmektedir.

Yapılan ki-kare analizi sonucunda elde edilen veriler şunlardır;

Olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı sloganlarda ürünün fiyatı ve ürünün kalitesi hakkında yapılan vurgulamalar ile sloganların satın alma kararına etkisi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulmuştur.

Ayrıca olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için; ürünün garantisi, kullanım kolaylığı, rakiplerine göre üstünlüğü ve tüketiciye kendini daha önemli hissettirmesi gibi özelliklerin vurgulandığı sloganlar ile sloganların tüketici satın alma kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

Tablo 13. Marka Çağrışımlarında Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganın Satın Alma Kararına Etkisi İle Sloganda Vurgulanan Unsurlar Arasındaki İlişki

H_{1d}: Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile sloganda vurgulanan unsurlar arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Sloganın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi * Fiyat	13,253 ^a	20	,025
Sloganın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi * Kalite	15,179 ^a	20	,012
Sloganın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi * Garanti, Kullanım Kolaylığı, vb.	25,745 ^a	20	,478
Sloganın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi * Rakiplere Göre Üstünlük	21,610 ^a	20	,391
Sloganın Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi * Kişiyi Kendini Önemli Hissettirme	26,480 ^a	20	,127

- Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Tablo 14'te marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasındaki ilişki incelenmektedir. H_{2a} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H_{2a} hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu saptanmış, bu hipotezin analizi sonucunda marka çağrışımlarının satın alma kararı

üzerindeki etkisi ile gelir düzeyinin birbirinden bağımsız olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

H_{2a} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi * Gelir Düzeyi	34,000 ^a	10	,000

• Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{2b} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamış, marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyetin birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir (Tablo 15).

Tablo 15. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H_{2b} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi * Cinsiyet	4,642 ^a	3	,693

- **Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile yaş arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_{2c} hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıktığı için H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile yaş arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamış, marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile yaşı birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir (Tablo 16).

Tablo 16. Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi İle Yaş Arasındaki İlişki

H_{2c} : Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile yaş arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Marka Çağrışımlarının Satın Alma Kararına Etkisi * Yaş	26,084 ^a	4	,000

• **Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Slogan İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile gelir düzeyi arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 17’de görüldüğü gibi; markaya ait slogan için yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri sektörlere göre farklılık göstermektedir.

Buna göre, olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıkan beyaz eşya ve spor ayakkabı sektörü için, marka çağrışımında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile gelir düzeyi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre bankacılık ve deterjan sektörü için olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için belirtilen sektörlerde markaya ait slogan ile gelir düzeyi arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamış, markaya ait slogan ile gelir düzeyinin birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo17. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Slogan İle Gelir Düzeyi Arasındaki İlişki

H₃: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile gelir düzeyi arasında ilişki yoktur.		Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markanın Sloganı	Bankacılık Sektörü	23,524 ^a	25	,088
	Deterjan Sektörü	31,537 ^a	25	,699
	Beyaz Eşya Sektörü	27,945 ^a	25	,000
	Spor Ayakkabı Sektörü	45,157 ^a	25	,014

• **Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Slogan İle Cinsiyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile cinsiyet arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 18’de görüldüğü gibi; markaya ait slogan için yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri sektörlere göre farklılık göstermektedir.

Buna göre, olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıkan deterjan ve spor ayakkabı sektörü için, marka çağrışımında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre bankacılık ve beyaz eşya sektörü için olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için belirtilen sektörlerde markaya ait slogan ile cinsiyet arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamış, markaya ait slogan ile cinsiyetin birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 18. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Slogan İle Cinsiyet Arasındaki İlişki

H₄: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile cinsiyet arasında ilişki yoktur.		Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markanın Sloganı	Bankacılık Sektörü	38,175 ^a	6	,231
	Deterjan Sektörü	42,133 ^a	6	,003
	Beyaz Eşya Sektörü	67,228 ^a	6	,562
	Spor Ayakkabı Sektörü	19,749 ^a	6	,042

• **Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Slogan İle Yaş Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile yaş arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 19'da görüldüğü gibi; markaya ait slogan için yapılan ki-kare analizi sonucunda olasılık değerleri sektörlere göre farklılık göstermektedir.

Buna göre, olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıkan spor ayakkabı sektörü için, marka çağrışımında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile yaş arasında istatistiksel anlamda bir ilişki olduğu gözlenmiştir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre bankacılık, deterjan ve beyaz eşya sektörleri için olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için belirtilen sektörlerde markaya ait slogan ile yaş arasında istatistiksel anlamda bir ilişki kurulamamış, markaya ait slogan ile yaşın birbirinden bağımsız olduğu belirlenmiştir.

Tablo 19. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Slogan İle Yaş Arasındaki İlişki

H₅: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile yaş arasında ilişki yoktur.		Ki-kare Değeri	df	p değeri
Markanın Sloganı	Bankacılık Sektörü	17,421 ^a	15	,237
	Deterjan Sektörü	26,076 ^a	15	,251
	Beyaz Eşya Sektörü	16,519 ^a	15	,312
	Spor Ayakkabı Sektörü	29,231 ^a	15	,007

• **Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Slogan İle Reklam Araçları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi**

Marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden slogan ile reklam araçları arasında bir ilişkinin var olup olmadığının incelendiği H_6 hipotezine yapılan ki-kare analizi sonucunda, olasılık değeri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden küçük çıkan televizyon reklamları ile marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden slogan arasında kuvvetli bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 20).

Olasılık değerleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinden büyük çıktığı için, gazete, dergi, radyo ve billboard yoluyla yapılan reklam ile marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden slogan arasında istatistiksel bir ilişki kurulamamıştır.

Televizyon yoluyla yapılan reklamlarda markaya ait sloganların sözlü bir şekilde tüketiciye iletilmesi, ayrıca çoğu zaman tüketiciyi cezbedecek unsurların (müzik, sihirli sözcük, ilginç görüntüler, vb.) kullanılması dolayısıyla televizyon yoluyla iletilen sloganların, marka çağrışımları oluşturulmasında katkısının büyük olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Slogan İle Reklam Araçları Arasındaki İlişki

H₆: Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden slogan ile reklam araçları arasında ilişki yoktur.	Ki-kare Değeri	df	p değeri
Slogan * Gazete Reklamları	34,879 ^a	10	,169
Slogan * Dergi Reklamları	53,109 ^a	14	,378
Slogan * Televizyon Reklamları	12,256 ^a	14	,047
Slogan * Radyo Reklamları	29,892 ^a	10	,193
Slogan * Billboard Reklamları	40,576a	10	,301

– **Marka Çağrışımlarında En Çok Etkili Olan Faktörlerden Markaya Ait Sloganların Tüketicilerin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**

H₁ hipotezini ölçmek üzere yapılan analiz sonucunda; ankete katılan 380 katılımcıdan %46,5'i marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden sloganların satın alma kararlarını etkilediğini belirtirken, %53,5'i marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden sloganların satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmiştir.

Araştırmanın H₁ hipotezine yapılan analiz sonucunda, Z_H değerinin 1,96 değerinden büyük çıkmasından dolayı H₁ hipotezi kabul edilmiş, sloganların tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Sonuçlar bu şekilde çıkmasına rağmen, elde edilen verilerin bütün sektörler için genellenemeyeceği ve araştırmanın farklı sektörlerle uygulanması durumunda farklılık arz edebileceğini de belirtmek gerekmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Üretim ve hizmet alanında her geçen gün büyüyen ürün yelpazesi, piyasaya sürekli değişik ürünlerin sunuluyor olması, rekabeti ve farklılığı zorunlu hale getirmiştir. Böylelikle artan rekabet koşulları ve değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya mecbur bırakmış, tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak işletmelerin temel sorunu haline gelmiştir.

Bu gelişmelerle birlikte işletmeler markalarına değer katabilmek, ürünlerini rakiplerinden ayırt edebilmek, ürüne karşı talep yaratmak, pazarda iyi bir yer edinebilmek ve pazar paylarını koruyarak ayakta kalabilmek için markalarının reklamını yapmak, bu sayede markalarını tüketici hafızasında iyi bir konuma getirebilmek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle, işletmelerin farklı stratejilerle tüketicilere ulaştırdıkları reklam mesajlarının, hedef kitle tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerden değerlendirildiği bir ortamda, bu mesajların tüketicilerin satın alma kararında tutum oluşumunu gerçekleştirebilmesi ve var olan tutumlara dayalı olarak gelişen davranışları pekiştirici bir rol oynaması gerekir.

Bu tez çalışması ile reklamlarda yer alan sloganların marka çağrışımları oluşturmada ne derece etkili olduğu ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde okuyan 380 üniversite öğrencisine anket uygulanarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmadan elde edilen sonuçlar şöyledir;

- Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunu 20-22 yaş arasındaki bireylerin oluşturduğu ve bu öğrencilerden %44,5'inin kadın ve %55,5'inin de erkek öğrenci olduğu belirlenmiştir. Ayrıca deneklerin %26,8'inin hane halkı gelir durumunun 1000-1499 TL arasında olduğu

ve bunu takip eden diğer çoğunluğun (%19,2) ise ailelerinin gelir durumunun 2500 TL ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

- Yapılan inceleme sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, marka çağrışımı sağlayan unsurlardan markaya ait sloganların satın alma kararları üzerinde etkisinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca deneklere marka çağrışımlarının satın alma kararları üzerinde etkisinin olup olmadığı sorulmuş, yapılan değerlendirme sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğu marka çağrışımlarının satın alma kararı üzerinde de etkisi olmadığını belirtmişlerdir.
- Öğrencilere sektörlere göre marka çağrışımlarında en çok etkisi olan faktörler sorulduğunda; bankacılık, beyaz eşya ve spor ayakkabı sektörlerinde kendilerini en çok etkileyen faktörün markanın logosu olduğunu belirtmişlerdir. Bununla beraber, deterjan sektöründe ise bu sonuçtan farklı olarak markanın sloganı öğrenciler tarafından marka çağrışımlarında en çok etkisi olan faktör olarak belirlenmiştir. Ayrıca markanın rengi ise bütün sektörlerde en az etkili olan faktör olarak belirlenmiştir. Buradan hareketle görsel bir nitelik taşıyan logoların, cingle ya da slogan gibi sözlü ifadelerden daha fazla oranda tüketici zihninde yer ettiği söylenebilir.
- Öğrencilerden markaya ait sloganlarda en çok dikkati çeken unsurların sıralanması istendiğinde, büyük bir çoğunluğu ürünün fiyatına ilişkin yapılan vurgulamaların (en hesaplı, en ucuz, vb.) birinci derecede önemli olduğunu düşünmektedir. Sloganlarda, duygulara seslenerek kişiye daha önemli birisi olduğunu hissettiren vurgulamalar ise öğrenciler tarafından en az önem derecesine sahip olan unsur olarak belirlenmiştir.

- Araştırmada markalara ait sloganların ne oranda markayı çağrıştırdığı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırma sonucunda sektörler itibarıyla en yüksek oranda çağrışım sağlayarak doğru bilinen markalar, “Dünyanın yerel bankası” ile HSBC, “Kirlenmek güzeldir” ile OMO, “Yaşam kalitesi için çalışır” ile Arçelik ve “Just do it” ile Nike olmuştur.
- Araştırma kapsamında, sektörlerle göre farklılık göstermekle beraber bazı sloganlar katılımcılar tarafından çok düşük oranlarda eşleştirilmiştir. Sloganların markayı yeteri kadar çağrıştıracak ya da dikkat çekecek güçte olmaması, görsel ve yazılı medyada yeterince tekrar edilmemesi, bazı sloganların Türkçeden ziyade İngilizcelerin kullanılması tüketicilerin bu sloganları doğru markayla eşleştirememelerine neden olarak gösterilebilir.

Yapılan hipotez testleri sonucunda ise;

- Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Marka çağrışımlarında en çok etkili olan faktörlerden markaya ait sloganın satın alma kararına etkisi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Sloganlarda ürünün fiyatı ve ürünün kalitesi hakkında yapılan vurgulamalar ile sloganların satın alma kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur. Ürünün garantisi, kullanım kolaylığı,

rakiplerine göre üstünlüğü ve tüketiciye kendini daha önemli hissettirmesi gibi özelliklerin vurgulandığı sloganlar ile sloganların tüketici satın alma kararına etkisi arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur.
- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Marka çağrışımlarının satın alma kararına etkisi ile yaş arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Beyaz eşya ve spor ayakkabı sektörü için marka çağrışımında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Bununla beraber, bankacılık ve deterjan sektörlerinde ise markaya ait slogan ile gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Deterjan ve spor ayakkabı sektörü için, marka çağrışımında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki kurulmuş buna karşın, bankacılık ve beyaz eşya sektörlerinde slogan ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.
- Spor ayakkabı sektörü için, marka çağrışımında etkili olan faktörlerden markaya ait slogan ile yaş arasında anlamlı bir ilişki kurulmuştur. Ayrıca yapılan analiz sonucunda, bankacılık, beyaz eşya ve deterjan sektörlerinde ise markaya ait slogan ile yaş arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır.

- Gazete, dergi, radyo ve billboard yoluyla yapılan reklamlar ile marka çağrışımında etkili olan faktörlerden slogan arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Bununla birlikte, televizyon yoluyla yapılan reklamlarda markaya ait sloganların sözlü bir şekilde tüketiciye iletilmesi ve çoğunlukla tüketiciyi cezbeden unsurların (müzik, sihirli sözcük, ilginç görüntüler, vb.) kullanılması dolayısıyla bu yolla iletilen sloganların, marka çağrışımları oluşturmada katkısının daha büyük olduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, marka çağrışımı türlerinin incelenen sektörlerde ve aynı sektörde yer alan farklı markalara göre de çeşitlilik gösterdiği belirlenmiştir. Özellikle markanın logosu marka çağrışımlarında en çok etkisi olan faktör olarak belirlenirken, markanın rengi ise bütün sektörlerde en az etkili faktör olarak belirlenmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, sektörlerde, marka çağrışımı oluşturulmasında kullanılan sloganların bazılarının tüketici üzerindeki etkisinin düşük ya da yetersiz olduğu görülmüştür. Özellikle beyaz eşya sektöründe sloganların markayı çağrıştırma oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Belirtilen sektörde çağrışımların geliştirilmesi ve farklılaştırılması yönünde çalışmalar yapılarak tüketici hafızasında sağlam yerler edinilmesi böylece marka değerinin korunması sağlanabilir.

Genel olarak baktığımızda reklamlarda vurgulanan sloganların, sektörlerde göre farklılık göstermekle beraber tüketiciler tarafından düşük oranlarda doğru markayı çağrıştırdığı gözlenmiştir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, rakip markalara göre daha orijinal, basit, hatırlanabilir ve farklı sloganlar oluşturularak tüketicinin beğenisine sunulmasıdır. Bunu başarabilen işletmeler, tüketici zihninde markalarına ait olumlu çağrışımlar oluşturabilecek, aksi takdirde her geçen gün artan rekabet ortamında kaybolup gitmeleri kaçınılmaz olacaktır.

Araştırmada, sloganların tüketicilere iletilmesinde en etkili reklam aracının televizyon olduğu dikkati çekmektedir. Televizyonun kolay ulaşılır ve popüler bir iletişim aracı olmasının bu sonuçta katkısı büyüktür. İşte bu yüzden televizyon yoluyla yapılacak reklamların markaya ve işletmeye katacağı değer, işletmeler tarafından göz ardı edilmemesi gereken bir husustur. Bu sebeple, özellikle televizyon yoluyla iletilen, sık tekrarlanan, çok uzun olmayan, ürünün avantajları (fiyat, kalite, vb.) hakkında bilgi veren sloganlar yapılması durumunda işletmelerin daha başarılı marka çağrışımları oluşturabilecekleri düşünülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırmada, sloganların marka çağrışımları oluşturarak tüketicilerin satın alma kararları üzerinde yeterli faydayı sağlayamadığı sonucuna varılmıştır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

AAKER, David; **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press, 1991.

AAKER, David; **Strategic Market Management**, New York, John Wiley&Sons,1995.

AAKER, David; **Building Strong Brands**, New York, The Free Press, 1996.

AAKER, David; **Measuring Brand Equity Across Products & Markets**, California, Management Review, Volume: 38, No: 3, 1996a.

AAKER, Jennifer; **Dimensions of brand personality**, Journal of Marketing Research, 1997, 347-356.

AJZEN, Icek, FISHBEIN, Martin; **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1980.

AKYÜREK, Rüveyde; "Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Ağustos, 1996.

ALAGÖZ, Selda Başaran, ÖZ, Murat; **Değer Yönetim Sürecinde Marka Değerinin Belirlenmesine Yönelik Belirlenmiş İki Markaya İlişkin Değer Analizi, Marka Yönetimi Sempozyumu**, Gaziantep, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, 14-15 Nisan, 2005, 299-305.

ALBA, Joseph W., HUTCHINSON, Wesley, J.; "Dimension of Consumer Expertise", **Journal of Consumer Research**, Volume: 13, 1987.

ALBA, Joseph W., HUTCHINSON, Wesley, J.; **Memory and Decision Making, Handbook of Consumer Theory and Research**, New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1991.

ALKİBAY, Sanem; “Marka Değeri ve Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, Ankara, **Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Profesörlük Tezi)**, 2002.

AR, Aybeniz, A.; **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayınları, 2004.

ARENS, William F.; **Advertising**, McGraw-Hill, International Edition, 2002.

ATAOL, Alpay; **Halkla İlişkiler**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1991.

BARDAKÇI, Ahmet, SARITAŞ Hakan, GÖZLÜKAYA İrfan; “Özel Marka Tercihinin Satın Alma Riskleri Açısından Değerlendirilmesi” **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 21, Temmuz-Aralık 2003, 33-42.

BELCH George E., BELCH Michael. A.; **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspectives**, US, McGraw-Hill, 2001.

BESEN, Buket; **Marka Sermayesinin Oluşumu ve Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisinin Tüketim Malları Sektöründe İncelenmesi**, Doktora Tezi İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, 2002.

BOWER, G.H.; **Awareness, The Unconscious, and Repression: An Experimental Psychologist's Perspective**", **Repercussion and Dissociation: Implications for Personality Theory, Psychopathology, and Health**, Chicago, University of Chicago Press, 1995.

BUHMANN, J., DIVKO, R. ve SCHULTEN, K.; **Associative Memory With High Information Content** , Physical Review, 1989.

CAMPBELL, Margaret C.; "Building Brand Equity", **International Journal of Medical Marketing**, vol:2,3, May 2002, 208-218.

CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, İstanbul, Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., 1994.

CHAUDHURI, Arjun; "Brand Equity or Double Jeopardy", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 4, 1995.

COP Ruziye , BEKMEZCİ, Mustafa; Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Ankara, **Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2005.

ÇAKIR, Vesile; **Reklam ve Marka Tutumu**, Konya, Tablet Yayınları, 2006.

DEVREÇ, Güney; **Reklamların Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara, Sevinç Matbaası, 1979.

FARQUHAR, P.H., HERR, P.M.; **The Dual Structure of Brand Associations , Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**, New Jersey: Lawrence Earlbaum Associates, 1992.

FRANZEN, Giep; **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, İstanbul, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.

GRASSL, Wolfgang; “The Reality of Brands: Towards an Ontology of Marketing”, **American Journal of Economics and Sociology**, Vol. 58, No: 2, April, 1999.

GÜNGÖREN, Ahmet; **Reklamcılık ve Şaman**, İstanbul, Yol Yayınları, 1995.

HATİPOĞLU, Zeyyat ; **Temel Pazarlama**, İstanbul Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş., 1993.

HOMMEL, B., MUSSELER, J., ASCHERSLEBEN, G., PRINZ, W.; Theory of Event Coding (TEC): A Framework For Perception and action planning , **Behavioral and Brain Sciences**, 2001, c.24, S.5.

HOWARD, John A.; **Consumer Behavior In Marketing Strategy**, Prentice Hall, 1987.

İÇÖZ, Orhan; **Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Ankara, Anatolia Yayıncılık, 1996.

İNUGUR, M. Nuri; **Basın ve Yayın Tarihi**, İstanbul, Çağlayan Basımevi, 1982.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi; **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayıncılık, 1999.

KAHANA, J. Michael; **Associative Symmetry and Memory Theory** , **Memory & Cognition**, 2002.

KELLER, Kevin Lane.; Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 1993, c.57, S.1., 1-22.

KELLER, Kevin Lane; **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Prentice-Hall, 1st Ed., 1998

KELLER, Kevin Lane; **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, New Jersey, Prentice Hall, 2. edition, 2003.

KNAPP, Duane E.; **Marka Akı**, Ankara, Mediacat Kitapları, 2000.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge; **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul , İletişim Yayınları, 2. Baskı, 2001.

KOCABAŞ, Füsun, ELDEN, Müge; **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar**, İstanbul, İletişim Yayınları, 5. Baskı, 2004.

KOTLER, Philip; **Marketing for nonprofit organizations**, New Jersey, Prentice-Hall, 1982.

KOTLER, Philip; **Marketing Management**,. Upper Saddle River: Prentice Hall, Tenth Edition, 2000.

KOTLER, Phillip, ARMSTRONG Gary; **Principles of Marketing**, New Jersey Prentice Hall, Pearson Education, Upper Saddle River, Tenth Edition, 2003.

LOW, George S, Charles W. Lamb Jr.; “The measurement and dimensionality of brand associations”, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 9, No: 6, 2000.

MARTINEZ, Eva, PINA J.M.; “The Negative Impact of Brand Extensions on Parent Brand Image”, **Journal of Product&Brand Management**, Vol.12, I.7, 2003, 432-448.

MILCHMAN, S. Madelyn; Implicit Memory Cannot Explain Dissociated Traumatic Memory: A Theoretical Critique”, **Journal of Trauma and Dissociation**, c.4,S.1, 2003, 28–47.
<http://www.therapeuticspiral.org/tsi%20docs/memory.doc>, (11.10.2006)

MYERS, C.A.; Managing brand equity: a look at the impact of attributes, **Journal of Product and Brand Management**, Vol.12, No. 1, 2003, 39-51.

OLCAY, Saffet; **Reklam nedir, nasıl yapılmalıdır?**, Ankara, Baylan Basım ve Cilt Evi, 1969.

OLUÇ, Mehmet; “Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **Pazarlama Dergisi**, 1981.

OLUÇ, Mehmet; Reklam (Advertisement), İstanbul, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 20, 1990.

O’NEILL, John W., MATTILA, Anna S.; “Hotel Branding Strategy: Its Relationship To Guest Satisfaction And Room Revenue”, **Journal Of Hospitality&Tourism Research**, Vol:28, May 2004, 156-165.

OUWERSLOOT, Hans; Brand Personality Creation through Advertising, **MAXX Working Paper** 2001-01, February 2nd. 2000.

ÖZDEMİR, Gaye; **Reklamlarda Stratejiler ve Yönetim**, İstanbul, Alfa Yayınları, 1999.

ÖZGÜL, E., ÖNCE, G.; “Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme”, **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, 263-269.

ÖZGÜR, A. Ziya; **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul, Der Yayınları, 1994.

PARK, C.W, JAWORSKY, B.J. ve MACINNIS, D.J.; Strategic Brand Conceptimage Management”, **Journal of Marketing**, 1986.

PETTY, R.E., FABRİGAR, L.R. ve WEGENER, D.T.; **Emotional Factors in Attitudes and Persuasion , Handbook of Affective Sciences**, Derl.: Richard, J. Davidson, Klaus R. Scherer ve H. Hill Goldsmith, NewYork, Oxford University Press, 2003.

POKORNY, Gene; **Building Brand Equity and Customer Loyalty, Electric Perspectives**, Vol. 20, Issue 3, June 1995.

PRIDE, William M., Ferrell O.C.; **Marketing**, New York, Houghton Mifflin Company, Library Edition, 2000.

RIES Al, RIES, Laura; **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev: Atakan Özdemir, MediaCat Yayınları, 2000.

SHIMP, Terence A.; **Promotion Management & Marketing Communications**, USA, The Dryden Press, Third Edition, 1993.

SUTHERLAND Max, SYLVESTER, Alice K.; **Reklam ve Tüketici Zihni**, çev: İnci Berna Kalinyazgan, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2004.

TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama İlkeleri:Global Yönetimsel Yaklaşım (Türkiye Uygulamaları)**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1999.

Temel Britannica, 14. Cilt, İstanbul, Hürriyet Ofset, 1993.

UZOĞLU, Sevil; “Kurumsal Kimlik ve Anlambilim Çerçevesinde Vakko Örneği”, **Anadolu Üniversitesi Doktora Tezi**, 1999.

UZTUĞ, Ferruh; **Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003.

ÜNSAL, Yüksel; **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul, Tvi Reklam Yayınları, 2. Baskı, 1984.

YAVUZ, Elif; Marka Kisiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama, **Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi SBE**, 2004.

ZYMAN, Sergio; **Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu**, çev: F.Cihan Dansuk, İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.

Elektronik Kaynaklar

<http://www.ama.org> (Eriřim: 26.01.2009)

<http://www.tbmm.gov.tr> (Eriřim: 10.09.2008)

<http://www.reklams.com> (Eriřim: 12.11.2008)

<http://www.pazarlamadunyasi.com> (Eriřim: 08.05.2009)

<http://www.capital.com.tr> (Eriřim: 07.06.2008)

<http://www.markatescilofisi.com> (Eriřim: 26.01.2009)

<http://elmaaltshift.blogspot.com> (Eriřim: 17.04.2009)

EK.1 ANKET FORMU

Bu çalışma, marka çağrışımlarında etkili olan faktörlerden markaya ait sloganların, marka çağrışımları üzerindeki etkisinin incelenmesine yönelik bilimsel bir araştırmaya veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. **Marka çağrışımları; markanın adı, logosu, sloganı, rengi, ait olduğu ülke ve cingle'ı gibi bir markayla ilgili olarak tüketicinin hafızasında yer etmiş her şeydir.**

Anket çalışmasından elde edilen veriler Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırlamakta olduğum yüksek lisans tez çalışmamda kullanılacak ve size ait kişisel bilgiler bu çalışmada veya herhangi bir pazar araştırmasında kullanılmayacaktır. Anketi doldurarak çalışmama katkıda bulunduğunuz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederim.

Gülnihal Gökalp
Yüksek Lisans Öğrencisi

1. Cinsiyetiniz

Kadın () Erkek ()

2. Yaşınız

17-19 () 20-22 ()

23-25 () 26 ve üstü ()

3. Ailenizin aylık ortalama geliri ne kadardır?

1000 TL'den az ()

1000 TL-1499 TL ()

1500 TL-1999 TL ()

2000 TL-2499 TL ()

2500 TL ve üzeri ()

4. Oturduğunuz Semt?

.....

5. Günlük yaşamınızda markaların satın alma davranışınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Bazen ()

(Cevabınız HAYIRSA lütfen 7. soruya geçiniz)

6. Aşağıdaki ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.

Seçenekler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Marka çağrışımlarının satın alma kararı üzerindeki etkisi yüksektir.				

7. Sizce bir markanın reklamı hangi araçla yapılırsa daha etkili olur? (Tek Şık İşaretleyiniz)

a) Gazete b) Dergi c) Televizyon d) Radyo e) Billboard f) Diğer (Belirtiniz).....

8. Marka sloganının o markaya karşı tutumunuzu etkileyip, satın alma kararınız üzerinde etkisi olduğuna inanıyor musunuz?

a) Hiç inanmıyorum b) İnanmıyorum c) İnanıyorum d) Tamamen inanıyorum

9. Aşağıdaki sloganlar size hangi markayı çağrıştırmaktadır? Eşleştiriniz.

	Sloganlar	Markalar
BANKACILIK SEKTÖRÜ	"Başka bir arzunuz"	a) Akbank
	"Dünyanın yerel bankası"	b) İş Bankası
	"Burası sizin yeriniz"	c) Garanti Bankası
	"Türkiye'nin yenilikçi gücü"	d) Ziraat Bankası
	"Türkiye'nin dünü, bugünü, yarını"	e) Vakıfbank
	"Her yerde her zaman"	f) HSBC

DETERJAN SEKTÖRÜ	"Farkı fiyatı"		a) Ace
	"Beyaz ötesi"		b) ABC
	"Kirlenmek güzeldir"		c) Alo
	"Lekelere düşman çamaşıra dost"		d) Omo
BEYAZ EŞYA SEKTÖRÜ	"Dayanıklı ev aletleri"		a) Bosch
	"Bir Dünya markası"		b) Vestel
	"Ev teknolojisi"		c) Arçelik
	"Önce güven"		d) Siemens
	"Paylaşılan anlarda"		e) Ariston
	"Yaşam kalitesi için çalışır"		f) Sony
	"Designed for life"		g) Profilo
	"Teknolojinin Türkçesi"		h) Beko
SPOR AYAKKABI SEKTÖRÜ	"Just do it"		a) Slazenger
	"Impossible is nothing"		b) Kinetix
	"Kışkırtır"		c) Adidas
	"Koş yoksa düşersin"		d) Nike

10. Aşağıdakilerden hangileri belirtilen sektöre göre zihninizde markayı çağrıştırırken daha etkilidir? 1 EN ÖNEMLİ, 4 ÖNEMSİZ OLCAK ŞEKİLDE 1'DEN 4'E KADAR ÖNEM DERECEŚİNE GÖRE SIRLAYINIZ.

Etkili Faktör Sektör	Bankacılık	Deterjan	Beyaz Eşya	Spor Ayakkabı
Markanın Logosu				
Markanın Sloganı				
Markanın Rengi				
Markanın Cingle'ı				

11. Bir markanın sloganında belirtilen unsurlardan en çok hangisinden etkilenirsiniz? 1 EN ÖNEMLİ, 5 ÖNEMSİZ OLCAK ŞEKİLDE 1'DEN 5'E KADAR ÖNEM DERECESİNE GÖRE SIRALAYINIZ.

Fiyata ilişkin vurgulama (En hesaplı, en düşük fiyat, ...) ()

Rakiplerinden üstün olduğuna ilişkin bilgi verilmesi (En iyi,...) ()

Kullanım kolaylığı, rahatlığı, garantisi ve buna benzer özelliklerin belirtilmesi ()

Duygulara seslenerek kişiye daha önemli birisi olduğunun hissettirilmesi ()

Ürün kalitesi hakkında bilgi verilmesi (En kaliteli,...) ()

EK-3. TÜRKİYE'DEN REKLAM SLOGANLARI

A

Abbate: Bir gömlek üstün

Abc: Farkı fiyatı

ACE: Ace içeri, mikroplar dışarı

ACE: Lekelere düşman, çamaşıra dost

Acıbadem Sigorta: Sağlıklı sigorta

Adidas: Impossible is nothing

Ajans Press: Medyadaki gözünüz

Ajax : Öyle hızlı temizler ki sanki bu dünyadan değil

Akai: Akai, Daha iyi

Akbank: Güveninizin eseri

Akmina Maden Suyu: Meyveler gaza geldi

Aksigorta: İyi ki Aksigorta'lıyım.

Al Baraka Türk: Faizsiz kazanç

Albeni: Bahanesi çok

Alfa Romeo: Güzellik yetmez

Algida Vienetta: Bir dilim asla yetmez

Algida: Sofraya en son o gelir akılda bir tek o kalır

Alo: Beyazötesi.

Anadolu Finans: Dolu dolu bankacılık

Anadolu Finans: Bir farkınız olsun

Anadolu Hayat: Gelecek de bir gün gelecek

Anadolu Hayat: Hayat uzmanı

Anadolu Sigorta: Evdeki huzur, zenginlik budur

Ancyra: Made in Ankara.

Aras Cargo: Önem taşır

Arçelik: Hayata

Arçelik: Arçelik demek yenilik demek

Arçelik: Küçük bir Arçelik'le sevgiye zaman kalır

Arçelik: Yaşam kalitesi için çalışır

Ariston: Paylaşılan anlarda

Ariston: Siz isteyin

Arko Krem: En değerli giysiniz cildiniz

Arko: Erkek adama hikaye gerisi

Arko: Her eve lazım

Armoni: Yeni başlangıçlar için

Aroma: Aroma'dan başkasını arama

Arow: Tek benzeri öteki teki.

Artema: Aç kapa, aç kapa

Asya Finans: Faizsiz bankacılıkta çağı aşan hizmet

Asya Finans: Farklı beklentilere farklı çözümler

Atlas: Her zaman keşfetmek için bak!

Atlas: Kıymetli yün halı

Audi A6: Kendi kurallarını yarat

Audi: Güç kontrol altında

Audi: Teknoloji ile bir adım önde

Auer: Sıcak eşya uzmanı

Avea: Şimdi konuşma zamanı

Avis: 'Arayın, vasıta isteyin' servisi

Avis: Otomobili Kiralayın

Axess: Hayatınızda Axess var

Axess: Kazançlı yaşam kartınız

Aygaz: Hayatın değerini bilir

Aytaç: A kalite lezzet

Aytaç: Ne yediğimiz önemlidir

B

Bab: Bilinçli alışveriş burada!

Bacardi : Are you tape 0

Bacardi: Spirit

Bal Küpü: Her pakette aynı lezzet

Balkaymak: Bal gibi biliyorsunuz

Banvit: Lezzet güneşi

Baymak: Çok yakın bir Baymak bayii mutlaka vardır

Becel: Kalbinizle dost

Beck's's: Hayat çağırıyor. Anahtarı sende.

Beğendik: Alışverişin başkenti

Beko: Bir dünya markası

Bellona: Güzel yaşamak sanattır

Benetton: United colors of Benetton

BenQ Cep Telefonu: Eğlence nerede BenQ orada!

Beymen Club: Giyim bir yaşam tarzıdır

Bim: Toptan fiyatına perakende satış

Bizim Yağ: Var mı Bizim gibi lezzetlisi?

Blendax: Baş döndüren ışıltılı saçlar

BMC: Bence BMC

BMW: Only flying is better

Bonus Card: Alsak alsak bedavaya ne alsak?

Bosch: Önce güven

Bosch: Profesyoneller için; mavi güç.

Bp: Ağzı olan konuşuyor

Braun: Fark yaratan tasarım

Braun Silk-epil: Hayata her zaman hazır olun.

Bridgestone: Bridgestone, yolunu bilir

Burger King: Ateş seni çağırıyor

Burger King: Farkı tadında. Alevde ızgara.

C-Ç

Caldion: Önce hisset sonra yaşa!

Calgon: Makineniz uzun yaşar Calgon'la

Calve Çabuk Çorba: Sıcacık bir mola

Calvin Klein Saat: Take your time

Cambaz: Yeme, içme, eğlenme merkezi

Camel : One life, live it!

Can Bebe: Çişimi yapıyom, çişimi yapıyom, popom kuru kalıyor

Canon: You can on

Cappy: Güneşin meyveleriyle tazelen

Capri Sun: Önce hüplet, sonra gümlet

Carlsberg: Part of the game

Carlsberg: Probably the best beer in the world

Casper Computer: Türkiye'nin Prestiji

Chicco: Çocuğun olduğu her yerde

Cif: Zor kirleri Cif'le cifleysin

Citibank: Your citi never sleeps

Citroen: Otomobilim

Citroen: Teknoloji aşka geldi

Clean&Clear: Cildiniz kontrol altında

CNBC-e: Yaşamın renkleri

Cnn Turk: İlk bilen siz olun

Coca Cola: Hayatın tadı

Coca Cola: Her zaman

Coca-Cola Light: Işığını yansıt!

Colgate Total: 12 saat tam koruma

Colgate: Dünyanın 1 numaralı diş macunu

Colin's: Hepsinin üstünde

Çamlıca: Ayılana gazoz, bayılana limon

Çilek Genç Odası: Burada bizim sözümüz geçecek

D

Danette: Sütün en tatlı hali

Dankek: Kek dünyasında tek

Danone: Bundan daha doğal ne olabilir ki?

Danone: İyi bak kendine

Dardanel Ton: Ton, ton, ton Dardanel Ton

De Beers: Diamond is forever

Deco: Halıda moda

Demirdöküm: Dört mevsim dostunuz

Demirdöküm: İnsan için her yerde

Demirdöküm: Kesin Çözüm

Demirdöküm: Kombi Demirdöküm'den sorulur

Denizbank: Bankacılığın yeni rotası

Diasa: Ne varsa piyasada, en ucuzu Diasa'da

Diesel: For succesful living

Digiturk Zap: Zap'layın dijitalle zıplayın

Digiturk: Digi digi digi Türkler, mutlu mesut aileler

Dimes: Yalnızca en iyiler bu kutuya girebilir

Doğuş Çay: Çay budur.

Doğuş Çay: En güzel çay, doğuş çay

Doritos Alaturca: Dünyada eşi yok

Doritos Alaturca: Kiskananlar çatlasın

Doritos: Hayat senin! Kuralları sen koy!

Dove: Siz de deneyin, farkı hissedin

Dr. Oetker: İşin özü kalitedir

Duracell: 10 kata kadar daha uzun ömürlü

Durex: Because feeling is everything

Duru Limon Kolonyası: Yepyeni bir gelenek

Duru Şampuan: Saçlarınızın güzelliği gözlerinize yansır

DYO :Boyada birinci

E

E.C.A: Yıllarca beraber

Efes Light: Serinle ama yetinme!

Efes Pilsen: Bira bu kapağın altındadır

Egepen Deceuninck: Evimin penceresi

Egos: Başınıza gelen en güzel şey

E-Kolay.net: Hayatın bir tık önünde

Elidor: Hep bakacaklar

Elidor: Saçıma özel bir Elidor'la bana özel bir güzellik

Ellese: Spor giyimde İtalyan şıklığı

Epson: ImagEmotion

Ericsson:Sadece en iyiler Ericsson kullanır

Erpen: Böylesi varken

Eti Browni: Mutlu et kendini!

Eti Cici Bebe: Sevgi kadar yararlı

Eti Form: Form ye. Formda kal.

Eyüp Sabri Tuncer Kolonyaları: Türkiye'nin Kolonyası

F

Fanta Light: Kalorisi de light

Fanta: Aramızda

Fanta: Eğlenceyi paylaş

Fiat Albea: Şık, ferah bir dünya!

Fiat Stilo: Yeni Stil O

Fiat Tempra : Babam öle diyo

Fiat: Tutkunun eseri

Filli Boya: En güzel boya

First Duo : Daha fazlasını istemekle çok olmuyorsunuz

Ford Fiesta: Hadi dışarı çık!

Ford Focus C-Max: Budnan sorna heer sye ksuurlu görnűceek.

Ford Focus: Hayat sizin, kontrolü kimin?

Ford Fusion: Yüksekte olmaya alışın

Ford Mondeo: Liderlik ruhunda

Ford: Ford'da hep daha fazlasını bulacaksınız

Ford: Tasarımı yaşamdan, güveni teknolojiden

Fruko: On yüz bin milyon baloncuk yuttum

Fuji Film: Hayat kadar gerçek

G

Garanti Bankası: Başka bir arzunuz?

Garanti Minibank: Bana göre eğlence, babama göre güvence

General Motors: Mark of excellence

Gillette: Erkek için en iyisi

Glade: Glade evinizin havasını değiştiriyor

Goodyear: Çünkü tüm lastikler aynı değildir

Goodyear: Yuvana ulaştırır

Greyder: Yola gelmeyenlere!

H

Hacı Şakir Yumuşatıcı: Anne dokunuşu kadar yumuşak

Hacışakir Limon Kolonyası: Yepyeni bir ferahlık

Halk: Hem hesaplısı hem kalitelisi

Halley: Hayal tadında gerçek

Hayat: Su Hayat'tır

Hazırkart: Ben özgürüm

Hazırkart: Özgürlük elimizde

Hes Kablo: Güven veren teknoloji

Hisar: Hayat sizin, Seçim sizin...

Hobby Şampuan: Tam Puan

Honda: Power of dreams

HP: Invent

HSBC Advantage: Hayalinizdeki her şey için bir tek kart

HSBC: Dünyanın size özel bankası

HSBC: Dünyanın yerel bankası

Hürriyet: Türkiye'nin Hürriyeti var

Hürriyet: Hürriyettir Hürriyettir

Hyundai: Her zaman yanınızda

I-İ

Isuzu: Güç yürekten gelir

Isuzu: Yoldan yola, babadan oğula

İdaş: İyi uykular

İgdaş: Gökyüzüyle arkadaş

İpana: Bembeyaz dişler, kendinden emin gülüşler

İpana: Sağlıklı gülüşler

İpek Mobilya: Değişim zamanı

İpek Şampuan: Şampuanınıza servet ödemeyin

İpragaz: Emin ellerdesiniz

İstikbal Mobilya: İstikbal'de yaşanacak çok şey var

İstikbal: Rahatlığın Adresi

İzocam: Yöneticiniz uyuyor mu?

J

J&B: Buluşma noktası

J&B: What do you do for fun?

Jill : Eskimiş çoraplarınızı atın, atamazsanız paspas yapın

Johnnie Walker: Keep walking

Jumbo Çatal Bıçak: Dünyanın en iyilerinden

JVC: The perfect experience

K

Kalebodur : Seramik budur

Kent Tofita: Bildiğin meyve

Kent Topitop: Eğlenceye ayarlı saplı şeker

Kent Toybox: Sihirli sakızlı oyuncak kutusu

Kent: Bu Kent'te mutluluk var

Kilim Mobilya: Bi' kilim yeter sevgilim!

Knorr: Lezzetin adı

Koç Allianz: Rahat bir emeklilik için güvenceniz büyük olmalı

Kodak: Anıları paylaş. Hayatı paylaş.

Kodak: Gülümseyin Kodak'la

Komili: Tabiatın mucizesi

Kosla: Çamaşır suyundan çok daha öte

Koyunlu: Ünlü, yünlü halı

Kristal Kola: Güvenle içiniz

Kuryenet: İçiniz de rahat

Kütahya Porselen: Ateşte açan çiçekler

L

Lassa: Çünkü yollar sürprizlerle dolu

Lassa: Dünyaya bakın, Lassa'yı göreceksiniz

Lays: Doya doya yenesi patates cipsi

LCW: LC Waikiki çocukları hiç büyümek istemiyor

Levi's: The Original

Lipton: İyi fikir

Lipton: Mutfakta biri mi var?

L'oréal Paris: Saç boyasında bir numara

L'oreal: Çünkü siz buna değersiniz

Luna: Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?

M

Magnum: Aklını başından alır

Magnum: Magnum'sa eğer herşeye değer

Marc: Hoş geldin

Marc: Temizliktir benim adım, her şeyi siler geçer parlatırım

Marmarabirlik: Dünyanın en büyük zeytin üreticisi

Mavi Jeans: Çok güzel oluyoruz

Mavi Jeans: Çok oluyoruz

Max Factor: Makyaj uzmanlarının tercihi

Mc Donald's: Mc Donald's gibisi yok

Mc Donald's: İşte bunu seviyorum

Mercedes Benz: Otomobilin geleceği

Microsoft: Hayatınızı kolaylaştırır

Microsoft: Nereye ulaşmak istiyorsanız, oraya

Miele: Daima en iyisi

Migros: Alışverişin en keyiflisi

Miller: Çık dışarı

Miller: It's Miller time

Milliyet: Basında güven

Milupa: Annelerin yanında

Mini Cooper: Is it love?

Mintax: Mintax'la canım Mintax'la

Mio: Temizlik güneşi

Mitsubishi: Drive Alive

Mogaz: Tam dolu, tam güvenli, tam zamanında

Molped: Delikanlı kızlar, Molped kullanır

Motorola: Hello Moto

Motorola: Intelligence everywhere

Mr. Muscle: Zor işleri ona bırakın

N

Nazar Şekersiz Sakız: Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur!

Nescafe: Kahvenin en iyisi

Nescafe: Kokusunda davet var

Nesquick: Süt içmenin en eğlenceli yolu

Nike: Just do it.

Nissan: Beklentilerinizi değiştirin

Nivea Beaute: Güzelliğinizin farkına varın

Nivea Deodorant: Tüm zamanların en iyisi

Nokia: Connecting people

O

Olips: Annenizin onayladığı şeker

Omo: Çamaşırdır kirlenir, Omo'yla temizlenir

Omo: Kirlenmek güzeldir

Omo: Omo'yla herşey ilk günkü gibi

Ona: Açık sarı Ona

Opel: Taze fikirler, üstün otomobiller

Opet: Onun gücü, Türkiye !

Opet Fullforce: Deponda güç var!

Oral-B: Diş hekimlerinin bir numaralı tercihi

Oral-B: Diş hekimlerinin kullandığı marka

Orkid: Daha kuru, daha temiz, daha güvenli

P

Panasonic: Ideas for life

Panda Dondurma: Donduğğma vağğ mı donduğğma?

Pantene: Sağlıktan gelen güzellik

Penguen: Lezzet dünyası

Pepsi: Daha fazlasını iste

Petrol Ofisi: Sizinle aynı yoldayız

Peugeot : Kıskanılmaya hazır olun?

Peugeot 407: Otomobille yeniden tanışın

Peugeot: Otomobil her zaman böyle keyif vermeli.

Pfizer: Daha iyi bir hayat için

Philips: Birlikte, hep daha iyiye

Philips: Let's make things better.

Pınar Hindi: Pınar hindi döner alın, glu glu yeyin.

Pınar: Gerçek yaşam gerçek lezzet

Pınar: Yaşam pınarım

Pimapen: Başka penle karıştırmayın lütfen

Pirelli: Kontrolsüz güç, güç değildir

Piyale: Biz piyaleciyiz, onlar piyaleciler, siz piyaleci misiniz?

Piyale: Hayatın şaşırtan tatları

Polaris: Terlikler Polaris, Tebrikler Polaris

Polaris: Kışlıklar Polaris... Alkışlar Polaris

Polisan: Güneşin solduramadığı renkler

Polisan: Yapsa yapsa Polisan yapar

Porland: Porselen aşkına

Pril: Pril'le pırıl pırıl

Profilo: Dayanıklı ev aletleri

Profilo: Kalite kontrol altında

R

Ravelli: Çizgi ötesi

Rejoice: Ahenkle dans eden saçlar

Rejoice: Yıka ve Çık

Rejoice: Dokunulması saçlar yaratır

Renault: Otomobiller yaratır

Renault Clio Symbol: Memnuniyetin Symbol'ü!

Renault Megane: İşte yeni Megane'nin çekim gücü

Rinso: İnsanın hoşuna gidiyor

Roc: Biz sözümüzü tutarız

Rocco Lolipop: Şok Şeker

Rodi: İçinden çıkamayacaksın

S-Ş

Saba: Saba, çok iyi televizyon

Sabah: Sabah olmadan sabah olmaz

Sana: Özen gösteren annelerin seçimi

Sana: Yaşasın yemek yemek

Sanino: Genç işi

Saray Halı: Siz Saray'lara layıksınız

Schweppes: İnsanlar iyi şeylere layıktır

Scotch Brite: Temizlik ne rahat

Sek süt: İçSEK, büyüSEK

Selpak: Her zaman farklı

Selpak: Selpak başka

Show Tv: Esas şov bu şov!

Siemens: Aksanlar farklı olsa da, dünya aynı dili konuşuyor

Siemens: Be inspired.

Siemens: Ev teknolojisi

Slazenger: Kışkırtır!

Snickers: Harekete devam

Solo: Hem yumuşak, hem hesaplı.

Sony : Go create.

Sony Ericsson: Gençliğin yeni yüzü.

Sony: Designed for life

Sony: Onu Sony yapan sizsiniz

Sprite: İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle.

Star: Türkiye'nin ilk özel televizyonu

Sunny: Günlük güleçlik

Sunny: Bana derler Sunny, güldürürüm seni

Superfresh: Dile benden ne dilerse

Superonline: İnternet eşittir Superonline

Sütaş: Doğal lezzet

Şokomigo: Güç verir, enerji verir, zihni açar.

T

T.C Ziraat Bankası: Her yerde her zaman

T.C Ziraat Bankası: Hizmetbank

Taç Perde: Evinizi bütünleyen güzellik

Tadelle: Türkiye bu tadı seviyor

Takvim: Sizin gazetiniz

Tamek: Tamekse koy sepete

Tariş: Ege'nin hakiki zeytinyağı

Tat: Gerçek tatlar korumamız altında

Tat Ketçap: Dök dök ye

Tat Makarna: Makarnanızın adı, sofranızın tadı

Tefal: Ne varsa sende var

Tefal: Sen her şeyi düşünürsün

Telefunken: Görüntü ve ses teknolojisinde uzman

Tema Vakfı: Türkiye çöl olmasın

Tikveşli: Ağzının tadını bilenlere, altın kaymaklı Tikveşli

Tikveşli: Paylaşmanın lezzeti

Tokai: Çakar çakmaz çakan çakmak

Total: Doğru yerdesiniz

Toyota Corolla: Sizi çağırıyor

Toyota Yaris: Yaris'i olan anlar

Toyota: O varsa sorun yok

Toy's 'r' us: Hep ucuz, en ucuz

Tuborg Pilsener: Müzik her zaman her yerde

Tuborg: Make room for fun.

Tuborg: Yüzyıldan beri değişmeyen lezzet

Tukaş: Tam kıvamında

Turkcell: Çünkü iletişim çok şeyi değiştirir

Turkcell: Tam 10 yıldır Turkcell çalışıyor Türkiye Kazanıyor

Türk Telekom: Büyüyen Türkiye'nin habercisi

Türk Telekom: Konuş benimle

Türkiye İş Bankası: Paranızın, istikbalinizin emniyeti

Türkiye İş Bankası: Türkiye'nin bankası

Türkiye İş Bankası: Türkiye'nin dünü, bugünü, yarını

Tv 8: Hayat burada

Twigy: Bu terlik, tam benlik!

U-Ü

Uludağ Gazoz: Efsane gazoz

Uno: Ekmeğinizi elletmeyin

Uno: Uno ile içim rahat

Ups: Eş zamanlı taşımacılık

Ülker Biskrem: Bi Biskrem versem

Ülker Hero Baby: Sağlıklı besin kaynağı

Ülker Kremini: Adını unutabilirsiniz, tadını asla!

Ülker Metro: Çünkü hayat dinamiktir

Ülker Pasta: Kendi çapında pasta

Ülker Taç Kraker: Atıştırın, açlığınız yatıştırın

Ülker Teremyağ: Tereyağının lezzet ikizi

V

Vakıfbank: 21. Yüzyıl Bankacılığı

Vakıfbank: Burası Sizin Yeriniz

Vakko: Bir aşk yetmez

Veet: Etkisini uzun süre hisset

Vernel: Vernel'leyin yumuşacık olsun

Vernel'leyin mis gibi koksun

Vestel: Hedef büyük, koşmak gerek!

Vestel: Teknolojinin Türkçesi

Vestel: Vestel'e terfi edin, rahat edin

Vichy: Cildinizin sağlık kaynağı

Vivident: Güvenle çiğneyin, bembeyaz gülümseyin

Volkswagen Bettle: Think small

Volkswagen Polo: Bu biraz da güven meselesi değil mi?

Volkswagen: İnsan görmek istediğini görür

Volkswagen: Otomobil aşkına

Volvo V40: Hayat kurtarmak için tasarlandı

W

Winhouse: Kazanan ev

Worldcard: Her zaman iyi teklifler sunar

Y

Yağmur Mobilya: Yağmur'a tutulacaksınız

Yapı Kredi Yatırım: Hayat bir yolculuksa, yeriniz önde olmalı

Yapı Kredi: Burası Yapı Kredi. Fark burada.

Yapı Kredi: Hizmette sınır yoktur.

Yapı Kredi: Tık tık tık eyi günler.

Yatırım Finansman Menkul Değerler: Yatırım bizim işimiz

Yeni Asır: Ege'nin sesi.

Yeni Ford Mondeo: Liderlik ruhunda

Yeniçağ: Ülkesinden ve milletinden taraf!

Yıldız: Fala inanma, Yıldızsız kalma

Yimpaş: En iyisi, en hesaplısı

Yurtbay Seramik: Doğadan sanata

Yurtiçi Kargo: Söz verdiğimiz gibi.

Z

Zaman: Farklı Gazete

Zaman: Gerçekler Zamanla anlaşılır

Zetina Dikiş Makinası: Her genç kızın rüyası.

ÖZET

(GÖKALP, Gülnihal. Sloganların Marka Çağrışımları Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2009)

Küreselleşme ile değişen ve zorlaşan rekabet koşulları, teknolojiye yaşanan baş döndürücü gelişmeler ile birlikte; ürünleri birbirinden farklılaştıran ürüne bağlı özellikler, önemini yitirmeye başlamıştır. Artık markalar arasındaki farklılık, ürünlerin farklılığından çok tüketicinin zihnindeki farklılığa dönüşmüştür. Bu yüzden markalar ayırt edici isimlerle, zekice düzenlenmiş sözcük oyunları, sloganlarla, görsellikleriyle (logo), karakter ve sembolleriyle zihinlerde kalıcı olmaya çalışmaktadır.

Bu amaçla, işletmelerin ortaya çıkardıkları markaları, tüketicilere benimsetmek ve zihinlerinde kalıcı yer edinebilmek için girdikleri çaba olarak ifade edilen marka çağrışımları, pazarlama iletişimi için çok yönlü ve önemli işlevlere sahiptir. Doğru marka çağrışımlarının uygulanması ile birlikte, tüketiciler açısından markanın hatırlanma derecesi, tanınması ve tercih edilmesi kolaylaşacak bu sayede işletmelerin yeni ekonomik düzende rekabetçi bir konuma gelmeleri kaçınılmaz olacaktır. İşte bu noktada, işletmeler markalarına karşı talep yaratmak, pazarda iyi bir konum elde etmek ve marka çağrışımlarından yararlanarak marka değerlerini artırmak için reklam yapmak, bu sayede tüketici zihninde farklı bir yer edinmek zorundadırlar.

Böyle bir çalışma yapmaktaki amaç, işletmelerin ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak amacıyla reklam yoluyla tüketicilere ilettikleri sloganların, marka çağrışımları üzerindeki etkisinin tüketicilerce değerlendirilmesidir. Ayrıca marka çağrışımlarının Türkiye’de hangi sektörlerde daha etkili olduğu da incelenerek, markaların marka değeri oluşturma yönünde farkındalık düzeylerinin belirlenmesi de amaçlar arasında yer almaktadır.

Araştırma bankacılık, deterjan, beyaz eşya ve spor ayakkabı sektörleri üzerinde yoğunlaştırılmış ve genç nüfusun diğer yaş gruplarına oranla markaya daha çok önem verecekleri düşüncesinden yola çıkılarak Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırma kapsamında, 380 öğrenciye 11 sorudan oluşan bir anket uygulanmış, elde edilen veriler SPSS 15.0 paket programı kullanılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ki-kare yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler:

- 1- Reklam
- 2- Slogan
- 3- Marka
- 4- Marka Çağrışımları
- 5- Satın Alma Kararı

ABSTRACT

(GOKALP, Gulnihal. The Influence Of The Slogans On The Brand Associations And One Research, Master Thesis, Ankara, 2009)

The features of products that differentiate among the products have started to lose their importance as the competition conditions change and get harder in line with the globalization and the dazzling developments in technology. In today's world, the difference between the brands is the difference in the mind of the consumers rather the difference of that product. Therefore, the brands target at and work up being permanent in the minds by means of distinguishing names, smartly arranged word plays, slogans, visuals (logo), character and symbols.

To that end, the brand associations, explained as the effort of the enterprises to get the consumers embrace their brands and to have a place in the mind for such brands, have multi-way and significant functions in terms of marketing communications. The application of the correct brand associations will make it easy for the consumers to remember the brands; recognize it and prefer; and this will eventually lead to the competitive power of the enterprises in the new economic level. Right at this point, the enterprises have to advertise in order to create demand for their brands, to have a good place in the market and increase the brand equity by getting benefit from the brand associations and to have a permanent place in the minds of the consumers.

The purpose of this kind of a study is the evaluation of the influence of the slogans, which are conveyed via the advertisements of the enterprises to ensure the preference of their products, on the brand associations by the consumers. Further, the purposes of this research include finding out the awareness levels of the brands in terms of creating brand equity, by

examining on which sectors in Turkey are the brand associations are more effective.

The research has focused on the banking, detergent, white goods and sneakers sectors, and the students of the Faculty of Economics and Administrative Sciences of Gazi University have been covered in the research considering the fact that the youth attach much more importance to the brand compared to the other age groups.

In the research, a total of 380 students responded to a questionnaire consisting of 11 questions; the data obtained from these questionnaires have been classified and analyzed by SPSS 15.0. Chi-Square method has been employed in the data analyses.

Key Words:

- 1- Advertisement
- 2- Slogan
- 3- Brand
- 4- Brand Associations
- 5- Purchasing Decision