

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
2022-YL-195

**REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN MARKA DEĞERİ ALT
BOYUTLARI ALGILARI ÜZERİNE ETKİSİ**

HAZIRLAYAN
Suna ÇİÇEK

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT

AYDIN- 2022

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2022

Suna ÇİÇEK

ÖZET

REKLAMLARIN TÜKETİCİNİN MARKA DEĞERİ ALT BOYUTLARI ALGILARI ÜZERİNE ETKİSİ

Suna ÇİÇEK

Yüksek Lisans Tezi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT

2022, XIV + 125 Sayfa

Günümüz şartlarında, işletmelerin rakipleri arasında tercih edilen marka olabilmeleri ve bunu sürdürebilmeleri için en önemli işlem marka değeri yaratmaktır. Dolayısıyla marka değerinin belirlenmesi, güçlendirilmesi ve sürdürülmesi işletmeler için oldukça önemlidir. Marka değeri yalnızca işletmenin ismine değil aynı zamanda ürün kimlik ve işleyiş gibi tüm varlıklarına değer katmaktadır. Bu varlıklardan ve işletmenin özelliklerinden olası ve mevcut tüketiciler reklam sayesinde haberdar olmakta ve bilgi almaktadır. Bu nedenle reklam tüketiciler içinde işletmeler içinde önemli bir konuma sahiptir. Bu çalışmanın amacı, reklamın tüketicinin marka değeri alt boyutları algıları üzerine etkisini incelemek ve aralarında anlamlı bir ilişki olup olmadığını analiz etmektir. Bu amaç doğrultusunda anket yöntemi kullanılarak SPSS 22 analiz programı ile analiz edilen bu çalışma Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesinde bulunan 320 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre ise: reklam afişinin marka değeri alt boyutları olan; marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı ve algılanan kaliteye etkisi bulunmadığı görülmüştür. Aralarındaki anlamlı ilişki bakımından incelendiğinde reklam ve marka değeri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı ortaya konmuştur.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Reklam, Marka Sadakati, Algılanan Kalite, Marka Çağrışımı, Marka Farkındalığı, Marka Değeri.

ABSTRACT

THE EFFECT OF ADVERTISEMENTS ON CONSUMER'S PERCEPTIONS OF BRAND VALUE SUBDIMENSIONS

Suna ÇİÇEK

MSc Thesis at Public Relations and Advertising

Supervisor: Prof. Dr. Hatice Hale BOZKURT

2022, XIV + 125 pages

In today's conditions, the most important process for businesses to be the preferred brand among their competitors and to maintain this is to create brand value. Therefore, determining, strengthening and maintaining brand value is very important for businesses. Brand value adds value not only to the name of the business, but also to all its assets, such as products, identity and functioning. Possible and existing consumers become aware of and receive information these asset and the characteristics of the business through advertising. For this reason, advertising has an important position for businesses as well as consumers. The aim of this study is to examine the effect of advertising on the consumer's perceptions of brand equity sub-dimensions and to analyze whether there is a significant relationship between them. For this purpose, this study, which was analyzed with the SPSS 22 analysis program using the questionnaire method, was applied to 320 students at Aydın Adnan Menderes University Faculty of Communication. According to the results of the research, it has been observed that the advertising poster has no effect on brand loyalty, brand association, brand awareness and perceived quality, which are the sub-dimensions of brand value. When examined in terms of the significant relationship between them, it was revealed that there was no significant relationship between the advertising and brand equity sub-dimensions.

KEYWORDS: Advertising, Brand Equity, Loyalty, Perceived Quality, Brand Association, Brand Awareness,

ÖNSÖZ

Her eğitim aşamasında yeni ve farklı hayaller kurarken, Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümüne başladığım yılda, mesleğimin eğitim vermek olacağına karar vermiş ve bunun için her şeyi yapabileceğimi düşünmüştüm. Şimdi ise yüksek lisans mezunu olarak hayallerime ilk adımı bu tezle atıyorum.

Eğitim hayatım boyunca maddi manevi her türlü desteği veren annem Kıymet Çetin ve babam Kadir Çetin'e yüksek lisans eğitimim boyunca sabırla her konuda yanımda olan, ne zaman düşsem, beni ayağa kaldırıp heveslendiren eşim Hakan ÇİÇEK'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Çalışma boyunca hiçbir desteğini esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. Hatice Hale Bozkurt'a, yardımlarından ve manevi desteklerinden ötürü Doç. Dr. Aslı İCİL TUNCER, Dr. Öğr. Üyesi Yelda Özlem KÖLGELİER, Doç. Dr. İçten Duygu ÖZBEK ve Doç. Dr. Ali Emre DİNGİN'e, bilgi alışverişi sağlayarak bana yardımcı olan arkadaşlarım Hilal YURTSEVER, Aysel AKÇAALAN, Hatice YILMAZ' a ve Akın TOKER'e her şey için çok teşekkür ederim.

Suna ÇİÇEK

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ.....	xii
EKLER DİZİNİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. MARKA YARATIMI VE MARKA DEĞERİ ALT BOYUTLARI.....	3
1.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış	3
1.1.1. Markanın Tüketici İçin Önemi	9
1.2. Markalaşma Kavramına Genel Bir Bakış	10
1.2.1. Markalaşma Seviyeleri	12
1.2.2. Markalaşma Stratejileri.....	14
1.2.2.1. Marka konumlandırma stratejisi.....	14
1.2.2.2. Marka genişlemesi stratejisi	16
1.2.2.3. Marka imajı yaratma stratejisi.....	17
1.2.2.4. Marka kimlikleşmesi stratejisi	18
1.3. Marka Değeri ve Alt Boyutları	27
1.3.1. Finansal Açıdan Marka Değeri	28
1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri	29
1.3.2.1. Marka sadakati	32
1.3.2.2. Algılanan kalite	38

1.3.2.3. Marka çağrışımları	41
1.3.2.4. Marka bilinirliği (Farkındalığı)	44
2. BÖLÜM	49
2. REKLAM VE MARKA DEĞERİ ALT BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ	49
2.1. Reklam Kavramına Genel Bir Bakış	49
2.1.1. Reklamın Tanımı	49
2.1.2. Başlıca Reklam Araçları	53
2.1.2.1. Yayın yapan reklam araçları	53
2.1.2.2. Yazılı basın reklam araçları.....	55
2.1.2.3. Açık hava reklam araçları	59
2.1.2.4. İnternet	62
2.2. Reklam Etki Modelleri.....	64
2.2.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri.....	64
2.2.1.1. AIDA modeli	64
2.2.1.2. Etkiler hiyerarşisi modeli	65
2.2.1.3. DAGMAR modeli	67
2.2.2. İlginlik Temelli Modeller	68
2.2.2.1. Düşük ilginlik öğrenme modeli.....	68
2.2.2.2. FCB ızgarası modeli.....	70
2.2.2.3. Rossiter ve Percy ızgarası modeli	72
2.2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	75
2.3. Reklam ile Marka Değeri Alt Boyutları Arasındaki İlişki.....	80
2.3.1. Reklam ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki.....	80
2.3.2. Reklam ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki	84
2.3.3. Reklam ile Marka Çağrışımı Arasındaki İlişki	86
2.3.4. Reklam ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki	88
3. BÖLÜM	91

3. ARAŞTIRMA TASARIMI	91
3.1. Araştırmanın Amacı.....	91
3.2. Araştırmanın Önemi	91
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	91
3.4. Yöntemi	92
3.5. Evreni ve Örneklemi.....	93
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	93
4. BÖLÜM.....	94
4. UYGULAMA.....	94
4.1. Araştırmanın Kapsamı	94
4.2. Uygulamada Kullanılan Veriler.....	94
4.3. Verilerin Analizi	96
4.3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri	96
4.3.2. Normallik Analizi	102
4.3.3. Homojenlik Analizi	103
4.3.4. Gruplar arası Anlamlılık Analizi	104
4.3.5. Korelasyon Analizi	105
4.3.6. Lojistik Regresyon Analizi	106
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	108
6. KAYNAKLAR.....	113
7. EKLER	121
ÖZGEÇMİŞ	125

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Markalaşma Seviyeleri	13
Şekil 1.2. Marka Sadakati Seviyeleri.....	35
Şekil 1.3. Marka Sadakatının Sağladığı Değerler.....	37
Şekil 1.4. Algılanan Kalitenin Sağladığı Değerler	40
Şekil 1.5. Marka Çağrışımının Sağladığı Değerler.....	43
Şekil 1.6. Marka Bilinirlik Piramidi	46
Şekil 1.7. Marka Bilinirliğinin Sağladığı Değerler.....	48
Şekil 2.1. DAGMAR Modelinin İşleyişi	67

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Amerikan Pazarlama Birliği'nin Pazarlama Tanımları	3
Tablo 1.2. Marka Kimlik Yapısı.....	19
Tablo 1.3. David Aaker (1991) Marka Değeri Yaratma Süreci	32
Tablo 2.1. FCB Izgarası Modeli	71
Tablo 2.2. Rossiter ve Percy Izgarası Modeli.....	74
Tablo 2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli.....	77
Tablo 3.1. Araştırmanın Modeli	91
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	95
Tablo 4.2. Marka Değerinin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	95
Tablo 4.3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi- Afiş gösterilerek.....	96
Tablo 4.4. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi- Afiş Gösterilmeden	97
Tablo 4.5. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	98
Tablo 4.6. Ortak Varyans Sonuçları	98
Tablo 4.7. Döndürölmüş Faktör Matrisi.....	99
Tablo 4.8. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans.....	100
Tablo 4.9. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	100
Tablo 4.10. Ortak Varyans	100
Tablo 4.11. Döndürölmüş Faktör Matrisi.....	101
Tablo 4.12. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans.....	102
Tablo 4.13. Marka Değerini Boyutlarının Normallik Analizi- Afiş Gösterilerek	103
Tablo 4.14. Marka Değerini Boyutlarının Normallik Analizi- Afiş Gösterilmeden	103
Tablo 4.15. Varyansların Homojenlik Testi	104
Tablo 4.16. Marka Değerini Boyutları İçin Anlamlılık Analizi	105
Tablo 4.17. Marka Değerini Boyutları Arası Korelasyonlar	105
Tablo 4.18. Hosmer ve Lemeshow Testi	106
Tablo 4.19. Elde Edilecek En Uygun Model İçin Değişkenlerin Katsayı Tahminleri	107

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Etik Kurul Onay Belgesi	121
Ek 2. Anket Formu	122
Ek 3. Reklam Afişİ	124



KISALTMALAR DİZİNİ

- AK : Algılanan Kalite
AMA : Amerikan Pazarlama Birliği
MÇ : Marka Çağrışımı
MF : Marka Farkındalığı
MS : Marka Sadakati
TDK : Türk Dil Kurumu
TPE : Türk Patent Enstitüsü



GİRİŞ

Üretici ve alıcı arasında takas yöntemi uygulandığı dönemden beri, taraflar arasında süreklilik gösteren bir iletişim söz konusuydu. Bu iletişim, gelişen teknoloji ve yeni iletişim kanalları ile daha farklı bir boyuta ulaşmıştır. Bu gelişmeler insan yaşamının ihtiyaç çeşitliliğini arttırmıştır. Sonuç olarak, tüketicinin bir markayı kolayca tercih edebilmesi, üreticinin ise tercih edilen marka olabilmesi için çeşitli pazarlama iletişim yöntemleri kullanılmaya başlanmıştır. Firmalar bu yöntemler ile tüketicide markaya karşı bir değer yaratarak, üretici ve tüketici arasında bir ilişki kurmayı amaçlamakta ve tüketicinin markayı bir defalığına tercih etmesini değil markaya karşı pozitif hisler beslemesini de sağlamaya çalışmaktadır. Tüketicide yaratılan bu değer aynı zamanda markanın finansal değerini de attırması, firmalar açısından marka değeri kavramını önemli bir yere taşımıştır. Marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite olmak üzere dört unsurdan oluşan marka değeri, tüketicinin markayı yalnızca maddi bir unsur olarak görmesinin aksine tüketicinin kendi kişiliğini markayla özdeşleştirmesi sonucu o markanın kendisine bir değer kattığını düşünmesini sağlamaktadır. Artan ürün çeşitliliği nedeniyle markalar tercih edilebilirliğini arttırabilmek adına, marka değeri yaratarak tüketicinin sadakatini kazanmayı ve tüketicide markaya karşı farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişim yöntemlerinden biri olan reklamlar ise bilgilendirme fonksiyonu ile bir markanın veya ürünün tüketicide tanıtılmasını ve tüketicinin o markayı veya ürünü fark etmesini sağlamaktadır. Tüketici reklam yolu ile ürün veya marka ile ilgili özellikleri öğrenebilmekte ve tercihlerini verilen bu bilgiler doğrultusunda oluşturmaktadır. Ayrıca reklam, tüketici üzerindeki etkilerinin ölçümlenebilmesinden dolayı firmalara nasıl bir yol izlemesi gerektiğini de gösterebilmektedir. Bu bağlamda tüketici üzerinde bir etki yaratabilmekte veya bu etkiyi arttırabilmektedir. Dolayısıyla reklam, bu özelliklerinden dolayı firmalar için büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın konusu pazarlama sektöründe tüketicide etkileyerek markaya karşı olumlu duygular beslemesini sağlamak marka değeri yaratılmasıyla gerçekleşmekte olduğu için bu etkinin reklam yolu ile ne oranda gerçekleşmekte veya gerçekleşmemekte olduğuyla ilgilidir. Tüketici temelli marka değeri; algılanan kalite ve reklam ilişkisi bakımından, Nelson (1970, 1974), Kirmani ve Wright (1989), Kirmani (1997), Moorthy ve Hawkins (2005), reklam ile marka sadakati arasındaki ilişki bakımından Raj (1982), Chioveanu (2008), Ha vd. (2011), reklam ile marka çağrışımı arasındaki ilişki bağlamında Jones &

Fazio (2008), Florack & Scarabis (2006) ve reklam ile marka farkındalığı arasındaki ilişki bağlamında Franses & Vriens (2004), Roshni & Sawant (2012), Erciş ve Çat (2016) tarafından reklam tekrarlarının etkileri farklı yöntemler ile incelenmiştir. Ancak reklam tekrarları bağlamında incelenmesini dışında farklı bir değişken kullanılmamaktadır. Ayrıca bu alanda yeteri kadar çalışma olmadığı ve günümüze yakın bir tarihte yapılan bir çalışma bulunmadığı görülmektedir. Dolayısıyla reklam ve marka değeri alt boyutları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi açısından tüketici temelli marka değeri alt boyutlarının diğer çalışmalardan farklı olarak aynı anda ve aynı yöntemle incelenmesi oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, marka değeri alt boyutları olan, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite ile reklam arasındaki ilişkiyi tüketici algıları üzerine etkisi bağlamında inceleyerek aralarında anlamlı farklılıklar olup olmadığını analiz etmek ve reklam ile marka değeri alt boyutları arasında anlamlı bir etki olup olmadığını incelemektir.

Birinci bölümde marka kavramı ile ilgili temel bilgiler kapsamında; marka değeri yaratmada markalaşmanın önemi, markalaşma kavramı, markalaşma stratejileri ve markalaşma seviyeleri ile marka değeri kavramı tanımlanmakta, marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımı ve algılanan kalite olmak üzere dört alt boyuta ilişkin seviye ve tanımlar yer almaktadır.

İkinci bölümde reklam ve marka değeri alt boyutları arasındaki ilişki kapsamında başlıca reklam araçlarına ve reklam etki modelleri; geleneksel etki hiyerarşisi modeli, ilginlik temelli modeller ve ayrıntılandırma olasılığı modellerine yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, reklam ile algılanan kalite arasındaki ilişki, reklam ile marka sadakati arasındaki ilişki, reklam ile marka çağrışımı arasındaki ilişki ve reklam ile marka farkındalığı arasındaki ilişkiye ilişkin literatür çalışmaları yer almaktadır.

Üçüncü bölümde çalışmanın amacı, araştırma yöntemine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın analizleri ve elde edilen bulgular yer alırken elde edilen bulgulardan çıkarılan sonuçlar da beşinci bölümde yer almaktadır.

1. BÖLÜM

1. MARKA YARATIMI VE MARKA DEĞERİ ALT BOYUTLARI

1.1. Marka Kavramına Genel Bir Bakış

Marka, bir firmanın üretmiş olduğu ürün veya hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlayan pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla marka konusuna girmeden önce pazarlama kavramının tanımının yapılması gerekmektedir. Pazarlamanın akademik bir disiplin olarak ele alınmaya başladığı dönem Amerika Birleşik Devletleri'nde tarım ürünlerinin pazara getirilmesi ve fiyatlandırılma konularının önem kazanması ile beraber ilk olarak Orta – Batı Eyalet Üniversiteleri'nde olmak üzere 19. asrın sonlarına dayanmaktadır (Üner, 2003, s. 6).

Bu dönemden itibaren yapılan tanımlara bakacak olursak pazarlama kavramının tanımlanmasında önemli bir yere sahip olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin 1935 yılından itibaren hem uygulayıcılar hem de akademisyenler açısından yapmış olduğu pazarlama tanımları kronolojik olarak tablo 1.1.'de verilmektedir (Üner,2003, s. 8-13).

Tablo 1.1. Amerikan Pazarlama Birliği'nin Pazarlama Tanımları

Yıllar	Tanımlar
1935	"Pazarlama, üreticiden tüketiciye doğru, malların ve hizmetlerin akışını sağlayan işletme faaliyetleridir".
1948	"Pazarlama, üreticiden tüketici veya kullanıcıya doğru yönlendirilen işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesi ve malların ve hizmetlerin akışını sağlayan olaylardır"
1960	"Mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir"
1985	"Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimi meydana çıkarabilmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurulmasına yönelik planlama ve uygulama sürecidir".
2004	"Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşteriler için değer yaratmak, iletmek ve ulaştırma ve müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik bir örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir".
2007	"Pazarlama, müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifade eden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreçtir".

Tabloda verilmiş olan pazarlama tanımlarının yıllara göre nasıl değişiklik gösterdiğini analiz edecek olursak: 1935,1948 ve 1960 yıllarında yapılan tanımlar pazarlamanın bir faaliyet olarak ve işletmenin bu faaliyetlerini bir akış halinde sürece bağlayarak tanımlanmaktadır. 1985 yılında yapılan tanım ise bir önceki yıllara göre biraz daha ayrıntı içermektedir. Pazarlama kavramı elemanları tanım içine dahil edilmekte ve hem

tüketici hem de işletme hedefleri olduğundan bahsedilmektedir. 2004 yılındaki tanım da 1985 yılında bahsedilmeyen faaliyet kavramı tekrar gündeme getirilmektedir. ‘Örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir’ cümlesiyle pazarlama kavramı, içerisine paydaşları da dahil ederek müşteriye fayda sağlayacak bir faaliyet olarak tanımlanmaktadır. 2007 yılı tanımı, pazarlama kavramının iletişim kurarak sadece tek bir departman tarafından değil tüm kurum tarafından gerçekleştirilen bir faaliyet olduğunu aktarmaktadır.

Günümüzde ise Türk Dil Kurumu sözlüğü pazarlama kavramını, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (TDK, T.Y).

Yapılan pazarlama tanımlarına göre ürünün veya hizmetin tutundurulmasını, tüketici ve ürün veya hizmet arasında bir bağ kurulmasını aynı zamanda tüketicide pazarlaması yapılan ürün veya hizmete karşı bir değer oluşturulmasını sağlayan marka kavramı bu işlevleri yerine getirmektedir. Dolayısıyla pazarlama faaliyetleri açısından tüketicinin zorlanmadan hatırlayabileceği, bilinirlik düzeyi yüksek ve olumlu bir imaja sahip olan bir marka yaratmak işletmeler için büyük önem taşımaktadır.

Marka kavramı ise üretilen ürün veya hizmetin, hedef pazarda rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan ve ticari alanda önem teşkil eden bir araç olarak tanımlanmaktadır (Güngüneş, 2008, s. 6).

Marka kavramının kullanımı farklı şekillerde olmak üzere uzun yıllara dayanmaktadır. Ticaretin ve mülkiyet düzeninin bir gereği olarak, üretici ya da satıcıyı farklılaştıracak bir kavram arayışı, marka kavramının doğmasına neden olmuştur. Daha sonra ise Eski Mısır, Yunan, Roma, Fenike ve Çin’ de bulunan eski eşyalar ve yapılar üzerinde kullanılan işaretlere bakıldığında markanın, çok eski devirlerden beri kullanıldığı, anlaşılmıştır (Dimbiloğlu, 2014, s. 6).

Günümüze kadarki olan süreçte farklı şekillerde işleyen ve kullanılan marka kavramı ilk olarak bu işaretler yolu ile tüketicide farkındalık yaratmak amacıyla kullanılmaktaydı. On sekizinci yüzyılda menşei yerleri, ünlü kişilerin isimleri ve resimleri hatta üreticilerin isimleri dahil edilerek geliştirilip kullanılmaktaydı. Bu kullanım ile markanın ürün ile ilişkisini güçlendirerek tüketicilerin hem üreticilerini hatırlamalarını kolaylaştırmak hem de

ürünlerinin rakiplerinininkinden farklılaşmasını sağlamak amaçlanmaktaydı (Farquhar, 1989, s. 24).

Kimi araştırmacılara göre ise marka kavramı M.Ö 5000 yılına dayanmaktadır. O dönemlerde de “marka” kavramı mağara duvarlarına yapılan çizimler ile bağdaştırılarak o dönemin “ayırt edicilik”, “farklılık”, “farkındalık” gibi anlamlar taşımasını sağlamaktadır (Sağlam, 2019).

Eski çağlarda yapılan tanımlara ve kullanım amacına bakılırsa bu kavram ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren, bazı şekiller veya semboller kullanarak yalnızca firmalara değil insanlara da farklılaşma olanağı sağlamaktadır. Çünkü bu semboller ve şekiller yalnızca satıcıyı farklılaştırmak amacıyla değil insanların eşyalarının kendilerine ait olduğunu belirtmek içinde kullanılmaktaydı. Tamamen ayırt edicilik özelliği ile pazarlama alanı dışında da insanların kendilerini tanımlamak amacı ile kullanımı gerçekleşmekteydi. Örneğin M.Ö 5000 yılında mağara duvarına yapılan çizimler o mağaranın resimleri çizen kişiye ait olduğunu ve o dönemin yaşam tarzını yansıttığı anlamını taşımaktadır.

Kalkay T., (2000/2003: 34-35)' a göre ise markalar, yazılı tarih boyunca insanların toplum, ticaret ve başka kültürlerle olan ilişkilerini belgelemektedirler. Bu belgeler, marka tarihinin kilometre taşlarını ve zaman içinde kitle kültürlerindeki ilahlaşmalarını göstermektedir. Ayrıca markaların tarihin eski çağlarından bu yana, güç, prestij ve iyilik göstergesi olarak sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni bir şekli olduğunu ve insan psikolojisi üzerinde dini semboller, totemler ve kraliyet armaları gibi diğer iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi bıraktığını düşünmektedirler. Yani marka kavramı gerek semboller gerek işaretler aracılığıyla insanlar arasında sözsüz bir iletişim kurulmasını da sağlamaktaydı.

Günümüzde ise marka akılda kalıcı olması ve üreticisini tanımlaması sebebiyle çok daha büyük bir önem taşımaktadır. Özellikle Sanayi Devrimi ile birlikte gelişen teknoloji sayesinde seri üretimin çoğalması marka kavramına olan bu önemi arttırmış ve bu gelişmeler sonucunda markadan sağlanan haklar, ülkeler tarafından yasal olarak koruma altına alınarak Türkiye'nin markalar ile ilgili ilk yasal düzenlemesine kaynak sağlayan 23 Haziran 1857 tarihli Fransız Markalar Kanunu ortaya konmuştur. Böylece Türkiye tarafından ilk yasal uygulama 1871 yılında yapılmış olup, 12 Mart 1965'te 551 sayılı Marka Kanunu olarak tekrar düzenlenmiş ve kabul görmüştür (Dımbıloğlu, 2014, s. 4).

Dolayısıyla çıkarılan bu kanun ile işletmelerin marka haklarının korunması sağlanırken aynı zamanda marka kavramının önemi ortaya konmuştur. Daha sonra ise 22.12.2016 yılında yapılan değişiklik sonucu 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname olarak son halini almıştır. Bu kararnameye göre marka kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır.

“Madde 4- (1) Marka, bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajlarının biçimi olmak üzere her tür işarettten oluşabilir.” (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2017) .

Türk Patent Enstitüsü (TPE) (T.Y.) ’nün yaptığı tanıma göre ise marka: ‘’Malları veya hizmetleri ayırt etmek için kullanılan ayırt edici kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar, etiketler veya bunların kombinasyonları marka olarak tescil edilebilirdir’’.

Marka, oldukça geniş bir kavramdır ve pazarlama literatüründe bu kavrama yönelik birçok farklı tanım yapılmaktadır. Fakat markanın ürünü rakiplerden ayırt edici isim, sembol veya şekillerden oluşması bu tanımların ortak noktasını oluşturmaktadır. Neredeyse tüm marka tanımlarında geçen bir sembol veya şekilden oluşması kavramın somut yanlarını ortaya koymaktadır.

Somut işlevlerin haricinde soyut anlamlara da hitap edebilmesi açısından marka başka bir tanıma göre ise; bir üretici veya satıcı tarafından yürütülen, ürün geliştirme, hizmet, reklam, pazarlama satış sonrası gibi faaliyetler ile gerçekleşen; marka bağlılığı, marka imajı, kalite algısı ve farkındalık gibi soyut değerleri de kapsamaktadır. Tüketiciler, alışveriş sürecinde farklı markaların karşılaştırmasını yaparken yalnızca markanın sahip olduğu özellikleri değil, aynı zamanda markanın değerini ve gücünü de dikkate almaktadır. Marka değerinin yaratılması ise tüketicilerin alternatif ürünlere karşı o markayı tercih etmesi ve ona bir değer biçmesi olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2010, s. 24).

Dolayısıyla yapılan bu tanıma göre günümüzde marka olarak kullanılan sembollere ve işaretlere geçmişe oranla daha fazla anlam yüklenmektedir. Çünkü Marka yalnızca farklılaşma amacıyla sembollerden ve işaretlerden oluşan somut bir kavram olarak değil

aynı zamanda pazarlama stratejileri kullanılarak tüketicinin soyut anlamlar da yükleyebildiği bir kavram olarak görülmekte ve tüketici zihninde markaya karşı bir değer yaratma işlevi de taşımaktadır.

Demir (1996/2014: 35) marka kavramını bir metafor kullanarak şu sözlerle tanımlamaktadır.

“Marka yaklaşan bir savaşı karşı karşıya olan bir filodaki gemiye benzetilebilir. Bu metafor, marka yönetimi problemi ve karakterler konusunda belli bir anlayış sağlar. Marka yöneticisi, geminin nereye gittiğini bilmesi ve onu rotasında tutması gereken kişi olan, geminin kaptanıdır. Firmadaki diğer markalar, filodaki diğer gemiler gibi maksimum verimliliği sağlamak için koordine edilmelidir. Rakipler, düşman gemilerine karşılık gelir e yerlerini, yönlerini ve güçlerini bilmek stratejik ve taktiksel başarıyla ulaşmada çok önemlidir. Tüketicilerin algıları ve motivasyonları; rüzgâr gibidir: yönünü, gücünü ve olası değişiklikleri bilmek önemlidir.”

Bu anlatıma göre Aaker, markayı yaklaşan bir savaşı karşı karşıya olan filodaki bir gemiye benzetmektedir. Bu metafor, marka yönetimi problemi ve karakterler konusunda belli bir anlayış sağlamaktadır. Marka yöneticisini geminin kaptanı, rakipleri ise düşman gemilerine benzetmekte ve bu düşman gemilerinin yerlerini, yönlerini ve güçlerini bilmenin stratejik ve taktiksel başarıya ulaşmada çok önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketicilerin algıları ve motivasyonlarını; rüzgarlar gibi düşünerek yönünü, gücünü ve olası değişiklikleri bilmemizin çok önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Kapferer (2008: 171) ise markanın bir ürün adı değil bu isim altında ürün ve hizmetlerin oluşturulmasını sağlayan bir vizyon olduğunu söylemektedir. Yani marka yalnızca isim veya bir ürünün temsil etmekle kalmayıp aynı zamanda ait olduğu firmanın kişiliğini, kimliğini ve hatta yönetim şeklini bile yansıtmaktadır. Bu tanıma göre marka, atfedilen anlamlar bütünü bakımından firmanın tüketiciye kendini yansıtmaya biçimi olarak da görülmektedir.

Kalkay T., (2000/2003: 31-34) ise başka bir bakış açısı ile markayı tatmin, iş birliği, ilişki ve öykü olmak üzere birbiri ile ilgili dört öge ile tanımlanmaktadır.

1-Tatmin: Bir marka, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın alırken ya da kullanırken firmadan beklediği asıl tatmini temsil etmektedir. Bu durum tüketicilerin soyut

bir doyum, bir duygu, bir düşünce, fiziki bir his ve hatta bazı durumlarda sosyal bir etkileşim ve bütününde keyif veren bir tatmin duygusunu yansıtmaktadır. Firmalar bunları genellikle reklamlarla gerçekleştirmekte bazen de hem sanal ortamlarda hem de gerçek hayatta sosyal aktiviteler düzenleyerek tüketicinin sosyalleşme arzusu tatmin etmektedir.

2-İş birliği: Birçok tüketici bir ürün veya hizmetle ya da pazarlama faaliyetleriyle etkileşimde bulunarak bir markayı yaratabilmektedir. Bu nedenle bir marka alıcı ve satıcı arasında devamlılık sağlayan bir iş birliğini de temsil etmektedir. Bir marka tüm tüketici deneyimlerinin özeti niteliğinde olduğu için tek bir olay ile tüketicinin aklına ve kalbine yerleşebilmektedir. Bir satın alma ve kullanma deneyimindeki her olumlu veya olumsuz olay tüketicinin duygusal olarak zihnine yerleşmektedir. Zamanla zihinde depolanan olayların bir ilgiye dönüşmesi ya da düzenli ve büyük harcamalarla zihinde toplanan olayların eşitlenmesi sonucunda tüketici başka bir markaya yönelebilmektedir. Etkin iş birliği satıcının iyi tanımlanmış ve etkin bir strateji ile tüketicide duygusal olarak yeni hisler yaratabilmesi anlamına gelmektedir.

3-İlişki: İş birliği alıcı satıcı arasındaki ilişkiyi oluşturmaktadır. Yönetim özel politikalar, eğitim ve teknik altyapı ile desteklenmedikçe satıcı ve alıcı arasında bir ilişki kurulamamaktadır. Mutlu bir müşteri için; iyi sonuçlar, iyi sonuçlar için; zorlu bir hazırlık bu hazırlık için ise zaman içinde bir ilişki yaratmak, canlı tutmak ve desteklemek yer almaktadır. Hizmet firmalarının genelde daha anlayışlı olma eğilimi bulunmakta ve müşterilerine ilişkin işlerini daha iyi yapma potansiyeli taşımaktadırlar. Bu da müşterinin o marka hakkında olumlu hisler beslemesini sağlamaktadır. Satıcının müşteriye satış öncesi, satış sonrası ve satış anında en iyi şekilde hizmet vermesi müşteriyle arasındaki ilişki ağını kuvvetlendirmektedir. Böylece müşterinin başka bir markaya yönelme ihtimali azalmaktadır.

4-Öykü: Her marka bir öykü anlatmaktadır. Bazı marka öyküleri daha geniş kitlelerin paylaştığı arzulara ve ihtiyaçlara seslenmektedir. Dolayısıyla öyküler her durumda alıcı ve satıcı arasındaki ilişkiye anlam katmaktadır. İyi bir marka öyküsü alıcı satıcı arasında ömür boyu sürececek bir etkileşim ağı oluşturabilmektedir. Hatta alıcı bazı öyküleri benimseyerek kendi öz kimliğinin etiketi görevini gördüğünü düşünmektedir. Bu yüzden firmalar marka öyküsünü oluştururken derin duygular uyandırmasını sağlamaktadır. Böylece alıcılar arkadaşlarını ve ailelerini markayı kullanması için teşvik etmektedir.

Genel olarak tanımlara baktığımızda marka; üretici ve satıcıların ürünlerinin kime ait olduğunun bilinmesini ve diğer üreticilerden ayırt edilmesini sağlayan sembol, logo, isim, olarak tanımlanmaktadır. Fakat marka yalnızca bir sembol değil aynı zamanda o sembollere anlam katarak firmayı yansıtan, tüketiciye üreticinin kurumsal kimliğini aktarabilen bir unsur olarak da görülmektedir. Dolayısıyla üreticiler, tüketiciye rakiplerinden farklı olduğunu aktarmak için marka kavramından yararlanırken tüketicilerde satın alma tercihlerinden eleme yöntemiyle marka kavramından yararlanmaktadır.

1.1.1. Markanın Tüketici İçin Önemi

Üreticiler için olduğu gibi, tüketiciler için de marka sağladığı fayda açısından büyük önem taşımaktadır. Marka, tüketicilerin alışveriş sırasında satın aldıkları ürünün, daha önce alıp memnun kaldıkları ürün olup olmadığı konusunda seçim yapmalarına yardımcı olmaktadır. Markalı ürünlerin herhangi bir sorunda iade edilmesi veya değiştirilmesi daha kolay olduğu için marka, haklarının korunması bakımından da tüketiciye güven vermektedir. Bu durumda tüketici markalı ürün tercih ederek kendini güvence altına almaktadır. (İşgör, 2001, s. 63-64).

Müşterisi için oldukça önemli olan bir marka, müşterinin kendisini tatmin eden ürünü hatırlamasında ve tekrar satın alması için ürünü tanımasında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca Marka ürüne tanınabilir bir kimlik kazandırarak ve ürün kalitesini ve güvenilirliğini de tanımlayabilmesini sağlayarak müşteriye kalite algılamasında yardımcı olmakta ve firma ile müşterisi arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Böylece marka unsuru tüketicinin alışveriş sırasında ürünler ile ilgili ikilemde kalmamasını ve kolay tercih edebilmesini sağlamaktadır (Bardakçı, 2004, s. 4).

Marka, tüketici zihninde oluşturduğu algı nedeniyle bir iç dinamik (hissel), bu iç dinamik doğrultusunda tepki olarak da davranışına etki ettiği için bir dış dinamik (davranışsal) olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla marka tüketici için hem fiziksel hem de duygusal yönden önemli hale gelmektedir.

Diğer yandan marka, mal ya da hizmetin sürdürülebilirliğini, güvenilirliğini, kalıcılığını ve kalitesini ifade etmesi nedeniyle tüketici, markalı ürün aldığı anda duygusal tatmin yaşayacağını bilmektedir. Marka deneyiminden sonra yaşadığı tatmin sonucu ise tüketici markaya karşı alışkanlık kazanmaktadır. Bu alışkanlık sonucunda tatmin olduğu markanın ürününe ödeyeceği para ve harcayacağı emek ne olursa olsun buna değeceğini

düşünmektedir. Çünkü tüketiciler alışkanlık edindikleri markaların ürünlerini tercih ederken yalnızca ambalajına, kalitesine, ya da sağlamlığına harcama yaptıklarını düşünmemekte aynı zamanda marka ile arasındaki duygusal bağda göz önünde bulundurmaktadırlar (Sağlam, 2019).

Bu bağlamda tüketiciye iç dünyasını ve kişiliğini marka aracılığı ile başka insanlara yansıtma fırsatı sunan marka tüketici açısından soyut bir anlam kazanarak önemini arttırmaktadır.

Markanın tüketiciler açısından sağladığı faydalar şöyle sıralanmaktadır: (Mucuk, 2014, s. 146)

- Malın tüketici tarafından tanınmasını ve bilinmesini sağlar.
- Kalite açısından tüketicide güven sağlar.
- Mal hakkında bilgi verir.
- Tüketicide yasal olarak korunma imkânı verir.

Yaşamımız boyunca kullandığımız ve hayatımızı kolaylaştıran her hizmet her ürün bir markanın çatısı altında bulunmaktadır. Dolayısıyla her markanın önüne geçmek istediği bir ya da birden fazla rakibi, tüketici, üretici ve perakendeci için ise o markanın başka bir alternatifi bulunmaktadır. Bu yüzden firmalar, reklam gibi bütünleşik pazarlama iletişim unsurlarını kullanarak markalarının tüketiciler tarafından bilinmesini ve fark edilmesini hatta akla ilk gelen marka olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunu ise markalaşma yöntemi ile gerçekleştirebilmektedirler (Karaca, 2010).

1.2. Markalaşma Kavramına Genel Bir Bakış

Pazarlamada geçmişten günümüze kadar ki olan süreçte rekabet giderek artmış, ürünler arasındaki belirgin farklılıklar da fazlasıyla azalmaya başlamış bulunmaktadır. Bu yoğun rekabet nedeniyle pazarlamada ürüne bağlı özelliklerin önemini yitirmesiyle birlikte, verimlilik ve karlılık artırma çalışmalarına bağlı olarak marka yönetimi kapsamında, markalaşma çalışmaları gündeme getirilmiştir. Markalaşma stratejileri, tüketicilerin piyasadaki ürünlerin, farklı versiyonlarını birbirinden ayırt edebilmesi ve almak istediği ürünleri kategorileştirmesi amacıyla oluşturulmaktadır. Böylece markalaşma ürüne ait bir kimlik oluşturulmasını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre piyasada yarım milyondan

fazla marka adı bulunmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin bu markaların tamamını hatırlaması imkânsız hale gelmektedir. Bu nedenle markalaşma stratejileri, marka adının tüketici zihninde kalıcı hale gelmesi üzerine yapılan çalışmalar bütünü olarak da tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2014, s. 23).

Markalaşma hem firmaya hem de tüketiciye yarar sağlamaktadır. Firma için rakiplerinden ayırt edilmesini sağlarken tüketici için ise akılda kalıcı olmayı ve ihtiyaç durumunda tercih edilebilecek marka olarak bir seçenek halini almaktadır. Böylece tüketici markalaşma sayesinde birçok marka arasından kolayca tercih yapabilme olanağını yakalamaktadır.

Markalaşma / markalama aslında bir farklılaştırma unsuru olarak kabul edilmektedir. Farklılaşma tüm sanayi içinde özel ve farklı bir unsur yaratmayı gerektirmektedir. Çeşitli şekillerde farklılaşma yaklaşımları gerçekleştirilebilmektedir. Tasarım ve marka, teknolojik özellikler, müşteri hizmetleri, pazarlama, ürün farklılıkları veya pazara ilk giren firma olmak farklılaşmayı, müşteri sadakati kazanmayı ve farklılaşma sonucu müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarının azalması ile firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca, farklılaşmış bir firmanın bulunduğu bir pazara girmek için yeni firmanın daha yüksek maliyetlere katlanması gerekeceğinden bu durum pazara girişte bir engel yaratmaktadır. (Gümüş & Saraç, 2013, s. 26).

Markalaşma firmaya farklılık kazandırırken yeni çıkabilecek rakiplere karşıda pazarda yerini sağlama alma fırsatı sunmaktadır. Yeni bir marka markalaşmış bir firmaya karşı pazara girebilmesi için daha fazla maliyeti ve yaratıcı bir bütünleşik pazarlama iletişim ağını karşılaması gerekmektedir. Bu durum hem zamansal hem de parasal olarak yeni firmalar için maliyetli olmaktadır.

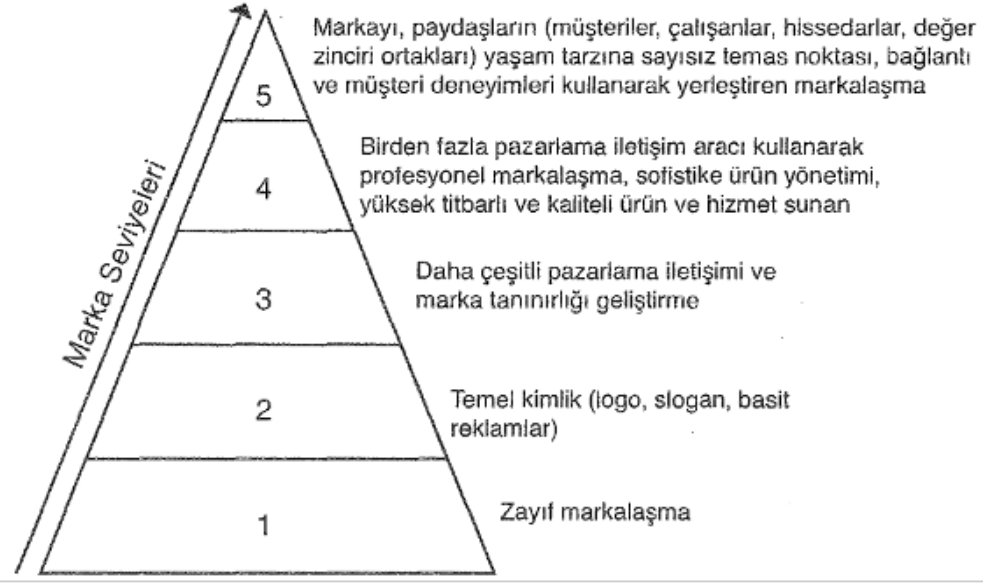
Başka bir tanıma göre markalaşma; piyasaya yeni çıkan bir ürünün, tanınma, isim yapma, sunulduğu pazar / hedef kitle tarafından kabul görme, bilinme ve tanınma aşamasını ifade etmektedir. Markalaşma sürecinde bilinmek ilk hedef olarak görülmektedir. Firmalar ise bilinmek için ve isim duyurmak için reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış dahil olmak üzere bütün pazarlama iletişim disiplinlerini bir arada kullanmaktadırlar. Marka ve işletmelerin bunları gider olarak düşünmemeleri ve uzun vadeli bir yatırım olan bilinme, tercih edilme ve vazgeçilmeyecek marka olma yoluna girmeleri gerekmektedir. (Deniz, 2010, s. 34).

Kalkay T., (2000/2003: 58) ise markalaşmayı entegre bir süreç olarak görmektedir. Onlara göre markalaşma; bir tatmin yaşam döngüsü boyunca, müşterilerin satın alma ve kullanma deneyimleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir biçimde, teknoloji kullanılarak ve medya ile ilişki kurularak öykülenmesi ve tasarlanması olarak tanımlanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında markalaşma firmalara rakiplerden farklılaşma olanağı sağlamaktadır. Bu farklılaşma sürecinde ise firmaların temelinde, tüketicinin zihninde kalıcı bir yere sahip olma ve tercih edilebilecek marka konumuna gelme çabası yatmaktadır. İşletmeler markalaşma sürecinde reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış gibi bütünleşik pazarlama iletişimi disiplinlerini kullanarak tanınma, isim yapma, bilinme, farklılaşma ve tüketici zihnine iyi bir marka olarak yerleşme amacı gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

1.2.1. Markalaşma Seviyeleri

Karagüzel T. ve Başat O. (2010/2011: 49-51)'e göre markalaşma beş seviyeli bir piramitten oluşmaktadır. Yüksek seviyelere çıktıkça şirket sayılarının azalmasının tek sebebi, sadece yüksek sermayeli, büyük şirketlerin markalaşmaya programlarına hatırı sayılır yatırımlar yapmış olması olarak bilinmektedir. Ancak yeni medya araçlarının müşterilere ulaşma ve marka yaratma konusunda geleneksel yöntemlerden daha ucuz, daha kolay çözümler sunması dengeleri değiştirebilmektedir. Bu da alt şirketlerin, geleneksel marka yaratma yolundan ayrılabilceği anlamına gelmektedir. Markalaşmanın beş seviyesi Şekil 1.1.'de verilmektedir.



Kaynak: Davis, J. A. (2011). Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar. (Çev. Karagüzel T. Basat O. Kuruoğlu A. Aydeniz L. Atalay A. H. Kahya M.) İstanbul: Brand Age Yayınları. (Eserin orijinali 2010' da yayımlandı). S. 49

Şekil 1.1. Markalaşma Seviyeleri

1. Seviye Bu seviyedeki, genellikle küçük ya da orta büyüklükteki şirketlerin çoğu, markalaşmada zayıf kalmaktadır. Bu seviyedeki markalar genellikle kimliklerini doğru bir biçimde ortaya koyamamaktadır. Tanımlayıcı özellikleri olmayan veya eski, basmakalıp, küçük ve hatta renkleri solmuş tabelaları olan basılı medyalarında mesaj eksiklikleri bulunan markaları temsil etmektedirler. Bu seviyede çoğunlukla yerel, kısıtlı sayıda insan tarafından bilinen ve fazla rakibi olmayan, piyasada da itibar görmeyen markalar yer almaktadır.

2. Seviye: Bu seviyedeki markalar kimliklerini basitçe (logo, slogan, ilanlar), yardımcı materyaller ve basit reklamlar kullanarak tanınmaktadır. İş türleri bol çeşitlilik gösterse de bu seviyedeki şirket sayısı 5. Seviyedekinden azken şirket hakkında fikri olan müşteri ve çevresindeki iş ortamının üye sayısı fazlalık göstermektedir. Bu seviye yerel, hücresel ve bölgesel işletmeleri içermektedir.

3. Seviye: Bu seviye daha çeşitli pazarlama iletişimi ve marka bilinirliği yaratma çalışmalarına sahip markaları içermekte ve çoğunun birden fazla markası bulunmaktadır. 2. seviyenin özelliklerine ek olarak yerel ve bölgesel sponsorluklar, radyo reklamları ve titizlikle hazırlanmış internet siteleri 3. seviye şirketlerin karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Bu şirketler yerel, bölgesel ve ulusal olarak tanımlanmakta ve bu seviyedeki şirketler uluslararası satışlardan çok buldukları yerdeki satışlara odaklanmaktadır.

4. Seviye 4. seviyedeki markalar, kullandıkları çoklu pazarlama iletişim araçları ve titiz ürün yönetimi sayesinde profesyonel bir imaj çizmektedirler. İletişimleri tutarlı ve internet siteleri yoğun içeriklerle tasarlanmaktadır. Bu markalar yüksek kaliteli ürünleriyle ve fazla kişi tarafından tanınmakta ve kimlikleri toplum tarafından iyi bilinen, müşteri uygulamaları iyi geliştirilmiş ve endüstriyel anlamda zirvede ya da zirveye yakın olan firmalar olarak görülmektedirler.

5. Seviye Bu seviyedeki şirketler istek yaratan çalışmaları, çeşitli bağlantıları ve tüketici deneyimleriyle paydaşlarının markayı, kendileri için önemli bir parça olarak görmesini sağlamaktadır. Tutkulu markacılar, izleyicilerinde unutulmaz intibalar yaratmaktadır. Markalarını, şirket kurucuları ve marka sahiplerinin yürekten inandığı fikirlerin ve insanlara sağlayacağı faydalarının bir parçası olarak görmektedirler. Çoğunlukla herkes tarafından bilinen gelişmiş küresel markalar-dan oluşsa da 5. seviyede hücresel, bölgesel ve ulusal markalar da görülebilmektedir (Karagüzel T. ve Başat O. (2010/2011: 49-51).

1.2.2. Markalaşma Stratejileri

1.2.2.1. Marka konumlandırma stratejisi

Pazarlamada, iletişim faaliyetlerinin ve rekabetin gelişmesiyle, markaların ayırt edici özelliklerini sunarak diğer markalar arasından sıyrılabilme arzuları baş gösterme başlamaktaydı. Özellikle pazarlarda yeni markaların türemesi ve benzer ikame ürünlerin çoğalması ile konumlanma stratejisine duyulan ihtiyaç artmaktaydı. Konumlandırma kavramı müşterilerin markalar arasında farklılaştırdığı kategoriler veya alternatifler olarak tanımlanmaktadır. Bu stratejiye göre ise ürünlerin tanımlayıcı özelliklerini ve üstün yanlarını vurgulamaya yönelik bir çalışma alanı oluşturularak, markanın diğer markalardan farklı olacak şekilde, hedef kitle zihninde kalıcı bir yer edinmesi sağlanmaktadır (Erdil & Uzun, 2010, s. 45-48).

Konumlandırmanın asıl hedefi firmanın, markanın veya ürünün rakiplerinden farklılaşan belirgin bir özelliğini tüketici zihnine istediği şekilde yerleştirilmesidir. Bu durum hem tüketici açısından tercih edilmeyi arttırmakta hem de tüketiciye tercih yaparken kolaylık sağlamakta. Firma için faydası ise tüketici zihnine istediği biçimde ürünü veya markayı yerleştirmesidir.

Konulandırma, markanın tüketici zihninde istenilen şekilde yer almasını sağlayacak marka kimliğini yaratmak ve bu algıyı sürdürmek için yaptığı faaliyetler olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicinin belirli bir ürün için algıladığı konum, ürünün gerçek fiziksel özellikleriyle ve/veya tutundurma çabaları sonucu olarak işletme tarafından yaratılan psikolojik özelliklerle desteklenebilmektedir. Bu nedenle, konulandırmanın tüketiciye yönelik olması gerekmektedir (Şen, 2014, s. 36)

Konulandırma tüketici zihninde yalnızca ürünün ve markanın belirgin bir özelliğini yerleştirme çabası değil aynı zamanda marka kimliğinin de yerleştirilmesidir. Bu durum tüketicinin, markanın kim olduğunu, ne olduğunu ve nasıl işlediğini bilme ve ona güvenme ya da güvenmeme fırsatı vermektedir. Olumlu bir şekilde tüketici zihninde kalıcı bir yere sahip olmak isteyen firmaların ise bunu yaparken psikolojik olarak tüketicinin bilinç altına da hitap etmesi gerekmektedir.

Trout (2012: 34) Konulandırmayı tanımlarken ‘Kendinizi potansiyel müşterinizin zihninde nasıl farklılaştırdığınızdır’ ifadesini kullanmaktadır. Trout (2012) insan zihninin, her bir bilgi biti için ayrı bir yeri ve konumu olan bir bilgisayara benzetmekte ve işlem sırasında zihin ile bilgisayarın benzer çalıştığını düşünmektedir. Aralarındaki fark olarak ise; bir bilgisayarın, zihne iletilmek istenilen her bilgiyi sorgulamadan almak zorunda olmasını, insan zihnin ise önceki bilgi ve deneyim birikimi sayesinde gelen bilgiyi yorumlayabilme ve eşleşmeyen bilgileri reddedebilme kabiliyetinin bulunması olarak görmektedir. Ancak buna rağmen Trout, insan zihninde bu yorumlama ve reddetme için çok fazla deneyim ve ön bilginin bulunmadığına da vurgu yapmaktadır.

Başka bir tanıma göre ise konulandırma; tüketicilerin zihinlerinde amaçlanan marka kavramını yaratmak ve sürdürmek için alınan kararları ve yapılan etkinlikleri içeren bir süreç olarak ifade edilmektedir. Konulandırma, bir markanın doğrudan doğruya rakip markalara karşı tüketici zihninde yer etmesini sağlamaktadır. Bu kavram tüketicilerin markayı algılama biçimini göstermeyi amaçlayan faaliyetler olduğuna göre, bu sürecin pazarlama yönetimi tarafından tüketicilerin zihninde yapılması gerekmektedir. Çünkü pazarlama yönetimi tüketiciyi bir şeyi yapmaya veya yapmamaya zorlamamakta, yalnızca markayı anlama konusunda, tüketiciyi cesaretlendiren stratejik ve taktik içeren öneriler yaratmaktadır (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 257-258).

Yapılan tanımlara baktığımızda konumlandırma markanın tüketici zihninde ne şekilde tanımlanması isteniyorsa firma tarafından bütünleşik pazarlama iletişimi yöntemleri kullanılarak o şekilde tanımlanması sağlanmaktadır. Ayrıca tüketicinin pozitif duygularla markayı algılaması ve rakip markalara karşı tercih edilebilirliğini arttırması amaçlanmaktadır. Bu çalışma pazarlama yönetimi tarafından stratejik ve taktiksel olarak gerçekleştirilmektedir.

Bir markayı konumlandırırken belli bir süreci izlemek gerekmektedir. Marka konumlandırma süreci ise şu şekilde işlemektedir: (Ceylan, 2016)

- İlk olarak marka kendisini tanımalı ve yerini bilmeli, eksik, güçlü ve zayıf yanlarının analizini yapabilmelidir.
- Daha sonra var olan rakiplerin hangi kategoride buldukları, sahip oldukları Pazar dilimi, hitap ettiği hedef kitlesi, iletişim faaliyetlerini ne şekilde kullandıkları ve son olarak güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmelidir.
- Rakiplerin fark edemediği boş bir alan mutlaka kalmıştır. Bu alan belirlenmeli ve yeni bir kategori yaratılarak bu alan doldurulmalıdır.
- Yaratılan bu kategori ile markanın asıl hedef kitlesi analiz edilerek, bu hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri düşünülerek bir marka vaadi yaratılmalıdır.
- Daha sonra yaratılan marka ile hedef kitle bütünleştirilerek marka kimliği oluşturulmalıdır.
- Markanın hedef kitle ile bütünleşmesi sonucu oluşan marka kimliği, hedef kitleyle marka arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlamaktadır. Bu bağın kurulması ise iletişim faaliyetlerinin doğru bir şekilde kullanılması ile gerçekleşmektedir.

1.2.2.2. Marka genişlemesi stratejisi

Marka genişlemesi, tanınmış ve başarılı bir marka adının farklı bir ürün kategorisine ait yeni bir ürün ile pazara sunulmasında kullanılmasını ifade etmektedir. Marka genişletme ile mevcut markanın sahip olduğu sermayeyi yeni ürüne aktarmak amaçlanmaktadır. Bu strateji ile şirketler, yeni bir ürün üretip o ürünü yeni bir marka ile piyasaya sürüp başarısız olmaksızın, var olan markanın isminin hatırlanmasından ve imajından yararlanmakta ve yeni pazarlara girebilmektedir. Çünkü pazarda konumlanmış ve tüketicinin bilgi sahibi

olduğu marka ismi pazara yeni giren bir ürünün bilinmeme ve fark edilmeme riskini azaltmaktadır (Uç, 2016, s. 23-24).

Konumlanmış bir marka olarak marka genişleme stratejisi ile yeni bir ürünün piyasa sürülmesi yeni ürünün, konumlanmış olan markanın tüm avantajlarından yararlanmasını sağlamaktadır. Tüketiciye markaya karşı hissettiği tüm duyguları, yeni ürüne de yabancılık çekmeden hissedebilme fırsatı sağlamaktadır. Marka ise bu genişleme yöntemiyle yeni bir ürünü tekrar bir marka konumlandırma çabasına girmeden bünyesine dahil edebilmektedir.

Marka isimleri birçok firmanın gerçek olan ve hedef pazara sunulabilen en önemli varlıklarını ifade etmektedir. Marka genişlemesi ise bu varlıklarını kullanarak gelişmek isteyen markalar için doğal bir strateji olarak görülmektedir. Stratejik marka genişleme, söz konusu marka isminin, yeni ürün kategorisine dahil edilerek kullanılmasının yanı sıra aynı zamanda bu marka ismiyle başka markalara lisanslanarak da gerçekleştirilmektedir. Fakat her marka genişletme stratejisi olumlu sonuçlar vermemektedir. Bazen bir marka adı uzantısı olan ürünle anlamı bir bütün oluşturamamakta ve hatta ürüne zarar verebilen olumsuz ilişkilendirmelere maruz kalabilmektedir (Aaker, 1991, s. 181). Dolayısıyla firmaların bu stratejiyi uygularken içinde buldukları durumun negatif ve pozitif etkilerinin farkında olmaları gerekmektedir.

Marka genişleme stratejisi ile firmalar yeni bir ürün üretip ve o ürüne yeni bir marka yaratmaktansa ürünü var olan, konumlanmış, bilinen bir marka isminin bünyesine alması, yeni ürün için olumsuz sonuçlar doğurma ihtimalinin ortadan kalkmasını sağlamaktadır. Çünkü bu stratejiyle, yeni üretilen bir ürün zaten tanınmış ve tüketici tarafından bilinen bir marka bünyesine dahil edildiği zaman, tıpkı markanın benimsendiği gibi benimsenebilmekte ve tanınabilmektedir.

1.2.2.3. Marka imajı yaratma stratejisi

Firmalar ileri ki dönemlerde de karlılık oranlarının devam edebilmesi için markanın orijinalliğini koruyarak ve sağladığı faydalardan yararlanarak, tüketicide markaya karşı olumlu duygular geliştirmek için pozitif bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Çünkü marka imajı tüketicinin marka veya ürün ile ilgili duygusal ve estetik düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu yüzden markalar doğru iletişim kanalları kullanarak, tüketicinin marka veya ürün ile ilgili davranışlarını ve alışkanlıklarını analiz ederek marka imajını yaratmaktadır. Sonrasında ise tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda

araştırma yöntemlerinin de kullanımı ile markanın ve ürünün imajı ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu, 2017, s. 33-35).

Tüketiciin inanç ve değer yargılarına göre tasarlanan ve sunulan marka imajı, tüketiciye o markayı kendine yakın hissetme, markada kendini bulma ve markayla kendini özdeşleştirme fırsatı sunulmaktadır. Böylece tüketici markaya pozitif duygular besleyebilmekte ve markanın tercih edilebilirliği artmaktadır.

İşletmelerin markaya dair tüketici zihninde pozitif yönde oluşturmak istedikleri algı ile birlikte yönetilmesi gereken bir kavram olan marka imajı, tüketiciin satın alma tercihlerinin belirlenmesi, algı ve tutumların bilinmesi ve yönetilmesi bakımından pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Diker, 2018, s. 45-54).

Tüketici kendisine bir statü belirlemek, psikolojik bir yarar elde etmek ve toplumun bir parçası olabilmek için zenginlik, farklılık gibi birçok duyguyu yansıtan markaları tercih etmek istemektedir. Firmalarda marka imajını bu özellikler üzerinden tüketiciin ilgi duyacağı yönde tasarlamakta ve tüketiciin markaya pozitif duygular beslemesini sağlamaktadır. Tüketici ihtiyaçlarını karşılaması için ürünün faydalarının bilinmesi ve kullanılması da marka imajı yaratmada önemli rol oynamaktadır. Markanın rakip ürünlerle işlevsel anlamda bir farkı olmadığı zaman ise imaj yaratma işlemi, marka kimliğin diğer unsurlarını kullanarak gerçekleşmektedir (Erdil & Uzun, 2010, s. 90-91).

Kısacası marka imajı, markanızın tüketici zihninde nasıl bir yere sahip olduğunu ve diğer rakip markalara oranla ne kadar tercih edildiğini etkilemektedir. Pozitif bir marka imajı, tüketiciin markada kendini bulmasını ve hissetmek istediği duyguları markaya yüklemesini sağlayarak, markaya ilk akla gelen marka olma fırsatı da sunabilmektedir.

1.2.2.4. Marka kimlikleşmesi stratejisi

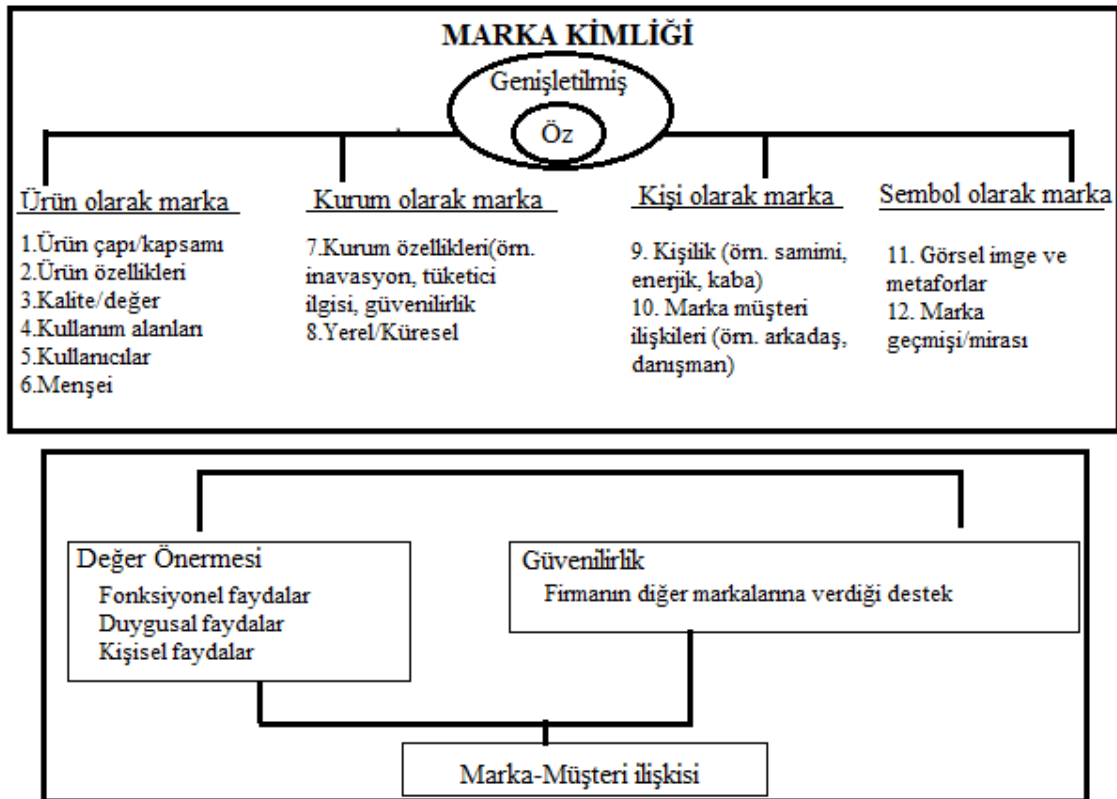
Bir bireyin kimliği, o bireye anlam katmakta ve kim olduğunu anlatmasını sağlamaktadır. Marka kimliği de aynı işlemleri marka için gerçekleştirmektedir. Bunu yaparken de şu sorulara cevap vermektedir: Neyi temsil ediyorum? ‘Temel değerlerim nelerdir? Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum? Hayatımdaki önemli ilişkiler hangileridir? Nasıl algılanmak istiyorum? Demir (2014) marka kimliğini, bir markanın strateji yaratmasını sağlayan ve o stratejileri korumak için çabalayan marka çağrışımları toplamı olarak tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar kümesi bir markanın neyi temsil ettiğini

yansıtmakta ve kurum tarafından tüketicilerine verilen bir söz anlamına gelmektedir. Güçlü bir marka olmak isteyen firmalar, marka kimliğinin kapsamını geniş bir alan olarak düşünmekte ve bir taktik olarak değil strateji olarak görmektedirler. Ayrıca marka kimliği yaratımına sadece dışardan değil içeriden de odaklanmaktadır (Demir E. , 2014, s. 84-85).

Marka kimikleşmesi bir markanın tüketiciye kendini tanıtmalarını da sağlamaktadır. Ne olduğunu, kim olduğunu, ne iş yaptığını açık bir şekilde ortaya koyması tüketicide güven oluşturmakta ve bu markayı tanıyorum düşüncesine kapılmasını sağlamaktadır. Marka kimikleşmesi yalnızca tüketiciye değil aynı zamanda markanın rakiplerine de kendini tanıtmaya fırsatı sunmaktadır.

Demir E. , (2014, s.95) marka kimlik yapısını öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olarak iki yapıda incelemektedir. Buna ek olarak kimlik unsurları, anlam içeren sürekli bir model şeklinde çoğunlukla öz kimlik unsurları etrafında toplanmaktadır. Bu model tablo 1.2'.de verilmektedir.

Tablo 1.2. Marka Kimlik Yapısı



Kaynak: Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Demir E.).(4. b.). İstanbul: MediaCat (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı). S: 95

- **Öz kimlik:** Demir E. (1996/2014: 101-104) göre öz kimlik, bir soğanın katmanlarını soyduktan sonraki kalan merkezi gibi markanın da zamandan bağımsız özünü temsil etmektedir. Bir marka stratejisi için kurumun, kültürünü, değerlerini ve neyi temsil ettiğini belirlediğiniz takdirde marka kimliği kendi kendini idare edebilmektedir. Bu yüzden birçok marka öz kimlik ile kurum değerleri ve kültürü arasında yakın ilişki kurmaktadır. Çünkü öz kimlik bir markayı rakiplerinden farklı ve değerli yapan tüm unsurları içerisinde bulundurmakta ve çoğunlukla markanın değer önermesine ve markanın güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.

Öz kimlik markanın çekirdeğini yani tam merkezini yansıtmakta ve markanın şeffaflığının göstergesi olarak algılanmaktadır. Tüketici öz kimlik sayesinde bu şeffaflık sebebiyle markayı her haliyle tanıdığını ve kendisine ne gibi faydalar sağlayacağını bildiğini düşünmektedir. Rakipler ise nasıl bir marka ile karşı karşıya olduklarını bilme fırsatı elde etmiş olmaktadır.

- **Genişletilmiş kimlik:** Genişletilmiş marka, marka kimliği bünyesinde bütünlük sağlayan dokular barındırarak, markanın neyi temsil ettiği gibi detayları tabloya ekleyerek resmi tamamlamaktadır. Yani bir markanın, görsel çağrışımlar haline gelen veya gelmesi gereken pazarlama programının önemli unsurları, genişletilmiş kimliğe dahil edildiğinde, o marka tüketici için ilginç ve hayatıyla bağlantı kurabildiği güçlü bir marka anlamına gelmekte ve ürün sınıfında daha çabuk ezberlenebilmektedir. Bu eklemeler doğrultusunda genişletilmiş kimlik güçlü bir markayı oluştururken değişime uğrayabilirken, öz kimlik değişime uğramamaktadır.

Genişletilmiş kimlik, öz kimliğin yani kurumun merkezini tanıtan özelliklerin genişletilerek görsel olarak da sunulmasını sağlamaktadır. Kurumun kendisini yansıtan özelliklerini tüketiciye görsel olarak da sunması akılda kalıcılığı ve tüketicide oluşacak çağrışım gücünü arttırmaktadır.

Kapferer (2008: 171) marka kimliğini, modern rekabette, markaların benzersizliğini ve değerini belirten, marka yönetiminin en temel unsurlarından biri olarak görmektedir. Ona göre bir kimliğe sahip olmak hem diğerlerinden farklı hem de değişime dayanıklı, kişisel bir hedef doğrultusunda oluşan gerçek benliğiz anlamına gelmektedir. Dolayısıyla Marka kimliği neyin kalması gerektiğini ve neyin değişebileceğini tanımlama özelliği taşımaktadır. Kapferer marka kimliğinin fiziki, kişilik, kültür, ilişki, müşteri yansıması ve benlik imajı

olmak üzere altı boyuttan oluştuğunu ortaya koymakta ve bu boyutları “Altıgen Marka Kimliği Prizması” modeli olarak adlandırmaktadır.

Fiziki: bir markanın rengi, ambalajı, logosu ve marka adı gibi göze çarpan nesnel özellikleri ve nitelikleri yansıtır.

Kişilik: Markanın karakteridir. Marka bir insan olsaydı ne tür bir insan olacağını yansıtmaktadır.

Kültür: Bir markanın ürün ve hizmetlerinde yer alan değerlerini temsil etmektedir.

İlişki: markanın bütünleşik pazarlama yöntemleriyle gerçekleştirdiği iletişim sonucu tüketici ile arasındaki kurulan bağı temsile etmektedir.

Müşteri Yansıması: Markanın tüketicisinin imajını ve profilini yansıtır. Aynı zamanda bir markayı tercih eden müşteri de markanın imajını ve profilini de yansıtmakta.

Benlik İmajı: müşterinin markaya karşı bir tutum geliştirmesini ve marka ile bir ilişki kurarak kendisiyle özdeşleşmesini yansıtmaktadır.

Bu boyutlar tüketicinin marka ile arasında bir bağ kurmasını sağlamakta ve markanın bir insan gibi kişilik özelliklerinin varlığına inanmaktadır. Bu kişilik özelliklerini kendisiyle özdeşleştiren tüketici markada kendini bulduğunu ve markanın onu yansıttığını düşünmektedir. Başka bir açıya göre ise tüketici toplumda bir yer edinme arzusu ile de markanın yansıttığı imaj ve profile uyum sağlamak isteyebilmektedir. Bu yüzden markalar için kimikleşme büyük önem taşımaktadır.

Marka kimliği bir markanın bir ürün ya da hizmeti konumlandırması için marka adı, logosu, mesajı gibi zaman içinde değiştirilmesi mümkün olan, kontrol edilebilir unsurlardan da oluşmaktadır. Firmalar marka kimliklerini oluşturduktan sonra hedef kitlenin dikkatini çekmek için reklam, promosyon ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetlerini kullanarak markayı konumlandırmaya çalışmaktadır. Bu çalışma ile marka kimliğinin tüketici zihnine markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce yerleştirilmesi amaçlanmaktadır (Erdil & Uzun, 2010, s. 93).

Görsel unsurlar ile bir firma için doğru marka kimliğinin oluşturulması, marka bilinirliği yaratmayı içermektedir. Marka bilinirliği ise bir markanın tüketicileri tarafından hatırlanma ve tanınma derecesini ifade etmektedir.

Keller'a (2001: 8) göre bir firmanın marka bilinirliği oluşturmak için şu sorulara yanıt araması gerekmektedir; Marka çeşitli durumlar veya koşullar altında ne kadar kolay ve ne sıklıkla uyandırılır? Marka ne ölçüde akılda tutulur ve kolayca hatırlanır veya tanınır? Ne tür ipuçları veya hatırlatmalar gereklidir?

Firmalar çalışmalarını bu soruların cevaplarını verebilecek şekilde gerçekleştirdiklerinde, marka bilinirliklerini oluşturabilmektedirler. Genel olarak marka kimliği markanın duruşunu, müşteri zihninde ne şekilde yer edindiğini ve ne şekilde algıladığını yansıtmaktadır. Marka kimliği marka adı, sloganı ve logosu aracılığıyla müşteriyle iletişim kurarak müşteri ve marka arasında bir bağ oluşturmaktadır (Kapferer, 2008, s. 182-186).

Özetlemek gerekirse marka kimliği tüketiciye markanın kim olduğunu anlatırken aynı zamanda görsel unsur olan marka adı, logosu, sloganı ile tüketici aklında yer etmektedir. Marka kimliği, herhangi bir ihtiyaç durumunda tüketicide ilk akla gelen marka olama fırsatını firmaya sunmaktadır. Doğru oluşturulmuş ve doğru kanallarla iletilmiş bir marka kimliği markanın rakiplerinden farklılaşmasını ve tercih edilme oranının artmasını sağlamaktadır.

Marka ismi

Bir markanın ismi genellikle o markanın niyetini göstermektedir. Daha çok markanın belirli nesnel veya öznel niteliklerinin tüketiciye açıkça iletmesi adına, özel olarak seçilen marka isimlerini ifade etmektedir. Ancak bu durum herhangi bir öznel nedenden dolayı seçilen diğer marka isimleri içinde geçerliliğini korumaktadır. Çünkü onların da markanın meşru bölgesini işaretleme hakkı bulunmaktadır (Kapferer, 2008, s. 193).

İsim bir markayı oluşturan en önemli unsur olarak görülmektedir. Çünkü firmanın faaliyeti ne olursa olsun bir marka yaratılırken, ürünün veya hizmetin karakterini yansıtan, tüketiciye ürünü hatırlatan ve yine ürünün karakterini yansıtan bir marka isminin bulunması gerekmektedir. Bu iş ise bünyesinde eğitimli uzmanları barındıran bir reklam ajansına düşmektedir (Ak, 2006, s. 27).

Bir marka için isim, tüketici aklında ilk yer etmesi gereken unsurlardan birini yansıtmaktadır. Tüketicinin en az bir defa duymuş olması gereken marka ismi, en azından o markanın nasıl bir faaliyette bulunduğunu, markanın veya ürünün nasıl bir karakterde olduğunu tüketiciye hatırlatabilmektedir. İyi konumlanmış bir marka ismi ise tüketici aklında kalıcı bir yere sahip olabilmekte ve ihtiyaç halinde marka tercih edilebilmektedir.

Başka bir tanıma göre ise marka ismi, markaların sunduğu vaatleri aktaran ifade tarzı ya da anlatım biçimi olarak aktarılmaktadır. Ayrıca marka ismi; markanın fonksiyonel ve sembolik bileşenleri ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle tüketicinin buluşmasını sağlamaktadır. Kısaca marka ismi bir markayı diğerlerinden ayıran en önemli farklılaştırma unsuru olarak tanımlanabilmektedir (Aktuğlu, 2017, s. 134).

Marka ismi markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmını ifade etmekte ve birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar: (Mucuk, 2014, s. 146)

- Kısa ve basit olması
- Kulağa hoş gelme özelliği olması
- Kolayca tanınması ve hatırlanması
- Ambalaj ve etiketlemeye uygun olması
- Saldırgan veya olumsuz olmaması
- Söylenişinin her dilde kolay olması (dış pazarlar için)
- Tüm reklam araçları için uygun ve kullanılabilir olması

Logo

Logo bir marka anlamı taşıyan, ürünün hizmetin veya o markanın tanımlanmasını sağlayan iki veya daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunabilecek şekilde tasarlanmasıyla oluşan simgeler olarak tanımlanmaktadır. Logonun tarihi amblem ve diğer işaretlerden daha sonrasına dayanmaktadır. Her logo tasarımı, tipografik bir deneye dönüşmektedir. Başarılı logo tasarımları, içerdikleri simgesel yapı ile evrensel bir iletişim diline dönüşmektedir (Becer, 2013, s. 195).

Logo kelimesi, bir markanın grafik sunumunun logotypı için kısa olduğundan dolayı bir organizasyonla karşılaşanların zihninde bir algı oluşturan deneyimlerin toplanmasını temsil eden bir resim olarak da ifade edilmektedir. Logoların tüm açıklayıcı kısımlarının resimlerden oluşmasına rağmen oldukça geniş bir anlam aralığını kapsamaktadırlar. Bazıları tam anlamıyla bir ürünü veya hizmeti gösterirken, bazıları da sembolik olarak bir kuruluşun misyonuyla ilgili bir fikri veya metaforu temsil etmektedir. Üçüncü bir grup ise, belirli bir şeyi göstermek yerine anlam önermekte veya bir ruh yakalamaktadır. Fakat açıklayıcı bir logo ne kadar somut olursa, potansiyel müşteri daha kolay yorumlamaktadır. Dolayısıyla tanınması ve algılanması kolaylaşmaktadır (Budermann & Kim, 2010, s. 7-8).

Logolar görsel araçlar oldukları için tüketici zihnine yerleştirilmesi daha kolay olmaktadır. Fakat bu görsel unsurlarda verilmek istenen mesaj, tüketicinin yorumlayabilmesi ve algılayabilmesi için açık ve anlaşılabilir olması gerekmektedir. Böylece çeşitli bütünleşik pazarlama iletişimi ile tüketiciye sunulan logolar, göze hitap etmesi açısından ve markanın gerek misyonunu gerekse ürünü yansıttıkları için doğrudan markayı hatırlatmaktadır. Konumlandırılmış bir markanın logosu tüketici tarafından daha kolay tanınmaktadır.

Tüketici tarafından 2 düzeyde logo tanıma şekli bulunmaktadır. Bunların ilki olarak, tüketiciler logoyu gördüğünde hatırlatmalıdır (doğru tanıma). İkinci ise logolar tüketicilere markayı veya şirket adını hatırlatmalıdır (hatırlama). Birincisi büyük ölçüde tasarıma odaklanmaktadır. Çünkü verilmiş eşit pozlamalar, daha akılda kalıcı olmakta ve daha kolay hatırlanmaktadır. Bu nedenle şirket logosunun geri çağrılmasını kolaylaştırmak, kolay tanınan bir tasarım seçmekle başlamaktadır (Henderson & Cote, 1998, s. 15).

Bir logo markanın kimliğini oluşturan önemli unsurlardan birini ifade ettiği için asıl önemli olan, markayı tanımlamaya yardımcı olması değil, markanın onlarla özdeşleşmesini sağlamaktır. Böylece markanın kültürünü ve kişiliğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (Kapferer, 2008, s. 195).

Kimlik genellikle logo ile birbirinin yerine kullanılabilir. Ancak bir kuruluşun kimliği, logosundan çok daha fazlasını kapsamaktadır. Kuruluşun adı, onu temsil etmek için kullanılan resim kadar önem arz etmektedir. Bir şirketin posta zarflarının rengi veya müşterilerin telefonda beklerken duydukları müzik gibi diğer öğeler de kimliğin

unsurlarını ifade etmektedir. Daha sık hayran olduğumuz logoların çoğu iyi tasarlanmış bir sistemin parçasından oluşmaktadır (Budelmann & Kim, 2010, s. 7-8).

Kısaca anlatmak gerekirse logo, tamamlayıcı unsurlar ve uygulama kararları ile program oluşturan bir resmi ifade etmektedir. Resim ve program tarafından yaratılan algı ise markanın görsel merkezini oluşturmaktadır. Bu durum markanın kendisini tüketicinin hatırlamasını ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Her markanın kendine özel logosu bulunduğu için tüketicide, rakiplerde o logoyu görünce hangi marka olduğunu anlayabilmektedir. Dolayısıyla göze hitap eden görsel bir unsur olan logo, markanın kimliğini de yansıtarak markanın kim olduğunu da ortaya koymaktadır.

Slogan

İş hayatında, büyük ya da küçük fark etmeksizin her şirket kalıcılığı yakalamak ve kendi markalarını ya da ürünlerini ön plana çıkarmak için etkili slogan yaratmak için çabalamaktadır. Çünkü slogan, anlamlı veya kafiyeli kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Slogan, bir markanın ya da ürünün tanınması bilinmesi için bir araya gelen marka ismi, logo gibi unsurların içerisinde yer almaktadır. Markaların en etkin iletişim ağı olmakla birlikte bir markayı ya da ürünü ebedileştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Elçi, 2019).

Markalar rakiplerinden ayrılarak hafızalarda iyi bir yer edinebilmek için kendine özgü sembol, slogan ve logosunu etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Hızlı tüketim sağlayan, dikkatini kolay veremeyen ve unutmamak için çaba sarf etmeyen tüketiciler için tasarlanan yaratıcı ve dikkat çekici sloganlar, markanın çabuk fark edilmesini ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla firmalar yaratıcı sloganlar ile tüketicinin günlük koşuşturmalarının arasında bir an durup düşünmesini ve sonrasında markalar ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Çünkü duygulara hitap eden sloganlar, tüketicinin markaya yönelik tutumlarını ve tercihlerini etkilemektedir. Sloganlar, bir markanın felsefesinin tüketicieye etkili bir şekilde aktarılmasını sağlamaktadır. Sürekli gelişen ve değişen pazarda tüketici yeni bir marka, ürün veya hizmetle karşılaştığında, ilk aklında kalan markaya ait birkaç kelimelik slogan olduğu için etkili ve akılda kalıcı sloganlar marka imajı ve hatırlanırılığı açısından önem arz etmektedir (Öymen & Öztel, 2019, s. 39).

Sloganların kısa ve öz olarak, belli bir kafiye düzeniyle ve ahenkle tasarlanmış olmaları, akılda kalmasını sağlayan en önemli unsur olarak görülmektedir. Tüketicinin çok

zamanını almadan verilen bu kafiyeli sloganlar çabuk fark edilmekte ve dikkat çekmektedir. Böylece tüketici duyularına hitap eden sloganlar, markanın felsefesini ve satış vaadini de içerisinde barındırarak tüketici tercihlerini etkilemektedir.

Başka bir tanıma göre ise slogan, markaya ilişkin tüketicinin aklına yerleştirilmek istenen, markanın temel özelliğini anlatan kısa ve anlamlı cümleleri ifade etmektedir. Bu cümle çabuk öğrenilen ve uzun zaman sonra bile tüketicinin aklına gelecek şekilde tasarlandığı zaman etkisi artmaktadır. Markanın, rakiplerinde olmayan bir özelliğinin sloganda vurgulanması önemli bir avantaj sağlamaktadır. Sloganın, marka adını içerisinde geçirerek ve doğrudan markadan bahsederek, bir kafiye düzeniyle ve ahenkle tasarlanması, tüketicinin daha kolay hatırlamasını ve akılda kalmasını sağlamaktadır. Başarılı bir slogan, reklam kampanyaları değişse de uzun yıllar markaya hizmet etmektedir. Dolayısıyla her reklam çalışması için ayrı bir slogan yazılmamaktadır. Başarılı bir sloganın özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Ergüven, 2013, s. 87-88):

- Tüm marka iletişimini kapsayan bir özet niteliği taşıması, kısa ve net olması tercih edilmesini sağlamaktadır.
- Sloganlar, tüketicinin sloganı duyduğu anda aklına marka gelecek şekilde tasarlanmakta ve tüketici hem sloganı hem de markayı zorlanmadan hatırlayabilmektedir.
- Ürün veya hizmete ait özgün bir nitelik var ise bunun bir satış vaadi olarak sloganda yansıtılması gerekmektedir.
- Tüketicide akılda kalıcılığı sağlamak amaçlı ahenk ve kafiye düzeni olan sözcükler kullanılması gerekmektedir. Yine de reklam yazarının asıl amacı tüketicinin kulağına değil zihnine hitap etmektir.
- Tasarlanan slogan özgün olmalı ve marka ile özdeşleşmelidir. Rakiplerin sloganlarına benzememesi rakipleri ya da başka ürün veya hizmeti hatırlatmaması gerekmektedir.

Özetlemek gerekirse bir marka için slogan, logo ve marka ismi gibi marka kimlik unsurları müşteri zihnine yerleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu unsurlar müşterinin markayı tanımasını ve markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Tüketici gördüğü herhangi bir logoya ya da duyduğu herhangi bir sloganda ait olduğu markayı anında tanımakta ve marka kimliği, marka imajı hakkında zihninde çağrışımlar

gerçekleşmektedir. En önemlisi de tüketicide markaya karşı bilinirlik oluşmasını sağlamaktadır. Bu bilinirlik ve tanınırlık sonrasında tüketici markayı deneyimlemese de ona bir değer biçmektedir. Bu değer markayı hem tüketici gözünde farklılaştırmakta hem de rakiplerinden daha değerli kılmaktadır.

1.3. Marka Değeri ve Alt Boyutları

Literatüre baktığımızda marka değeri ile ilgili çok fazla tanım, hesaplanması için ise birçok yöntem ve yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar arasında marka değeri ile ilgili yapılan ilk tanım ve ölçek Farquhar (1989)'a aittir. Farquhar bu konuda çalışan akademisyenlerce temel alınmış ve sonrasında yapılan çalışmalar bu kaynak çerçevesinde ele alınmıştır. Aaker (1991), Keller (1993), Simon & Sullivan, (1993), Lassar, Mittal ve Sharma (1995), Walgren ve diğerleri, (1995), vázquez vd. (2002), Kapferer, (2008) ise marka değeri kavramını tanımlayan diğer teorisyenlerdir. Marka değeri konusu, tanımlamalar, modeller ve ölçüm konusu bağlamında çok zengindir; dolayısıyla farklı araştırmacılar tarafından çeşitli marka değeri tanımları bulunmaktadır.

Farquhar (1989:24) marka değerini; Bir markanın ürüne verdiği katma değer olarak görmektedir. Asıl odağı, güçlü markaları tüketici ile nasıl satın alacağınız, o markayı zaman içinde eşit olarak nasıl sürdüreceğiniz ve marka değerini artırarak bir işi nasıl genişletip koruyacağınız şeklinde tanımlamaktadır.

Marka değeri yatırımcı, perakendeci, tüketici veya üretici açısından tartışılmakta ve marka isimleri bunların her birine ayrı ayrı değer katmaktadır. Bu bağlamda yatırımcıların ellerinde, bir marka isminin değerini, bir firmanın diğer varlıklarının değerinden elde etmek için finansal bir motivasyon alanı bulunmaktadır. Dolayısıyla marka değeri, yeni ürün tanıtımı için de güçlü bir platform sağlamak ve markayı rekabetçi saldırılara karşı korumaktadır. Ticaret açısından bakıldığında ise marka değeri; mağaza trafiği oluşturarak, tutarlı hacim sağlayarak ve raf alanı ayırma riskini azaltarak, perakende satış alanının genel imajına katkıda bulunan bir olarak görülmektedir. Bu nedenle, marka değerinin tüketicinin zihninde nasıl yer edindiğini ve tercihin davranışına nasıl dönüştüğünü anlamak firmalar için büyük önem taşımaktadır (Walgren, Ruble, & Donthu, 1995, s. 26).

Marka değeri, marka için hem tüketici açısından hem de paydaşları açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Tüketicinin markaya attığı değer markanın tercih edilmesini artırırken markanın paydaşlar gözünde finansal olarak değerini de arttırmaktadır. Böylece

Markanın finansal değeri tüketicinin markaya verdiği değer ile orantılı olarak artış veya azalma göstermektedir.

Aaker (1991:181), markaları alınıp satılan unsurlar olduğu için hem alıcılar hem de satıcılar tarafından bir değer olarak yorumlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Alıcının ürünler ve markalar hakkında geçmiş kullanım deneyimi veya marka ve özelliklerine aşinalık nedeniyle çok miktarda bilgiyi yorumlamalarına, işlemelerine ve depolamalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenden dolayı marka değerinin, alıcılar tarafından değerlendirilmesinde var olan diğer firma varlıklarının genellikle müşteriler için değer yarattığını veya yok ettiğini söylemektedir. Ayrıca alıcının satın alma kararına olan güvenini de etkilemektedir. Potansiyel olarak daha da önemlisi hem algılanan kalite hem de marka ilişkilendirmelerinin müşterilerin kullanım deneyiminden memnuniyetini artırabilmesidir. Satıcı tarafından değerlendirilmesini ise müşteri için değer katma rolünün bir parçası olarak görmektedir. Çünkü marka değerinin en az yarım düzine yolla marjinal nakit akışı yaratarak firma için değer katma potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Teorisyenler tarafından marka değeri kavramı Tüketici Temelli Marka Değeri ve Finansal Temelli Marka Değeri olmak üzere iki yaklaşıma ayrılmaktadır.

1.3.1. Finansal Açıdan Marka Değeri

Finansal yaklaşıma göre marka değeri, finansal pazarların değerlendirilme yöntemleri sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak bilinmektedir. Firmanın diğer varlıklarının değerinden, markanın değerinin çıkartılması yoluyla belirlenmesi en genel kabul gören teknik olarak bilinmektedir (Yıldırım & Aksu, 2016, s. 8).

Esas itibariyle, bir şirketin marka değeri, yaklaşık olarak tasfiye değerine eşit olması durumunu ifade etmektedir. Yani işletmeye ödenen miktar, toplam varlıkların piyasa değerinden düşürüldüğünde çıkan sonuç, marka değerini oluşturmaktadır (Durukan & Kartal, 2008, s. 27).

Herhangi bir anlamlı marka değeri ölçüsünün, marka adının gelecekteki karlılık üzerindeki etkisini de içermesi gerekmektedir. Dolayısıyla Finansal açıdan marka değerlemesi, gelecekteki getirilerin beklenen değerini içerdiği anlamına gelen "ileriye dönük" bir ölçüyü ortaya koymaktadır (Simon & Sullivan, 1993, s. 32).

Kapferer (2008:508-509) 'Ekonomik perspektiften bakıldığında, marka değeri, gelecekte markaya atfedilebilir kârların bugünkü değeridir' tanımını yaparak Simon ve Sullivan'ı (1993) desteklemektedir. Ayrıca Kapferer bir ürün (veya hizmet) olmadan markanın olmayacağını savunmaktadır. Bir kâr veya EKD (ekonomik katma değer) üretmek için zaten satışların olması gerektiğini ve bunun üzerine marka ve dağıtımını için somut bir temel olması gerektiğini belirtmektedir. Burada "zaten" kelimesinin önceden anlamına geldiğini ve harcama ve ödeme almadan önce geldiğini de belirtmektedir. Bunun ise temel denklemi verdiğini belirtmektedir.

Kısaca belirtmek gerekirse finansal marka değerinin bilinmesi için gelecekte bir değere sahip olacak marka varlığı için bu değer, ilk yatırım düşüldükten sonra ilerde beklenen kârının, bugünkü toplamı ile değerlendirilmesi gerekmektedir.

1.3.2. Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka ve markalaşma tanımlarını yaparken de belirtildiği gibi firmalar için asıl amaç tüketici zihninde olumlu ve kalıcı bir şekilde yer edinmek ve tüketicinin duygularını tatmin etmektir. Literatüre bakıldığında ise tüketici temelli marka değeri alanında yapılan araştırmaların da aynı amaca hizmet ettiği ve tüketicinin marka ismine veya markanın diğer varlıklarına (logo, slogan, kimlik, imaj,) gösterdiği olumlu veya olumsuz tepkilerin ölçümlenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışmalara göre tüketici temelli marka değeri genel olarak, tüketici deneyimi sonucu tüketicinin markaya beslediği hisleri ifade ettiği vurgulanmaktadır. Bu hisler sayesinde marka değeri yüksek olan bir tüketici markaya duygusal olarak bağlanmakta ve ona sadakat göstermektedir. Bu konuda birçok çalışma ve tanım bulunmaktadır.

Keller (1993: 1-22) çalışmasında tüketici temelli marka değerini; marka bilgisinin, markanın pazarlanmasına, tüketici tepkisi üzerindeki farklı etkisi olarak tanımlamaktadır. Marka bilgisinin, marka bilinirliği ve marka imajı olarak tanımlandığını açıklamakta ve marka çağrışımlarını özelliklerine ve ilişkilerine göre kavramsallaştırmaktadır. Bu kavramların her biri sayesinde, markaya yönelik tüketici zihninde marka değerini artırmaya yönelik çalışmalar yapılabileceğini vurgulamaktadır.

Lassar, Mittal , & Sharma (1995: 13)ise tüketici temelli marka değerini tanımlamak için beş önemli husus olduğuna inanmaktadır. İlk olarak marka değeri nesnel bir gösterge değil tüketici algıları anlamına gelmektedir. İkinci olarak marka değeri, bir marka ile ilişkili

küresel bir değeri ifade etmektedir. Üçüncü olarak markayla ilişkilendirilen küresel değer, sadece markanın fiziksel yönlerinden değil, marka isminden de kaynaklanmaktadır. Dördüncü olarak marka değeri mutlak değil, rekabete göre belirlenmektedir. Son olarak beşincisi ise, marka değeri finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

Bu hususlar doğrultusunda Lassar, Mittal ve Sharma, (1995) marka değerini “algılanan fayda ve bir markanın bir üründe sağladığı arzu edilebilirlikteki gelişme” olarak tanımlamakta ve tüketicilerin, belirli bir marka adını taşıyan bir ürünün diğer markalarla karşılaştırıldığında genel üstünlüğünü algıladıklarını söylemektedirler.

Tanımlar göre tüketici temelli marka değeri, daha çok konumlanmış bir marka isminin tüketici tarafından ne şekilde algılandığı ve bu algı üzerine markaya verdiği değeri kapsamaktadır. Bu değer markanın küresel boyuttaki değerine de etki etmektedir. Tüketicinin markaya atfettiği değer markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlarken finansal olarak da markanın değerini arttırmaktadır.

Vázquez, Río, & Iglesias (2002: 3) marka değerini hem işlevsel hem de sembolik yardımcı programları ifade eden ilişkiler dahil olmak üzere tüketicinin, markanın kullanımı ve tüketimiyle ilişkilendirdiği genel fayda olarak tanımlarken Aaker (1991: 27) ise daha ayrıntılı bir çalışma ile tüketici temelli marka değerini; Bir ürün veya hizmetin bir firmaya ve / veya o firmanın müşterilerine sağladığı değere katkıda bulunan veya bu markadan çıkarılan bir marka adı ve sembolü ile bağlantılı bir dizi marka varlık ve onun yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır.

Yapılan bu tanımları detaylandırmak gerekirse ilk olarak marka değeri, bir varlıklar topluluğu olarak görülmektedir. Marka değerinin yönetimi, söz konusu varlıkları yaratmak ve geliştirmek için maliyetten kaçınmamayı ve yatırım yapmayı içermektedir. İkinci olarak marka değeri içerisindeki her varlık çeşitli şekillerde değer yaratmaktadır. Dolayısıyla marka değerini etkin bir şekilde yönetebilmek ve marka yaratma yöntemleri ile ilgili doğru kararlar alabilmek için güçlü markaların ne tür yollarla değer yarattıkları konusuna önem verilmesi gerekmektedir. Üçüncü olarak marka değeri tüketiciler için olduğu kadar firma içinde değer yaratmaktadır. Dolayısıyla bir marka için perakendeciler arasındaki imajı da pazarda güçlü bir marka olmak için büyük önem taşımaktadır. Son olarak markanın varlıklarının ve yükümlülüklerinin marka değerinin temelini oluşturmaları açısından markanın ismine ve sembolüne karşı bir bağ kurması gerekmektedir. Marka isminin veya

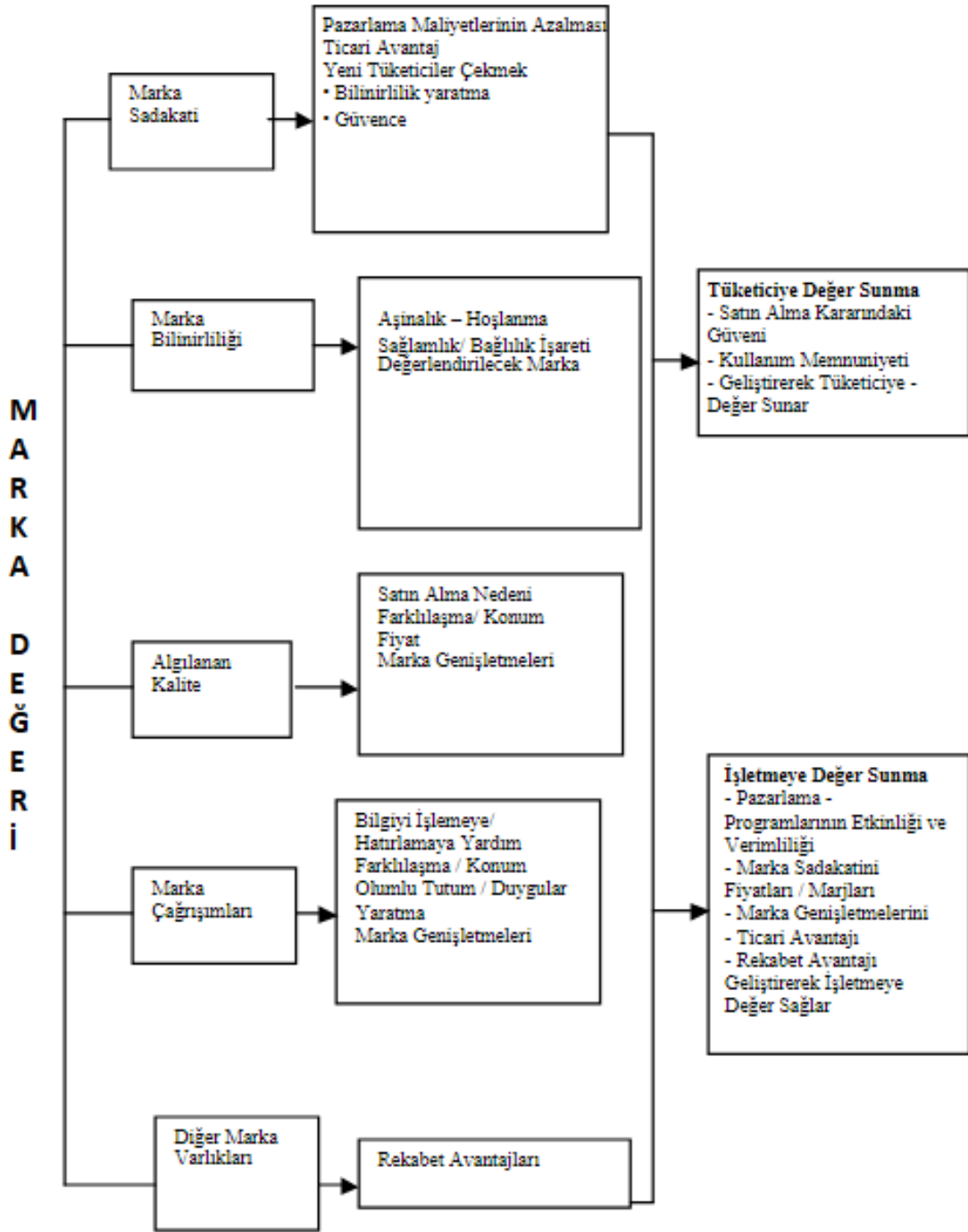
sembolünün değişmesi durumunda varlıklar ve yükümlölükler bundan mutlaka etkilenmekte ve hatta kaybolmaktadır.

Bu tanım sonucu Aaker (1991) varlıkları 4 kategoride toplayıp marka değeri modelini oluşturmaktadır. Bu varlık kategorileri şunlardır:

1. Marka Sadakati
2. Algılanan Kalite
3. Marka Çağrışımları
4. Marka Bilinirliği



Tablo 1.3. David Aaker (1991) Marka Değeri Yaratma Süreci



Kaynak: Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Demir E.).(4. b.). İstanbul: MediaCat (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı). S.23

1.3.2.1. Marka sadakati

Marka sadakati marka değerinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Pazarlamada uzun süredir merkezi bir yapı olan marka sadakati, müşterinin markaya olan bağlılığının derecesini belirlemektedir. Tüketicinin fiyat ve rahatlık gibi üstün özelliklere sahip rakipler karşısında bile bu özelliklere sahip olmayan bir markayı satın almaya devam etmesi, o

markanın, sembolün veya sloganın tüketici için önemli bir değere sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla marka sadakati arttıkça, tüketicinin rekabetçi eyleme karşı kırılganlığı da azalmaktadır (Aaker, 1991, s. 44-45).

Marka sadakati; davranışsal tepki ile zaman içinde gerçekleşen, taraflı (rasgele olmayan), bazı karar verme birimleri tarafından bir veya daha fazla alternatif markalar içerisinde tercih edilerek satın alınmanın gerçekleştiği, psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonu olarak da tanımlanmaktadır (Jacoby & Kyner, 1973, s. 2).

Bir değerlendirme süreci olarak görülen marka sadakati zaman içerisinde gerçekleşen ve tüketicinin markaya karşı hissettiği bağlılığı yansıtmaktadır. Bu bağlılık tüketici deneyimleri sonucu ürünü veya markayı değerlendirmesiyle oluşmaktadır. Bağlılık sonucu tüketici diğer markalardan daha fazla ödeyeceğini bilse dahi o markadan vazgeçmemekte ve o markanın kimlik unsurlarını benimsemektedir.

Aynı zamanda marka sadakati en genel tanımıyla tüketicinin yalnızca bulunduğu zamanda değil gelecekte de belirli markayı tercih etmesi olarak da tanımlanırken, bir markadan tatmin olan tüketicinin o markanın fiyat toleransı ile tekrar satın alma niyetinin ölçülmesi olarak görülmektedir (Aktuğlu, 2014, s. 27).

Bir marka sadakati sadece tüketici zihninde aktif bir şekilde bulundurulmasıyla değil aynı zamanda onu rakip markalardan ayıran, rasyonel ve duygusal değerler açısından farklı bir şekilde konumlandırılarak da oluşturulmaktadır. Ayrıca beklenen ve algılanan kalite, dağıtım noktası özellikleri, tutundurma çabaları, ürünün performansı ve fiyat-değer dengesi marka sadakatini arttıran unsurlar olarak görülmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 52).

Tüketiciler açısından marka sadakatini olumlu yönde etkileyen faktörler bulunmaktadır. Markalar bu faktörleri dikkate alarak tüketici zihninde olumlu bir marka sadakati gerçekleştirebilmektedirler. Bu faktörler: (Hacıfendioğlu, 2005, s. 73-79)

1. Alıcı ve satıcı arasındaki güven
2. Tüketicile iletişim kurma
3. Tüketici tatmin

4. Tüketicisiyle işbirliği
5. Tüketicisi Bağımlılığı
6. Tüketicisiyle empati kurmak
7. Tüketicisiyle karşılıklı fayda sağlama

Marka sadakati firmalar için büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla çeşitli şekillerde ölçümlenebilmektedir. Tekrar satın alan tüketicinin sayısının ve oranının bilinmesi bu ölçütlerden biri olarak bilinmektedir. Markayı tercih edenlerin yüzde kaçının tekrar aynı markayı tercih ettiğinin ve yüzde kaçının başka markayı tercih ettiğinin oranı, marka sadakati ölçümünü sağlamaktadır. Bu ölçüm davranışsal açıdan bir değerlendirme sağlamaktadır. Aynı zamanda işletmenin farklı ürünleri varsa dahi o ürün gruplarındaki markaların tekrar tercih edilme oranları da davranışsal olarak bir marka sadakati ölçüsünü verebilmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 56).

Verilen yedi boyutun firma tarafından gerçekleştirilmesi marka sadakatinin oluşturulmasını veya geliştirilmesini sağlamaktadır. Tüketicisi ile marka arasında güven oluşturulması, tüketicinin istekleri doğrultusunda tatmin edilmesi ve firmanın kendisini tüketicisiymiş gibi düşünerek çalışmalar yapması, tüketicinin markaya karşı olumlu değerlendirmeler yapmasını sağlamakta ve sadık müşteri olma potansiyelini arttırmaktadır. Bu çalışmalar sonucu sadık müşteri oranının ölçülüp bilinmesi ise markaya yol gösterme açısından önem kazanmaktadır.

Demir E., (1996/2014:35)'a göre marka sadakatinin yalnızca tüketicisiye karşı değil aynı zamanda alınacak veya satılacak bir markaya değer biçme açısından da önemli bir değer ölçüm kriteri olarak görülmektedir. Çünkü markanın sadık müşterilere sahip olması ve oldukça yüksek olabilecek satış ve kar akışı yaratma potansiyelinin bulunması markayı satın alacak yatırımcılar için markanın değerini arttırmaktadır. Aynı zamanda marka sadakatinin, pazarlama maliyetlerindeki etkisi oldukça azdır çünkü sadık tüketicisiyi korumak, yeni tüketiciler elde etmekten daha az maliyetle gerçekleşmektedir.

Bu yaklaşıma göre marka sadakati yalnızca markaya tüketicinin verdiği değeri değil aynı zamanda sadık müşteri oranıyla da markanın alınıp satılma durumunda önemli bir rol oynamaktadır. Bir marka satın alınırken sadık müşterileriyle birlikte alınmakta ve bu

sadakatin devam etmesi baştan yaratılmasından daha az maliyetli olmaktadır. Dolayısıyla sadık müşteri oranı markanın finansal değerini de önemli ölçüde etkilemektedir.

(Aaker, 1991, s. 46).’a göre marka sadakatinin beş seviyesi bulunmaktadır. Her seviye, farklı bir pazarlama zorluğunu yönetmek ve o zorluklar konusunda marka sadakatinden yararlanmak için farklı bir varlık türünü temsil etmektedir. Fakat sadakat seviyelerinin her biri her sektörü veya pazarı içermeyebilmektedir. Bu seviyeler şekil: 1.2.’de verilmektedir.



Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, s. 45

Şekil 1.2. Marka Sadakati Seviyeleri

Marka sadakat seviyesindeki en alt kısım markaya hiçbir sadakat duymayan alıcılardan oluşmaktadır. Bu alıcılar, markaya tamamen kayıtsız kalmakta ve her marka onlar için yeterli konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla alıcının satın alma kararında herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Bu kısımda alıcı değiştirici olarak adlandırılmaktadır. Değiştirici olan alıcı, genel olarak cazip gelen her promosyon ve fiyata duyarlılık göstererek marka değiştirmeyi tercih etmektedir.

Marka sadakatinin ikinci seviyesindeki alıcılar genel anlamdan üründen veya markadan memnun olan ya da değişikliğin teşvik edilmesi için yeterli olan memnuniyetsizlik boyutu olmayan alıcıları kapsamaktadır. Bu alıcılar markayı genelde

alışkın oldukları için tercih etmektedirler. Fakat başka markalara çok rahat yönelebilmektedirler. Bu grubun adına değiştirmesine gerek olmayan alıcı denmektedir.

Marka sadakat seviyelerinin üçüncü kısmındaki alıcı, memnun müşteri ve değiştirmelerin maliyetli olacağını düşünen grubu kapsamaktadır. Bu seviyedeki alıcı bir önceki seviyedeki alıcı gibi markayı hem memnun olduğu için hem de alışkanlıklarından dolayı tercih etmektedir. Fakat iki seviye arasındaki anlamlı farklılık; bu seviyedeki alıcı, çeşitli nedenlerden ötürü markayı tercih etmede mecburiyetten kaynaklanan bir tutuma sahip olmaktadır. Çünkü bu seviyedeki alıcının markasını değiştirmesi zaman veya maliyet açısından mümkün olmamaktadır. Ancak rakipler alıcıya, içerisinde bulunduğu mecburi durumu ortadan kaldıracak çözümler sunduğu takdirde, alıcıda başka markayı tercih etme durumu gerçekleşebilmektedir.

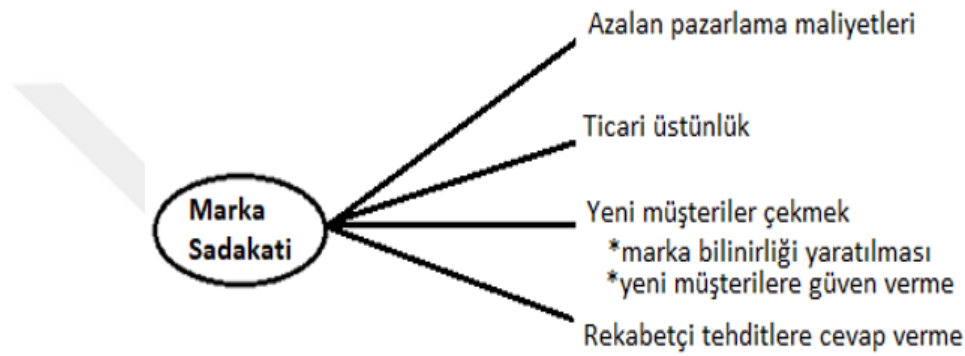
Marka sadakatinin dördüncü seviyesindeki alıcılar markayı arkadaş gibi görmekte ve markaya karşı duygusal bir bağ geliştirmektedirler. Bu gruptaki alıcıyı, markayı kullanım deneyimi, markanın yüksek algılanan kalitesi ve hatta markanın sembolü cezbetmektedir. Bazen de alıcı markayı beğenmiş olmasına rağmen neden beğendiğinin cevabını vermemektedir. Bu ise markayla alıcı arasındaki uzun dönemli ilişkilere dayanmaktadır. Bu seviyedeki alıcı marka ilişkisi her ne kadar standart ve heyecansız olsa da alıcı markaya karşı üzerine düşeni her daim memnuniyetle yapmaktadır.

Marka sadakatinin beşinci seviyesi, üst düzey kendini aşmış müşterileri içermektedir. Markayı keşfetmiş olmaktan ve onu kullanıyor olmaktan gurur ve mutluluk duymaktadır. Alıcı markanın kendi benliğini ifade ettiğini düşünmekte ve kendisini markayla özdeşleştirmektedir. Bu seviye alıcının markaya güvendiği ve başkalarına önerecek kadar sadık olduğu seviyeyi kapsamaktadır. Aynı zamanda alıcı markanın ürettiği işe değil, pazarın ve toplumun üzerindeki etkisine bakmaktadır. Dolayısıyla marka karizmatik bir marka olarak adlandırılmaktadır (Aaker, 1991, s. 46).

Marka sadakati seviyelerini özetlemek gerekirse en alt seviye markadan haberdar olan fakat markaya karşı hiçbir bağ kuramayan tüketici grubunu kapsamaktadır. İkinci seviye tüketici ise üründen veya markadan haberdar olup en az bir kere denemiş olan ve markayı başka markalara kolay tercih edebilen tüketici grubunu kapsamaktadır. Üçüncü seviye ise markadan memnun olan fakat markayla arasında bir bağ kurmayı yalnızca değiştirmenin maliyetli olacağını düşünen tüketici grubunu kapsamaktadır. Dördüncü seviye

markadan memnun, markaya kendini yakın hisseden fakat bu yakınlığının nedenini sorgulayan tüketici grubunu kapsamaktadır. Beşinci grup ise kendini tamamen markayla özdeşleştiren, bu durumdan memnun olan, markayı tercih etmekte kendisiyle gurur duyan tüketici grubunu kapsamaktadır. Bu tüketici grubu markadan kolay kolay vazgeçmeyecek grup olarak bilinmektedir.

Aaker (1991:50)'a göre mevcut müşterilerin marka sadakati, doğru bir şekilde yönetilip uygulanırsa, Şekil: 1. 3.'teki gibi çeşitli şekillerde değer sağlama potansiyeline sahip bir kavram olabilmektedir.



Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, s.50

Şekil 1.3. Marka Sadakatinin Sağladığı Değerler

Azalan Pazarlama Maliyetleri: Marka sadakati olan müşteriler, bir markanın pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır. Çünkü mevcut sadık müşteriyi elde tutmak, yeni müşteri edinmekten çok daha az maliyetle gerçekleşmektedir. Yeni müşteriler sadık müşteri konumuna gelene kadar birçok alternatif markayı değerlendirmeye almakta ve sadık müşteri profiline geçmeden marka değiştirebilmektedir. Dolayısıyla yeni müşteri elde etme çabaları marka için pahalıya mal olmaktadır. Bunun aksine mevcut sadık müşteriyi mutlu etmek marka değiştirme nedenlerini azaltmak, yeni müşteri edinme çalışmalarından çok daha az maliyetli olmaktadır. Bir müşteri sadakati ne kadar yüksek olursa, markanın tüketiciyi mutlu etmesi o kadar kolay olmaktadır.

Ticari Üstünlük: Marka sadakati, markaya önemli oranda ticari üstünlük sağlamaktadır. Sadakat oranı yüksek güçlü markalar, mağazalarda kendilerine müşteri tarafından tercih edilen bir raf alanı sağlamaktadır. Çünkü mağazalar bu markaların, müşterinin tercih alanına giren markalar olduğunu bilmektedirler. Dolayısıyla yüksek marka sadakati, müşterinin mağaza seçim kararlarına da hükmedebilmektedir. Çünkü mağazacılar

eğer o markaları mağazalarında bulundurmazlar ise müşteri o mağazayı tercih etmemekte ve mağaza değişikliği yapmaktadır.

Yeni Müşteriler Çekmek: Markalar için satın alma biraz riskli olduğu zaman, memnun olan segmentlere sahip bir müşteri tabanı, potansiyel bir müşteriye güvence sağlamaktadır. Özellikle yeni veya herhangi bir riskli ürün alanında markanın mevcut sadık müşterileri tarafından kabul edilmesi, etkili bir mesaj oluşturmanın ve kurulu müşteri tabanından yararlanmanın bir yolu olarak kullanılabilir. Mevcut sadık müşteri tabanı, potansiyel müşteri de marka kabul görülmüş, başarılı bir ürün olarak konumlanmakta ve ürün iyileştirmeleri sağlayabilecek bir imaja sahip olma potansiyeli taşımaktadır. Yeni müşteriler çekmek için mevcut sadık müşterileri kullanmak nadiren kendiliğinden gerçekleşmektedir. Genellikle bunun olması için açık bir program yapmak gerektirmektedir.

Rekabetçi Tehditlere Cevap Verme: Marka sadakati, bir firmaya rekabetçi hareketlere karşı yanıt vermek için zaman kazandırmaktadır. Bir rakip marka, üstün bir ürün geliştirirse, sadık bir müşteri takibi, ürün geliştirmelerinin eşleştirilmesi için gereken zamanı markaya sağlamaktadır. Örneğin, yeni geliştirilen yüksek teknoloji pazarları, o anda en gelişmiş ürünlerden etkilenen müşteri profillerini bünyesinde barındırmaktadır. Fakat bu gruptaki müşterilerin marka sadakat seviyeleri düşük olmaktadır. Buna karşılık, sadakat seviyesi yüksek müşteriler, yeni ürüne maruz kalsalar bile değiştirme konusunda çok az teşvik olmaktadır. Dolayısıyla yüksek düzeyde marka sadakatine sahip markalar, daha az riskli bir takipçi stratejisi izleme lüksü elde etmektedirler (Aaker, 1991, s. 50-51).

1.3.2.2. Algılanan kalite

Kalite, gerçek kalite ve algılanan kalite şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Gerçek kalite nesnel kalitedir ve müşteriler için bir zorunluluk olarak görülmektedir. Ancak algılanan bir kalite olmadığı sürece gerçek kalite sürdürülebilirliğini kaybetmektedir. Algılanan kalite ise müşteriler tarafından algılanan görüntü ile ilgilidir ve tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Dolayısıyla bazı müşteriler tarafından kaliteli kavramının ardındaki markalar yüksek fiyatlı markalar olarak algılanırken, bazı müşteriler için ise görünüm, moda, dayanıklılık, ergonomik tasarım, ürünlerin malzemeleri kaliteyi ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, algılanan kalite, soyut bir kavram olan algıyı kapsadığı için tüketicilerin deneyimlerine ve beklentilerine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Bir marka, tüketici

için daha öncelikli ve önemli olan bir ihtiyacı karşılıyorsa o marka tüketici tarafından kaliteli olarak algılanmaktadır (Kıyat, 2017, s. 40).

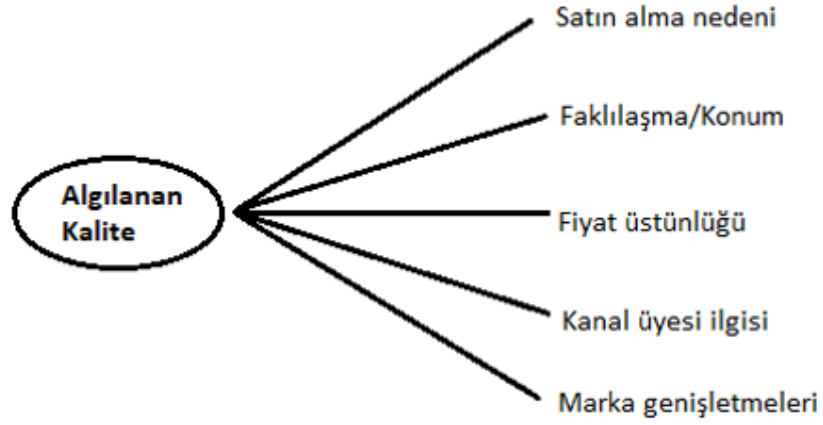
Pazarlama açısından algılanan kalite ise müşteri tarafından atfedilen kalite olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite kavramı, kalitenin pazarlamadaki müşteri odaklı tanımlanma şeklini ifade etmektedir. Bazı tüketiciler için istenilen kalitede olan ürün, diğerleri için yeterli kaliteye sahip olmayabilir. Dolayısıyla pazarlama açısından kalite, üretimde olduğu gibi hatasız, standartlara uygun olama düzeyi değil, bir değerlendirme ve algılama sürecini kapsamaktadır (Kavak, Eryiğit, & Tektaş, 2016, s. 100).

Algılanan kalitenin tüketiciye göre değişkenlik göstermesi, her tüketicinin farklı algılama durumunun bulunmasından kaynaklanmaktadır. Her tüketici her markayı aynı kalitede algılamamakta, istek ve beklentilerinin karşılanma durumuna göre kalite algısı belirlemektedir. Dolayısıyla algılanan kalite gerçek kalitenin önüne geçebilmekte ve gerçek kaliteyi etkileyebilmektedir.

Aaker'a (1991:81) göre algılanan kalite, kısmen bir algı olduğu için ve aynı zamanda müşteriler adına neyin önemli olduğuna dair yargılar içerdiği için nesnel olarak belirlenmemektedir. Sonuçta, müşteriler, ihtiyaçları, tercihleri ve kişilikleri açısından keskin bir şekilde farklılık göstermekte ve memnuniyet kavramından farklı bir kavram olarak görülmektedir. Dolayısıyla bazen tüketiciler, bir marka için düşük performans düzeyine sahip beklentiler içerisinde olduğu için o markanın orta seviye performansından tatmin olabilmektedir. Algılanan kalite, bir marka ile ilgili soyut bir duygu olduğu için genellikle güvenilirlik ve performans gibi markanın bağlı olduğu ürünlerin, özelliklerini içeren temel boyutlara dayanmaktadır.

Özetlemek gerekirse tüketiciler, herhangi bir ihtiyaç doğrultusunda, tercih ettikleri markaların kaliteli olmasını beklemektedir. Bir tüketici için marka beklentiyi ne kadar karşılıyorsa o kadar kaliteli algılanmaktadır. Tüketicide bir markaya karşı kalite algısı, satış sonrasında ihtiyaçları ve beklentileri istenilen düzeyde karşıladığı anda şekillenmeye başlamaktadır. Dolayısıyla kalite kavramı bireylerin tercihlerine göre farklı şekillerde algılanabilen bir kavram olarak ifade edilmektedir.

Aaker (1991:82-83)'e göre algılanan kalite tüketiciye çeşitli şekillerde değer sağlamaktadır. Bu değerler şekil 1. 4.'de verilmektedir.



Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, s.82

Şekil 1.4. Algılanan Kalitenin Sağladığı Değerler

- **Satın Alma Nedeni:** Bir markanın algılanan kalitesi, hangi markaların tercih edileceği veya dikkate alınmayacağı kararının verilmesinde, markayı etkileyen önemli bir satın alma nedeni sağlamaktadır. Tüketici bir markanın kalitesinin nesnel olarak algılanmasına yol açacak teknik bilgiye sahip değildir ve bunu edinmek için zaman kaybetmek istememektedir. Dolayısıyla tüketici en yüksek algılanan kaliteye sahip olan markayı satın alma tercihleri arasına koymaktadır. Algılanan kalite satın alma kararlarıyla bağlantılı olduğu için, pazarlama programının tüm unsurlarını daha etkili hale getirebilmektedir. Aynı zamanda algılanan kalite ne kadar yüksekse tanıtım ve reklam çalışmalarının etkililiği de o kadar artmaktadır.
- **Farklılaşma/Konum:** Bir markanın temel konumlandırma özelliği, algılanan kalite boyutundaki konumunu yansıtmaktadır. Hedeflenen tüketici bakımından markanın konumlandırılmasının, pazarda ekonomik olarak yüksek fiyatla ve değer temelli olacak şekilde yapılması, beklentileri arttırmada önemli bir pay sağlamaktadır.
- **Fiyat Üstünlüğü:** Algılanan kalite markaya üstün fiyat talep etme seçeneği sunmaktadır. Bu fiyat primleri, farkındalığı veya çağrışımları artırmak gibi markalaşma faaliyetlerinde veya ürünü geliştirmek için Ar-Ge faaliyetlerinde de kullanılmaktadır. Fiyat primi sadece veri ve kaynak sağlamakla kalmaz aynı zamanda algılanan kaliteyi de güçlendirmektedir. ‘Ödediğinizin karşılığını alıyorsunuz’ inancı nesnel bilgilerin bulunmadığı tüketicinin kaliteli olarak algıladığı mal ve hizmetler için önem taşımaktadır. Fiyat primi aracılığıyla, tüketiciye rekabetçi bir fiyata üstün gelen bir değer sunulmaktadır. Bu değer daha geniş tüketici ağına, daha yüksek marka sadakatine ve daha etkili pazarlama programlarına yol açmaktadır.

- **Kanal Üyesi İlgisi:** Algılanan kalite perakendeciler, dağıtıcılar ve diğer kanal üyeleri için dağıtımın kazanılmasına yardımcı olması açısından önemli bir yere sahiptir. Bir kanal üyesinin imajı, kendi hattındaki ürün ve hizmetlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla kaliteli ürünler stoklamak kanal üyeleri için önem arz etmektedir. Aynı zamanda kanal üyeleri, cazip fiyatlarla yüksek algılanan kaliteye sahip bir ürün sunabilmekte ve tüketicilerin istediği saygın markaları taşımak için istekli olmaktadır.
- **Marka Genişletme:** Algılanan kalite, pazara yeni bir ürün kategorisinde girerken marka adı uzantılarını kullanabilmektedir. Böylece yüksek algılanan kaliteye sahip marka ve marka adı yeni ürün kategorisini olumlu yönde etkileyerek, markanın daha fazla genişlemesini ve daha zayıf bir markadan daha yüksek bir başarı elde etme şansına sahip olmaktadır.

1.3.2.3. Marka çağrışımları

Marka çağrışımları markanın farkına varılma sürecine en fazla etki eden kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir. Algılama süreci ile bir ürünün ya da cismin farkına varılma süreci, o ürün ya da cisim ile ilgili zihinde oluşacak çağrışımlara bağlı olarak gelişmektedir. Marka bilinirliği süreci ise ancak çağrışımlar var olduğu zaman oluşmaya başlamaktadır (Kaptanoğlu, Kılıçarslan, & Tosun, 2019, s. 251).

Marka çağrışımları, tüketicilerin markaya kattığı ve marka ile ilgili zihinlerinde oluşturdukları her türlü bağlantıyı ifade etmektedir. Çağrışımlar tüketici zihninde marka adı, slogan, sembol, renk gibi marka kimlik unsurlarıyla farklı boyutlarda bağlantılar kurarak, markanın rakip markalardan önce akla gelmesini ve farklı bir konumda yer almasını sağlamaktadır. Dolayısıyla Çağrışımlar aslında marka ile ilgili ana başlıklar ve anahtar kelimeler olarak algılanmaktadır (Aydın & Ülengin, 2011, s. 61)

Bu durumda tüketici, markanın veya ürünün kimlik unsurları ile kendi zihninde bir kodlama yapmakta ve markayı zihninde o kodla konumlandırmaktadır. Böylece tüketici markayı rakip markalara oranla daha çabuk fark etmekte ve hatırlamaktadır.

Aynı zamanda marka unsurlarının temelinde yatan değer, insanlar için anlamlı olan çağrışımlar kümesini ifade etmektedir. Tüketicinin satın alma kararları ve marka sadakati

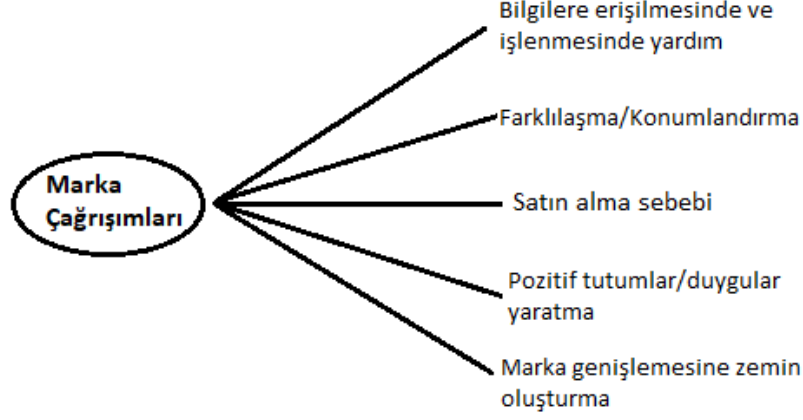
oluşumu için en temel unsur olan marka çağrışımları, olası ilişkilendirme ve değer yaratma için çeşitli yolları içermektedir (Aaker, 1991, s. 101).

Bu çağrışımların gücü, marka hakkındaki bilgilerin tüketici zihninde nasıl kodlandığı ve marka imajının bir parçası olarak nasıl korunduğuna da bağlı olarak değişmektedir. Çağrışımlar, kodlanan bilgilerin işlenme miktarının, kodlama anında alınan bilginin ne şekilde işlendiğinin veya kodlanan bilginin kalitesinin işlevini ifade etmektedir. Bu nedenle, bir marka ürün veya hizmet bilgilerinin önemi üzerinde durduğu zaman, tüketici zihninde markayla daha güçlü ilişkiler kurmaktadır. Bu güç hem bilginin erişilebilir olma hem de yayılma olasılığı ile çağrılma kolaylığını arttırmaktadır (Keller, 1993, s. 4).

Ürün özellikleri veya müşteri avantajları, marka çağrışımı için önemli bilgi kaynakları olarak görülmektedir. Bu bilgi kaynakları, ürünlerin yaşam tarzlarını, sosyal konumlarını ve profesyonel rollerini ifade etmek için kullanıldığı gerçeğini yansıtmaktadır. Diğer bilgi kaynakları ise, ürün işlevlerini, ürünü kullanabilen tüketici profilini, ürünü barındıran mağazaları veya onun satışını gerçekleştiren satış elemanlarını içeren ilişkileri yansıtmaktadır. Bu bilgiler tüketici zihninde marka ile ilgili olumlu veya olumsuz çağrışım yaratabilme potansiyeli taşımaktadır. Dolayısıyla bu kaynaklar, marka kimlik unsurları kadar etki yaratmaktadır (Aaker, 1991, s. 104).

Özetlemek gerekirse marka çağrışımları, markanın kimlik unsurlarının yanı sıra ürünün fonksiyonları, ürünün satışını sağlayan mağazalar, satış danışmanları ve markanın alıcı profili gibi özellikler, tüketici tarafından alınmakta ve zihinde kodlanarak marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bir ilişkilendirme yapmaktadır. Bu ilişkilendirmeler ise tüketicide markaya karşı çağrışım yaratmaktadır. Olumlu veya olumsuz tüm çağrışımlar da tüketicinin markaya karşı farkındalığını ve hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Bu durumda firmalar ise marka kimlik unsurları veya marka ile ilgili bilgileri ve izlenimleri doğru iletmesiyle olumlu marka çağrışımları yaratmaya çalışmaktadır.

Aaker'a (1991:102-103) göre çağrışımların firmaya ve müşterilere 5 değer yaratma yolu bulunmaktadır. Bu yollar şekil 1.5.'de gösterilmektedir.



Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, s. 102

Şekil 1.5. Marka Çağrışımının Sağladığı Değerler

- **Bilgilere Erişilmesinde ve İşlenmesinde Yardım:** Çağrışımlar, marka ile ilgili müşterinin işlemesi ve erişimi güç olan ve firmanın iletişim kurması için pahalı olabilecek bir dizi gerçek bilgi ve özelliği özet bir şekilde sağlama hizmeti vermektedir. Bir çağrışım, müşteriyi cezbetmek ve elde tutmak amaçlı bir dizi bilgi yığını olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca çağrışımlar marka ile ilgili olumlu veya olumsuz gerçeklerin yorumlanmasını da etkilemektedir. Bu durum bilginin tüketici tarafından işlenmesi aşamasını kapsamaktadır. Böylece çağrışımlar tüketicinin özellikle karar verme sürecinde bilgilerin geri çağrılmasını sağlamaktadır.
- **Farklılaşma/Konumlandırma:** Çağrışım, bir marka için farklılaşma açısından önemli bir temel sağlamaktadır. Parfümler ve giysiler gibi bazı ürün sınıflarında, çeşitli markalar çoğu tüketici tarafından ayırt edilememektedir. Bu durumda marka adının ilişkilendirilmesi, markayı rakiplerinden ayırmada etkili bir rol üstlenmektedir. Bir markanın kişiliği, kendi ürünleri için bir farklılaşma noktası sağlamaktadır. Farklılaşan bir çağrışım, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bir marka, bulunduğu pazarda iyi konumlanmışsa, rakiplerin saldırmayı düşünmesi güç olmaktadır.
- **Satın Alma Sebebi:** Birçok marka çağrışımı, tüketicinin markayı satın alması ve kullanması için belirli bir neden sağlayan, ürün özelliklerini veya müşteri avantajlarını içermektedir. Dolayısıyla çağrışımlar tüketicinin satın alma kararları ve marka sadakatleri için bir temel oluşturmaktadır. Bazı çağrışımlar tüketici için markanın güvenilirliği konusunda da satın alma kararlarını etkilemektedir. Firmalar bu güven üzerine kurulu çağrışımları reklamlar aracılığıyla vermektedir.

- **Pozitif Tutumlar/Duygular Yaratma:** Bazı çağrışımlar tüketici tarafından beğenilmekte ve markayla özdeşleştirilen olumlu duyguları harekete geçirmektedir. Marka kimlik unsurları olan sloganlar ve semboller çoğu zaman tüketicinin sevme, beğenme gibi duygularını canlandırmaktadır. Tüketicie sevimli gelen semboller, kitlenin, bir reklamın mantığına karşı çıktığı durumlarda bile tüketicinin markayla olan karşı-tartışma olasılığını da azaltabilmektedir. Çünkü tüketici markanın ve mesajının sevimli, korkak sembollerine kızmada zorlanmaktadır. Bazı çağrışımlar ise kullanım deneyimi sırasında olumlu duygular yaratmaktadır. Bu durum tüketicinin ihtiyacını istediği şekilde karşılamış olmasından kaynaklanmaktadır.
- **Marka Genişlemesine Zemin Oluşturma:** Çağrışımlar, tüketicinin pazara yeni sürülen bir ürün ile marka adı arasında uyum duygusu geliştirmesini sağlayarak, tüketiciye uzantıyı satın alması için bir neden sağlamaktadır. Tüketici firmanın ana ürününe hissettiklerini uzantısı konumundaki ürüne de hissetmekte ve çağrışımlar birbirini desteklemektedir. Örneğin Honda'nın küçük motorlardaki deneyimi, motosikletlerden dıştan takma motorlara ve çim biçme makinelerine kadar uzatmaları tüketici aklına yatkın hale gelmektedir. Dolayısıyla Tüketici için markanın ana ürünü ile bağdaşan uzantılar ana markayı da çağrıştırmaktadır.

1.3.2.4. Marka bilinirliği (Farkındalığı)

Marka bilinirliği, tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir rol oynayan ve tüketicinin markayı diğer rakipleriyle kıyaslamak için zihninde oluşturduğu alanları ifade etmektedir. Tüketici zihninde yer etmiş markaların, satın alma sürecinde tüketiciler tarafından daha yoğun olarak tercih edildiği yapılan araştırmalarla kanıtlanmaktadır (Baş & Aktepe, 2008, s. 84).

Marka bilinirliği, marka tanıma hafızası ile değerlendirilmekte, marka tanıma hassasiyeti ve tanıma yanlılığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Marka bilinirliğinin gücü (hassasiyeti), sinyal ve gürültü dağılımları arasındaki standartlaştırılmış araç farkını ifade etmektedir. Yani hassasiyet, 'görülmemiş' markalardan ziyade 'daha önce görülmüş' markaları tespit etmek için tüketici yeteneğinin nesnel (tarafsız) bir ölçüsünü yansıtmaktadır (Ye & Raaij, 2004, s. 100).

Bu ölçü marka için tüketicinin markayı en azından bir kere de olsa görmüş olma olasılığını ortaya koyarken, firmanın da görülmüş olma veya görülmemiş olma durumunu tespit etmesini sağlamaktadır.

Keller (1993:3) marka bilinirliğinin, bir marka adının akla gelme olasılığı ve bunu kolaylaştırma ile ilgili bir olgu olduğunu ve marka tanıma ve marka hatırlama performansından oluştuğunu aktarmaktadır. Marka tanınırlığını marka bir ipucu olarak verildiği zaman, tüketicilerin o markaya önceden maruz kaldıklarını onaylama yeteneği olarak tanımlamaktadır. Böylece marka bilinirliği, tüketicilerin markayı daha önce gördüğü veya duyduğu gibi doğru bir şekilde ayırt etmelerini sağlamaktadır. Marka hatırlama kavramını ise, tüketicilerin ürün kategorisi verildiğinde markayı alma becerisi ve tüketicilerin markayı bellekte doğru bir şekilde yerleştirmesi olarak tanımlamaktadır.

Marka bilinirliğinin iki aşaması olan marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı birbirinden farklılık göstermektedir. Tüketici markayı daha önceden gördüğü, duyduğu veya deneyimlediği için markayı verilen bir ipucuyla hızlı bir şekilde tanıması durumu marka tanınırlığını ifade ederken, ip ucu yerine doğrudan ürün kategorisini görerek markayı hatırlaması durumu marka hatırlanırılığını ifade etmektedir. Bu iki kavram birbirinden tüketicinin ne yoğunlukta markayı zihnine kodladığı açısından farklılaşmaktadır.

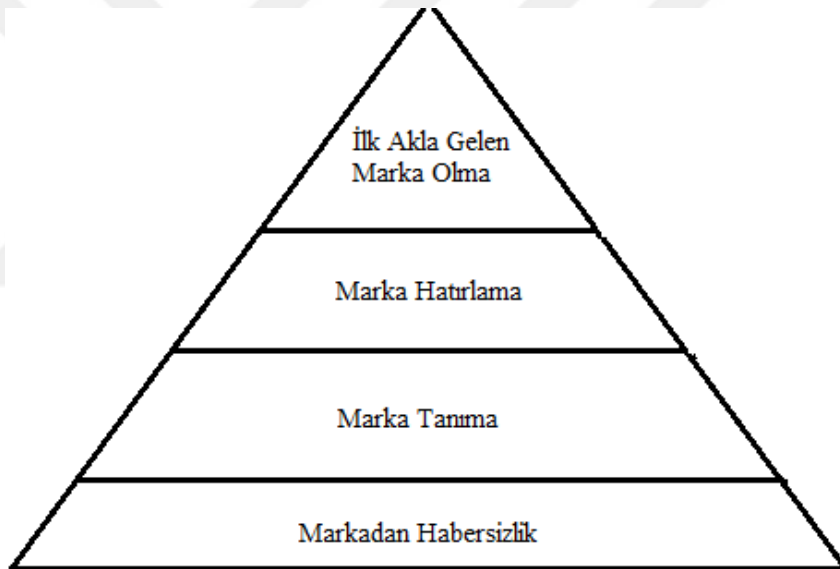
Bir marka adının destekli bilinirliği yani markanın tanınması, bir markanın tüketici tercih kategorisinde yer alabilmesi için ön koşul olarak görülmektedir. Güçlü bir marka, tüketici belleğinin en ön safhasında yer almaktadır. Böylece tüketici markayla ilgili herhangi bir ürün sınıfını düşündüğünde, hiçbir yardım olmaksızın kendi kendine hatırlama işlemi gerçekleşmekte ve bu kendiliğinden bilinirlik olarak tanımlanmaktadır. Kendiliğinden bilinirlik; bir markanın tüketicinin belleğindeki ve davranışlarındaki bütün varlığının toplam bir ifadesini yansıtmaktadır. Bu kategorideki markalar, tüketicinin mutlaka geçmişte bir kez de olsa satın almış oldukları ve gelecekte de tekrar satın alacakları markaları ifade etmektedir. Dolayısıyla markanın bu göz önünde bulunduranlar kategorisinin de yer alıp almadığını anlamak için kendiliğinden bilinirliğin analiz edilmesi gerekmektedir (Franzen, 2002, s. 98-99).

Demir E. (1996/2014:24) ise marka bilinirliğin bir markayı anımsamaktan veya adına aşına olmaktan çok daha fazlasını ifade ettiğini düşünmektedir. Bilinirliğin, bir markayı tanımadan hatırlamaya, tüketici zihninde en önde gelmesinden, baskın olmasına

kadar, tüketiciler de çeşitlilik gösteren hatırlama yollarına sahip olduğunu ve bu yollara göre ölçümünün yapılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Özetlemek gerekirse marka bilinirliği, hatırlanırılık veya tanınırlıktan daha üst bir seviyeyi kapsamaktadır. Bu iki kavram marka bilinirliğinin içerisinde yer almaktadır. Marka bilinirliği bir tüketicinin bir markayı gördüğünde tanınması veya hatırlamasından ziyade, o markayı deneyimlemiş ve muhtemelen ileriki ihtiyaç durumunda da tekrar deneyimleyeceği anlamına gelmektedir. Ayrıca bir markaya karşı, marka bilinirliği oluşmuş bir tüketici, ihtiyaç durumunda rakip markaları göz önünde bulundurmadan ilk olarak o markayı tercih edilecek marka olarak görmektedir.

Aaker (1991:62-63) marka bilinirliğini, bilinirlik piramidi ile düzeylerine göre sınıflandırmaktadır. Bu düzeyler şekil 1.6. 'de verilmektedir.



Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, s. 62

Şekil 1.6. Marka Bilinirlik Piramidi

Bilinirliğin ilk kısmı olan markadan habersizlik, markayla hiçbir yerde ve hiçbir şekilde karşılaşmamış, marka ile ilgili hiçbir bilgiye sahip olmayan ve marka bilinirlik piramidinin en alt seviyesini oluşturan tüketiciler olarak tanımlanmaktadır. (Ürgüp, 2012, s. 14).

Bu kısımda ne şekil bir çağrışım ya da uyarılma olursa olsun tüketici markayı aklına bile getirememekte ve markanın veya ürünün işlevlerinden haberdar olmamaktadır. Dolayısıyla bu seviyede, herhangi bir tercih etme durumu da bulunmamaktadır.

Bilinirliğin ikinci seviyesi olan marka tanıma; yardımcı bir hatırlama testine dayanmaktadır. Mesela tüketiciye bir telefon anketi yoluyla belirli bir ürün sınıfından birçok marka adı söylenir ve daha önce duydukları tanımlamalar istenir. İkinci gruptakiler bu tarz yardımlar yoluyla markayı akıllarına getirmektedirler (Aaker, 1991, s. 62).

Yani bu seviyedeki tüketiciler, zamanında bir kez dahi olsa markayla etkileşim halinde bulunmuş olabilmekte fakat bu etkileşim kalıcı bir etki yaratmamaktadır. Dolayısıyla tüketici markayı ancak gördüğünde ve tekrar etkileşime geçtiğinde hatırlamaktadır.

Bilinirliğin üçüncü kısmı olan marka hatırlama; bir markanın ait olduğu ürün grubundan bahsedildiği zaman marka tüketicinin aklına geliyorsa o marka hatırlanırılığın sahip anlamına gelmektedir (Demir E. , 2014, s. 25).

Hatırlama, tanınmaya karşı daha güçlü bir olgudur. Tüketici bu kısımda hatırlatma için herhangi bir yardıma gerek duymamaktadır. Dolayısıyla bu kısım ‘yardımsız geri çağırma’ olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bu kısımda tanıma kısmında olduğu gibi marka adı hatırlatma amaçlı verilmemektedir. Yardımsız geri çağırma tanınmaktan çok daha zor bir iştir ve çok daha güçlü bir konumlandırmaya sahip olmaktadır. Çünkü yardımsız bir geri çağırma görevinde ilk olarak adlandırılan marka akılda kalıcı bir yer ve özel bir konum elde etmiş olmaktadır (Aaker, 1991, s. 63).

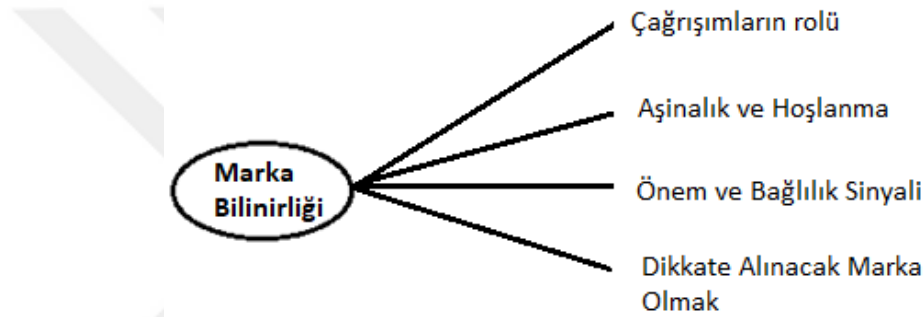
Kısaca bu kısımdaki tüketici herhangi bir yardım olmadan, markayı tercih edebileceği markalar kategorisine almış olmakta ve ihtiyaç anında bu markayı göz önüne alma ihtimali bulunmaktadır. Çünkü marka hatırlama aşamasında tüketicinin markayı zihninde kodlamış olup, herhangi bir bilgi verilmeden hatırlamış olması, tanımaya oranla daha ileri bir seviyeyi kapsamaktadır.

Bilinirliğin dördüncü ve son evresi akla ilk gelen marka olmaktır. Bu kısım hiçbir yardım bulunmaksızın yalnızca ürün kategorisinden dolayı tüketicinin aklına ilk gelen marka konumundaki tüketicilerden oluşmaktadır. Bir markanın tüketici tercih davranışlarında hâkim tarafta olması için benzer ürün kategorilerinde kendiliğinden bilinirlik ön koşul olarak kabul edilmektedir. Kendiliğinden bilinirlik ile markanın müşterisi arasında etkili bir karşılıklı ilişki bulunmaktadır. Bu aslında ‘akla ilk gelenin bilinirliğinin’ tüketicinin belli bir markayı belleğinde kendiliğinden ilk sıraya koyan belli bir kategorideki

tüketicilerin ölçülmesine ve yüzdesinin tespit edilmesine yardımcı olmaktadır (Franzen, 2002, s. 98-99)

Bu seviye markaya karşı kendiliğinden bilinirlik geliştirmiş tüketicileri kapsamaktadır. Bu tüketiciler ürün kategorisini, yalnızca ihtiyaç duyulduğu durumlarda değil ileriki zamanlarda da ihtiyaç duyulması durumunda tercih edeceği marka olarak zihninde ilk sıraya yerleştirmektedir. Kendiliğinden bilinirlik ise firmanın tüketici ile arasında kurduğu iletişimden kaynaklanmaktadır.

Aaker (1991:63), marka bilinirliğinin (farkındalığının) değer oluşturma koşullarını aşağıdaki gibi şekil 1.7.'de göstermektedir.



Kaynak: Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, s.63

Şekil 1.7. Marka Bilinirliğinin Sağladığı Değerler

Aaker'ın (1991) marka bilinirliğinin (farkındalığının) değer oluşturma koşulları modeline göre her unsur birbirini etkilemekte ve bu etkileşimle marka bilinirliği oluşmaktadır. Modele göre; çağrışımlar, tüketicilerin markayı anımsamalarına, markaya aşına olmalarına aynı zamanda marka bilinirlik düzeylerine sahip olmalarına etki etmektedir. Tüketicinin markayı deneyimlemesi sonucu ondan memnun kalması veya en azından hoşlanmış olması, markayı tekrar tercih etme durumunu yaratmaktadır. Bu tekrar tercih etme durumu tüketicide markaya karşı bir bağlılık duygusu oluşturmaktadır. Tüketici zihninde markayla ilgili bir alan oluşturarak marka hakkındaki tüm bilgileri oraya aktarmakta ve herhangi bir istek ve ihtiyaç doğrultusunda o alandaki bilgilerden yararlanmaktadır. Böylece tüketici zihnindeki alana markayla ilgili çok az bilgi almış olsa bile marka bilinirliği sayesinde markaya yönelebilmektedir. Bütün bu koşulların gerçekleşmesi durumunda ise, tüketici markayı daha yoğun bir şekilde tercih etmektedir.

2. BÖLÜM

2. REKLAM VE MARKA DEĞERİ ALT BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Reklam Kavramına Genel Bir Bakış

2.1.1. Reklamın Tanımı

Reklam sözcüğü dilimize Fransızca ‘r clame’ sözcüğünden gelmektedir. O dönemde Fransızlar tarafından reklam kelimesinin tam olarak kapsamını yansıtmadığı düşüncesiyle ‘r clame’ sözcüğü yerine ‘publicite’ sözcüğü getirilmiştir. Türkçeye ise reklam olarak geçmiştir ( amdereli, 2013, s. 67).

Reklamcılık ilk ve orta  ağ döneminde daha ilkel bir yöntem olan tellallar ve  ıg rtkanlar yolu ile işlemektedir. O dönemlerde espri anlayışı iyi olan ve dilini güzel kullanan satıcılar, diğ er satıcılardan daha fazla başarı elde etmekteydi. 1450 yılı, Gutenberg’ in matbaa makinesini icat ederek, basılı mecralar yolu ile daha geniş halk kitlesine ulaşabilme özelliğinden dolayı reklamcılığın  ıg r açtığı dönem olarak nitelendirilmektedir. Türkiye de rekl m ise basın rekl mı olarak 19. yüzyıl ortalarında görülmekte ve 1944 yılında Eli Acıman tarafından kurulan Faal Reklam Acentasının, Koç Őirketinin reklam işlerini yapması ile ilk ciddi reklam çalışması ortaya konmuştur (Pektaş, 1987, s. 222). Günümüzde de büyük öneme sahip olan reklam kavramı ile ilgili birçok tanım bulunmaktadır.

Mucuk  ., (2007:215) reklam kavramını ‘*malların, hizmetlerin veya fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir biçimde sunulmasıdır.*’ Olarak tanımlamaktadır. Tanıma göre reklam, ürün ve hizmetlerin belli bir ücret karşılığında, kişisel olmayan bir Şekilde yani kitle iletişim ortamlarında geniş bir kitleye hitap edecek Şekilde ve reklamverenin kimliği belli olacak Şekilde tüketicie aktarılması olarak ifade edilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) ise reklamı;

“Reklam, ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve belirli bir hedef pazarın veya kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri

hakkında bilgilendirmeye ve / veya ikna etmeye çalışan kişiler tarafından zaman ve mekânda duyuru ve mesajların yerleştirilmesidir” (American Marketing Association, T.Y) olarak tanımlamaktadır.

Bu tanıma göre reklam kavramı; kâr amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından, hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme amacı güdülerek, fikirlerin veya ürünleri ile ilgili bilgilerin, belirli bir süre zarfında ve belirli bir kitle iletişim aracıyla aktarılması olarak ifade edilmektedir.

Altay’da (2000: 33) reklamların, kitle iletişim araçları kullanıldığı taktirde, ticaret dünyası ve hedef kitle arasındaki önemli bir bağlantı unsuru olduğuna vurgu yapmaktadır. Altay’ ya göre bu bağlantı, ortak bir amaç üzerine odaklanmakta ve reklam olmadığı taktirde ticari kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının bir önemi kalmamaktadır. Çünkü reklamların kitle iletişim araçları aracılığıyla çok sayıda hedef kitleye hızlıca ulaşabilmesi, satışların artmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak, yüksek satış hedeflerine ve hedef kitlesine ulaşabilmesi açısından ticari kuruluşlar için büyük önem taşımaktadır.

Elden (2013: 140) ise reklamı, geniş kitlelerle etkili bir iletişim kurabilme yetisinden dolayı, tutundurma karmasının en fazla öneme sahip öğelerinden biri olarak görmektedir. Herhangi bir marka basit bir reklam aracılığıyla bile milyonlarca tüketiciye ulaşmakta, varlığını kanıtlamakta ve tüketici zihnindeki marka bilinirliğini arttırmaktadır. Bu sayede aynı ürün kategorisine sahip markalar, tüketici tarafından tercih edilirken reklam yolu ile bilinen markalar, bilinmeyen markalara oranla daha çok tercih edilmektedir.

Bu nedenle işletmelerin devamlılığını sürdürebilmeleri, pazarda istedikleri hedefe ulaşabilmeleri ve rakiplerine oranla daha fazla ön planda olmaları için reklam faaliyetlerini kullanmaktadırlar.

Reklam olgusu üreticilerin yanı sıra tüketici içinde büyük önem taşımaktadır. Çünkü tüketiciler ihtiyaç duydukları ürünleri satın almadan önce ürünün özellikleri (kalite, garanti, fiyat, ambalaj gibi) hakkında reklamlardan bilgi almaktadır. Böylece reklamlar tüketiciye karar verme sürecinde yardımcı olmaktadır. (Tayfur & Yılmaz, 2018, s. 22-23)

Tanımlara baktığımızda reklam, hayatımızı şekillendiren ve etkileyen önemli bir olgu olarak algılanmaktadır. Yaygın olma özelliğinden dolayı reklamlar ile her an evimizde,

televizyonumuzda, radyomuzda, dergi ve gazetelerimizde ve hatta yolda yürürken bile hayatımızın her yerinde karşılaşmakta ve onun etkisinde kalmaktayız. Kitle iletişim araçları sayesinde çok sayıda hedef kitleye hızla ulaşan reklamlar, markalar tarafından en cazip tanıtım ve bilgilendirme aracı olarak görülmektedir. Çünkü markalar da milyonlarca insana ulaşabilme özelliğinden dolayı reklamı, tüketicide bilinirlik oluşturma, satış gücünü artırma ve tüketiciye bilgi verme aracı olarak kullanmaktadır.

Reklamların tüketicide marka bilinirliği oluşturmaları, tüketiciye satın alma tercihlerinde bir seçenek sunmakta ve karar vermelerini kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla yapılan tanımlar ışığında reklam kavramı; bir ürünü, hizmeti veya marka adını, tüketiciye tanıtmaya ve hakkında bilgi verme amacı güderek, firmaların kitle iletişim araçlarından kim tarafından verildiği belli olacak şekilde, yer ve zaman satın alarak tüketicide marka bilinirliği sağlama ve etkileme çabaları olarak tanımlanabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarından belli bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınması ve reklamverenin kimliğinin açık olması reklamın tanımlanmasındaki ana unsurları oluşturmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları reklamın çok sayıda tüketiciye hızla ulaşmasını sağlamaktadır. Reklamverenin kimliğinin açık olması durumu ise reklamın kim ve hangi marka tarafından verildiğini tüketiciye aktarmakta ve tüketicide marka bilinirliği oluşmasını sağlamaktadır. Böylece reklamı yapılan markanın tüketici tarafından tercih edilebilirliği artmaktadır.

Reklamların bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma fonksiyonu ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olma fonksiyonu olmak üzere beş işlevi bulunmakta ve içerikleri bu fonksiyonlara göre değişiklik göstermektedir (Tek, 1999, s. 725-727).

- **Bilgilendirme Fonksiyonu:** Reklamın bu fonksiyonu, pazara ilk defa sunulacak yeni bir ürün ile ilgili tüketiciyi haberdar etmek için en çok kullanılan yöntem olarak bilinmektedir. Bu yöntem; ürün veya hizmet ile ilgili tüketicide bilinirlik oluşmasını ya da tüketicinin herhangi bir ürünün veya hizmetin özellikleri hakkında ve sağlayacağı yararlar konusunda eğitilmesini, bilgi sahibi olmasını sağlamayı hedeflemektedir. Bu fonksiyon için asıl amaç, ürüne karşı talep yaratmak ya da var olan talebi güçlendirmek olarak görülmektedir. Bu amaçlar dışında, yeni bir ürün haricinde var olan bir üründe yapılan değişikliklerin ve kullanım şekillerinin

aktarılması, ürünün fiyatı hakkında bilgi verilmesi, tüketicinin olası şüphelerinin giderilmesi ve firma imajının oluşturulması bilgilendirme fonksiyonunun diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

- **İkna Etme Fonksiyonu:** İkna etme fonksiyonu tüketicinin, ürünü kullanmasını sağlamak, var olan marka tercihini pekiştirme veya değiştirme yönünde teşvik etmek ve ürün ile ilgili negatif algılarını değiştirmek gibi amaçlara hizmet etmektedir. Ayrıca ürün kategorisinin birden fazla alternatifine sahip olduğu ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, reklamı yapılan ilgili markanın tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamak diğer amaçları arasında yer almaktadır.
- **Hatırlatma Fonksiyonu:** Bu fonksiyon bir markanın tüketici hafızasında canlı kalmasını amaçlamaktadır. Özellikle ürünün olgunluk dönemindeki zaman diliminde tüketicinin, o ürünün ait olduğu markayı düşünmesi sağlanmaktadır. Mevsimsel talebin var olduğu ürünlerde (kışın mont, yazın dondurma vb.) ise tüketimin yoğun bir şekilde gerçekleştiği özel günlerde, hatırlama fonksiyonu kullanılarak talebin söz konusu olmadığı dönemlerde bile markanın tüketici zihninde canlı kalması sağlanmaktadır.
- **Değer Katma Fonksiyonu:** Firmalar reklamın değer katma fonksiyonu ile tüketicilerin algılarını etkileyerek ürüne veya markaya değer atfedilmesini sağlamaktadır. Etkili reklam stratejisi ile tüketiciye markanın veya ürünün prestijli, güvenli, güçlü ve özel olduğunu düşündürme çabası da reklamın değer katma fonksiyonunun amacını ortaya koymaktadır. Değer katma fonksiyonunun temelinde, markaya bir kişilik veya özel bir anlam yükleyerek tüketicinin de markayı aynı şekilde algılamasını sağlamak yatmaktadır. Bu fonksiyon ile tüketici markayı kendi kişiliği ile özdeşleştirebilmekte ve benimseyebilmektedir. Böylece markanın rakiplerine oranla tercih edilebilirliği artmaktadır.
- **Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu:** Reklamın, kurumun pazarlama faaliyetleri olan çekiliş, doğrudan satış, kupon gibi satış ve tutundurma faaliyetlerini geniş kitlelere duyurarak destekte bulunması, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma fonksiyonunu ortaya koymaktadır. Tüketicilere satış temsilcilerinden daha önce ve daha hızlı bir şekilde ulaşılması, firmanın pazarlama faaliyetlerine fiziksel bir destek sağlamaktadır. Ayrıca örgütün diğer amaçlarına

yardımcı olma fonksiyonu sayesinde tüketici ürünün adını, ambalajını veya markanın adını ve logosunu daha hızlı tanımaktadır.

Elden (2013:213) reklam araçları olarak adlandırılan, reklamın yayınlandığı kitle iletişim araçlarını, reklam uygulamaları için önemli bir karar alanı olarak görmektedir. Çünkü yayınlanacak reklam için doğru bir reklam aracının seçilmesi; verilen mesajın istenilen şekilde, istenilen yer ve zamanda ve istenilen hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Doğru reklam aracının seçilmemesi halinde ise; reklamın diğer öğeleri ne kadar doğru olursa olsun tüketiciyle buluşması yetersiz kalmakta ve reklam kampanyası başarıya ulaşmamaktadır. Dolayısıyla bir reklam kampanyası için doğru reklam aracının seçilmesi, başarılı olabilmesi için hayati önem taşımaktadır.

2.1.2. Başlıca Reklam Araçları

2.1.2.1. Yayın yapan reklam araçları

Yayın yapan reklam araçlarının işleyişi, belirli frekanslar aracılığı ile gönderilen sinyallerin çeşitli alıcılar tarafından dinleyicilere veya izleyicilere aktarılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu mecralar hem görsel hem de işitsel iletişimi mümkün kılabilmesi ve çok sayıda hedef kitleye aynı anda ulaşabilmesi açısından reklam camiasının en gözde ve en etkili reklam araçları arasında yer almaktadır. Yayın yapan reklam araçları televizyon ve radyo olmak üzere iki çeşitten oluşmaktadır (Elden, 2013, s. 216)

Televizyon

Televizyon her evde bulunmasıyla ve yayınladığı haberler, belgeseller, eğlenceli programlar sayesinde farklı demografik özelliklere sahip çok sayıda hedef kitlenin aynı anda ilgisini çekebilmesi ve izleyicide hem göze hem de kulağa hitap eden en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak bilinmektedir (Özkan, 2014, s. 53).

Yapılan araştırmalara göre televizyon yayınlarının %16 ila 20'si reklam kuşağından oluşmakta ve izleyiciler bir günde ortalama 1500 tane reklam spotuna maruz kalmaktadır. Böylece bir izleyici günlük beş saatini televizyon izlemekle geçirmekte ve bu süre içinde günlük toplam bir saat reklam spotlarına maruz kalmaktadır (Arioğlu, 2010, s. 16).

Televizyonun hem görsel hem işitsel olması tüketicinin herhangi bir reklamı algılamaya biçimini etkilemektedir. Aynı zamanda yapılan araştırmaya göre izleyici sayısının

ve oranının yüksek olması bu mecranın önemini arttırmaktadır. Dolayısıyla markalar geleneksel reklam mecrası olarak televizyonu daha çok tercih etmektedir.

Aynı zamanda tüketicinin kendi özel alanında, rahat koşullarda ve herhangi bir parazit olmadan reklamı açık bir şekilde görebilmesi reklamverenler için avantaj sağlarken, belli bir segmente hitap edememesi, sürekli tekrarlanmazsa akılda kalamaması, maliyetinin yüksek olması ve birçok kanalın var olmasıyla zapping olgusunun gerçekleşmesi dezavantaj olarak görülmektedir. (Tek, 1999, s. 725-727).

Reklamverenler için televizyon, toplumun tamamına aynı anda ulaşabilmesi ve istenilen mesajın hem duyulabilir hem de görülebilir şekilde hedef kitleye aktarabilmesinden dolayı önemli bir reklam mecrası olarak görülmekteyken, bazı dezavantajları reklamverenleri başka reklam mecralarını da kullanmaya yöneltmektedir.

Radyo

Radyo iletişimi, anlatıcı ile dinleyici yüz yüze gelmeden ve görsel öğeler olmadan gerçekleşmektedir. Reklam mecrası olarak radyo reklamları, haberleri veya bilgileri hedef kitleye tamamen sözlü olarak aktarmaktadır. Günümüzde radyo hedef kitleye sadece evlerinde değil, cep telefonlarında arabalarında, iş yerlerinde ya da herhangi bir faaliyet anında ulaşabilme özelliği taşımakta ve çok sayıda tüketiciye sözlü olarak aynı anda reklam mesajını aktarabilmektedir. Ayrıca radyo programlarının çeşitliliği sayesinde reklamverenler hitap etmek istedikleri hedef kitleye rahatça ulaşabilmekte ve doğru zamanda doğru reklam mesajları verebilme şansı bulabilmektedirler (Gün, 1999, s. 75).

Radyonun araba, cep telefonu gibi her dakika kullanılan araçlarda da bulunabilmesi erişimini televizyona oranla kolaylaştırmaktadır. Tüketici oturup izlemek yerine, çalışırken de bir yerden bir yere giderken de radyoyu kullanabilmektedir. Böylece gün içerisinde reklama maruz kalma süresi artmaktadır.

Ancak radyo, televizyona oranla daha ucuz bir reklam mecrası olmasına rağmen, görsellik eksiğinden dolayı tek başına kullanıldığında tüketici ilgisini çekememektedir. Dolayısıyla radyo reklamları televizyon reklamları ile eş zamanlı olarak verilmekte ve tüketici etkisi bu şekilde arttırılmaktadır. Reklamverenler radyo reklamı verirken ürün özelliklerini gösteremedikleri için bu eksiği kapatılmak adına etkili bir efekt, müzik ve ses

tonu seçerek uygun bir dille reklam mesajını hedef kitleye aktarmakta ve etkili bir radyo reklamı gerçekleştirilmektedirler (Ertike, 2009, s. 110).

Sadece sözel unsurlara dayalı olması açısından, verilen reklamın tüketicinin aklında kalmaması ya da reklam mesajının radyonun açık olmadığı bir saatte verilmesiyle, reklam maliyetinin boşa gitmesi ise olası dezavantajlarını yansıtmaktadır (Tek, 1999, s. 725-727).

Genel olarak baktığımızda radyo televizyona oranla ulaşılması daha kolay bir mecra olduğu için reklam mesajını hızlı bir şekilde hedef kitleye aktarabilmektedir. Fakat radyo reklamı, televizyon reklamı ile desteklenmediği zaman tek başına tüketicide istenilen etkiyi yaratmada başarısız kalabilmektedir. Dolayısıyla sadece sözel unsurlara dayanan bu mecra görsel eksikliğini bu şekilde kapatarak etkililiğini arttırabilmektedir.

2.1.2.2. Yazılı basın reklam araçları

Yazılı basın araçları yazı, grafik ve şekil gibi unsurların tasarlanarak bir araya getirilmesiyle oluşmakta ve kalıcı olma özelliği taşımaktadır. Bu reklam araçları yazılı ve görsel unsurlar aracılığıyla hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Dolayısıyla reklamverenler reklam metinlerinin ve görsel tasarımlarının doğru seçilmesine önem vermektedir. Başlıca yazılı basın reklam araçları genelde süreli yayınlar olarak gazete, dergi baskılı araçlar olarak ise el ilanı, katalog ve broşür olarak sınıflandırılmaktadır (Narmamatov & Artışeva , 2018, s. 35).

Gazete

TDK' ya göre gazete *“Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın”* olarak tanımlanmaktadır. Matbaanın icadı ile süreli yayınlar haline gelen gazeteler, toplumsal yaşama hızla yayılmasıyla önemli bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (Elden, 2013, s. 120-122).

Gazeteler yaptığı haberi ya da verdiği bilgiyi topluma nesnel olarak aktarma sorumluluğu taşıdığı için insanlara içeriğinin doğruluğu konusunda diğer mecralara oranla daha fazla güven vermektedir. Çünkü radyo, televizyon gibi mecralar toplum tarafından daha çok eğlence aracı olarak algılanmaktadır. Dolayısıyla gazete toplum için daha güvenilir bir kitle iletişim aracı olarak görülmektedir (Akyol, 2009, s. 7).

Gazeteler günlük, haftalık veya aylık olmak üzere yayınlanma sürelerine göre, ekonomi, spor, kültür alanında yayın yapan gazeteler olarak ise konularına göre farklılık göstermektedir. Dağıtım alanlarına göre ise yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Özkan, 2014, s. 53)

Gazetelerin konularına ve dağıtım alanlarına göre farklılık göstermesi reklamvereninin asıl hedef kitlesine hızlıca erişimini sağlamaktadır. Tüketici aradığı bir ürünün ve markanın reklamına belirli bir konu üzerine basılan gazetelerden hızlıca ulaşabilmekte ve aynı kategorideki diğer markaların reklamlarını da inceleyebilmektedir.

Her gazetenin hedef kitlesi, psikolojik özellikleri ve sosyo-demografik özellikleri çeşitlilik gösterdiği için reklamverenler bu mecra ile hem değişik hedef kitlelere hem de istediği belirli bir hedef kitleye hitap edebilmektedir. Ulusal gazetelerin fiziksel mesafeler nedeniyle farklı merkezlerde baskı yapması, yapılan reklamın belirli bir coğrafi bölgede düşük reklam maliyetleriyle, belirli bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Akyol, 2009, s. 7).

Özetlemek gerekirse gazete, radyo ve televizyona oranla daha az maliyetli ve hedef kitle çeşitliliğine sahip bir reklam mecrası olarak görülmektedir. Gazeteler nesnel yayın yapmalarından dolayı toplum tarafından güvenilir olarak algılanırken, radyo ve televizyon eğlence aracı olarak algılandığı için gazete kadar güvenilir bir mecra olarak görülmemektedir. Dolayısıyla her ne kadar teknoloji gelişse de gazete reklamverenler için önemli bir reklam mecrası olarak kalmaktadır.

Dergi

Basılı reklam araçlarının ikinci büyük grubunu dergiler oluşturmaktadır. Gazeteler gibi, çeşitli şekillerde sınıflandırılan dergiler, konuları açısından daha fazla çeşitlilik göstermekte ve bu konulara derinlemesine yer vermektedirler. Bu özelliğinden dolayı dergi bünyesinde gazeteye oranla daha belirgin bir hedef kitle bulundurmaktadır (Ünlü, 1985, s. 36).

Dergi konusuna ve hedef kitlesine göre sınıflandırılmanın yanı sıra gazete gibi yerel ulusal ve uluslararası dergiler olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu özellik iki mecra içinde fiziksel mesafeleri ortadan kaldırmakta ve farklı coğrafi bölgelerdeki hedef kitleye ulaşma fırsatı sağlamaktadır. Derginin bir reklam mecrası olarak bazı avantaj ve dezavantajları da

bulunmaktadır. Gazetelere oranla daha yüksek kalitede kâğıt ve renk baskısı kullanan dergiler, yayımlanan reklamların estetik açıdan daha ilgi çekici olmasını sağlamakta ve reklamı yapılan markanın prestij kazanmasına yardımcı olmaktadır (Elden, 2013, s. 239-240).

Dergilerin hedef kitlesi gazetenin hedef kitlesine oranla daha fazla belirginlik göstermektedir. Ayrıca bir gazete reklamına göre ürün veya marka ile ilgili verdiği reklamı detaylandırarak daha ayrıntılı bilgi verme özelliği taşımaktadır. Konusuna göre de farklılık göstermesi nedeniyle yine gazetede olduğu gibi asıl hedef kitlesine ulaşımı daha hızlı olmaktadır.

Dergiler okunma süreleri açısından kalıcı olma özelliği de taşımaktadır. Çeşitli araştırmalar, makaleler gibi bilimsel konulara yer vermesinden dolayı aynı derginin farklı kişiler tarafından da okunması sağlanabilmektedir. Dolayısıyla bir dergi yeni sayısı çıkana kadar geçerliliğini koruyabilmektedir. Bunlar reklam mecrası olarak derginin avantajları arasında yer alırken, gazeteye oranla baskıda kullanılan kâğıt ve renk kalitesinden dolayı daha maliyetli olması ve yayın süresinden kaynaklı olarak güncel konuları içeren reklamlara yer verememesi ise dezavantajları arasında yer almaktadır (Ünlü, 1985, s. 36).

Kısacası dergiler sınıflandırılma açısından gazeteye benzese bile maliyet, baskı materyallerinin kalitesi ve hedef kitle belirginliği açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Dergi daha spesifik alanlar içerdiği için daha belirgin bir hedef kitleye hitap etmektedir. Bu özelliği reklamverenlere hedef kitlesine ulaşması için özel bir alan sunmaktadır. Teması ve içerdiği bilimsel konular sayesinde elden ele dolaşıp başkaları tarafından okunabilmesi özelliği bu mecranın kalıcı olmasını sağlamakta ve tüketicinin o reklamı tekrar tekrar görmesine olanak sağlamaktadır. Fakat yayın periyodunun seyrekliğinden dolayı güncel bir konuyu içeren reklamların, dergi için uyumlu olmaması bu mecranın önemli bir dezavantajı olarak görülmektedir.

Broşür

Broşür bir ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılması adına tasarlanan, içerisinde ürün ve markayla ilgili açıklayıcı bilgilerin olduğu, reklamı yapılan ürünün görsellerinin bulunduğu akılda kalıcı ve tüketici ilgisini çekebilen bir reklam mecrası türü olarak bilinmektedir. Etkili bir tasarım ile hazırlanan broşürler hem uzun vadede hem kısa vadede tüketici üzerinde etkisini gösterebilmektedir. Genellikle tek parça ya da üç kırımlı olarak

tasarlanan bu mecralar, bilgi, davet, organizasyon veya ürün gibi tek bir alan ile ilgilenererek tüketiciyi o anda konu ile ilgili istenilen yönde harekete geçirmeyi ve fikirlerini olumlu yönde etkilemeyi amaçlanmaktadır (Özcan & Şentürk, 2017, s. 1-2).

Broşürler gazete ve dergiden farklı olarak başka markaların reklamlarını içerisinde barındırmamakta ve yalnızca reklamı verilen markaya ait olarak tasarlanmaktadır. Bilgiler detaylı bir şekilde verilmekte ve tüketicinin reklamı verilen markaya karşı eyleme geçmesini amaçlamaktadır.

El İlanı

El ilanları, genellikle halka açık alanlarda dağıtılmakta ve reklam araçları arasındaki en ekonomik araç olarak görülmektedir. El ilanları, verilmek istenilen bilgiyi veya haberi detaya girmeden doğrudan ve görseller ile destekleyerek en basit şekilde hedef kitleye aktarmakta ve bu özelliği ile broşürden farklılık göstermektedir. Çünkü broşürler istenilen bilgiyi el ilanlarına göre daha detaylı vermektedirler. Ayrıca el ilanlarının bir kampanya, organizasyon, ürün veya hizmet ile ilgili hedef kitleyi haberdar ederek, marka bilinirliği ve ürün veya hizmet tanınırlığı oluşturma amacı, reklam aracı olarak tercih edilebilirliğini arttırmaktadır (Gök, 2019).

El ilanlarının tüketiciye kalabalık ortamlarda dağıtılması aynı anda sayıca fazla hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Broşür, dergi ve gazete gibi detaylı bilgi içermeyen el ilanları etkili bir tasarım ile görsel unsurlar ile bilgi vermektedir. El ilanları, reklamı verilen bir ürün veya marka, bir davet haberi ya da kampanya ile ilgili tüketiciyi haberdar edecek kadar bilgi sahibi olmasını amaçlamaktadır. Tüketicinin ilgisinin çekilmesiyle araştırılması sağlanmakta ve eyleme geçirilmeye çalışılmaktadır.

Katalog

Katalog, bir markanın tüm ürünlerinin veya tek bir ürününün kullanımı, etkinliği ve yapısı hakkında detaylı bilgi veren diğer reklam araçlarına oranla nispeten daha uzun ömürlü olma özelliğinden dolayı reklam araçları arasında yerini almaktadır. Bu araç tüketiciye rakip ürünleri karşılaştırma fırsatı sunması ve satın alma kararı verme sürecinde alıcının kullandığı ilk bilgi kaynağı olması nedeniyle kesin bir pazarlama işlevi görmektedir. İyi bir katalog tasarımında her kelimenin ürünü satabilmesi, başlık ve görsellerin ise okuyucuya gerekli bilgiyi doğrudan verebilmesi gerekmektedir. En etkili kataloglar, her bir

markanın farklı ürün bilgi ihtiyacını karşılaması ve yalnızca potansiyel müşterinin ilgisini çekebilen ürünleri aktarırken, müşterinin özel gereksinimleri doğrultusunda yorumlamasından dolayı piyasaya özel de tasarlanmaktadır (Hepner, 1956, s. 614-616).

Pazara özel olma ve ürünü daha detaylı aktarabilme özelliği, tüketiciye rakipler arasında zahmetsizce karşılaştırma yapma olanağı tanıma ve daha uzun ömürlü olma gibi özellikleri katalogun bir reklam aracı olarak etkisini arttırmaktadır. Tüketici ihtiyaç durumunda ürünün tüm detaylarının verildiği bir katalogu incelediğinde sorularının yanıtlarını alabilmekte ve eyleme geçme olasılığı artmaktadır.

2.1.2.3. Açık hava reklam araçları

Açık hava reklamları özellikle kent yaşamında reklam verenler için büyük önem taşımaktadır. Bu mecralar insanların hayatlarını idame ettirirken günlük gereksinimlerinin birçoğunu giderdikleri dış mekanlardaki toplu yaşam alanlarını kullanmaktadır. Günümüzde zengin bir anlatım diline sahip olan açık hava reklamları, insanlarla iletişim kurma ve onları bilgilendirme konusunda reklam verenler için büyük önem taşımaktadır. Çünkü açık hava reklamlarının caddeler, sokaklar, meydanlar gibi kent yaşamının içinde yer alması ve insanların ulaşmak için özel bir çaba sarf etmemesi, bu mecraları diğer reklam mecralarından farklılaştırmaktadır. Afiş, billboard, megalight, durak reklamları, başlıca açık hava reklam araçları arasında yer almaktadır (Demir, 2008, s. 45)

Billboard

Evinden çıkan herkesin görebildiği, görmek için de herhangi bir çabanın sarf edilmediği billboardlar temel olarak araç ve yayalara hitap etmektedir. Bu araçlar tüketiciye, renkli ve mizahi içerikleriyle, çekici sloganlarıyla, trafikte otobüs duraklarında, meydanlarda ve ATM sıralarında beklerken hitap etmektedir. Tüketicinin bir reklama her gün aynı yerde ve herhangi bir çaba göstermeden maruz kalması, reklamı yapılan ürün ya da markanın tanınma ve hatırlanma oranını arttırmaktadır. Billboard reklamı verirken reklamın verileceği yerin doğru seçilmesi gerekmektedir. Reklamı yapılan ürün veya hizmetin potansiyel müşterilerin görebileceği bir yerde tercih edilmesi, billboard reklamınızın kilit noktasını oluşturmaktadır. Aksi halde hedef kitlesinin yoğunlukta olmadığı bir yerde reklamın yapılması, reklama olumlu bir geri dönüş kazandırmamaktadır. Billboardların nerde olduğu, reklamın içeriğini de etkilemektedir. Örnek olarak; şehirlerarası yol kenarlarındaki billboardları tüketici birkaç saniyeliğine görebildiği için reklamın içeriğinde

kısa ifadeler, net imgeler ve kalın yazı fontları kullanılmaktadır. Ayrıca bu reklam mecraları kolaylıkla değiştirilebilmekte ve düzeltilebilmektedir (Karaca, 2015).

Megalight

Megalightlar büyük olmalarının yanı sıra yerden yüksek olmaları ile hem yayalar hem de trafikte seyir halinde olan araçlar tarafından görülme özelliği taşımaktadır. Görülme alanları 2454mm x 3412mm olarak tasarlanan megalightlar sabit ve değişken olmak üzere iki şekilde hizmet vermektedir. Değişken megalightlar, sahip oldukları elektronik aksam sayesinde içlerinde altı adet reklam ilanı bulundurarak bu ilanları her on saniyede bir, iki yüzünde de görülecek şekilde üç ayrı ilan olarak sergileyebilmektedir (Tiryaki, 2014, s. 36).

Megalightlar büyüklükten ziyade daha yüksek oldukları için birçok hedef kitleye hitap edebilmektedir. Ayrıca sahip olduğu değişken yapısı ile birden çok reklamı bünyesinde barındırarak, belli aralıklarla görülmesini sağlaması dikkatleri üzerine çekmesini sağlamaktadır.

Afiş

Afişler kültürel çalışmalara, bir markaya veya o markanın bir ürününe veya hizmetine karşı toplumun dikkatini çekmek ve ilgisini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Geçmişten günümüze devamlılığını ve önemini koruyan afişler, sadece bir bilgilendirme aracı değil aynı zamanda konusu ile insanlara güncel ve farklı fikirler sunarak, onları aydınlatıp yönlendiren ve ikna eden, kendine özgü bir dile sahip etkili reklam mecraları arasında yer almaktadır (Ağsakallı, 2014, s. 9).

Afişler genellikle 50x70 cm veya 70x100 cm boyutlarında, dikey olarak tasarlanıp, yazının ve resmin bütünleşmesiyle bir anlam ifade etmektedir. Dolayısıyla sadece tanıtım amaçlı değil aynı zamanda tüketiciye sosyal içerikli mesajlar da vermektedir (Eldek, 2014, s. 53).

Afişler toplum dikkatini çekme özelliğinden dolayı yalnızca reklam verme amaçlı kullanılmamakta aynı zamanda insanlara toplum açısından yarar sağlayacak sosyal mesajlar ve güncel problemler ile ilgili de fikirler sunmaktadır.

Afişler; bir ürünün veya hizmetin tanıtımını yapan reklam afişleri, konser, balo, seminer gibi kültürel etkinlikleri tanıdan kültürel afişler ve sağlık, ulaşım, çevre gibi

alanlarda bilgi veren sosyal afişler olarak üçe ayrılmaktadır. Afişlerin boyutları kullanılacakları mekanları belirlemektedir. Büyük boyutlara sahip dış mekân afişleri ilan panolarına ve duvarlara asılırken, küçük boyutlara sahip afişler salon, lobi, koridor gibi iç mekanlara asılmaktadır. Dış mekân afişleri, iç mekân afişlerine oranla tüketici tarafından daha uzun süre izlenmektedir. Bu izlenme süresinin afişin tasarımına ve türüne göre değişmektedir. Yoğun rekabet nedeniyle aynı anda sayısız görüntü ve mesajın panolara ve billboardlara asılması afişin diğer basılı araçlara oranla daha zor fark edilmesine sebep olmaktadır. Medya ve Pazar araştırmaları sonucuna göre afişleri insanların yalnızca %25'i ya da %30' u fark etmektedir. Ancak bu oran afişi hazırlayan grafik tasarımcının yeteneği doğrultusunda arttırılabilmektedir. (Becer, 2013, s. 201-203).

Özetlemek gerekirse afişler yalnızca bir ürünün veya hizmetin reklamını yapmak için değil aynı zamanda kültürel ve sosyal alanlarda da tüketiciye haber ve bilgi vermek amaçlı, dış mekân olarak sokaklarda, iç mekân olarak ise salon ve koridorlarda kullanılmaktadır. İç mekanlarda küçük, dış mekanlarda büyük afişlerin kullanılması ile asılacakları yeri, afişlerin boyutu belirlemektedir. Bir afiş kullandığı görseller ve yazılar ile ne kadar dikkat çekici, kısa ve anlaşılır mesajlar verirse görülme ve incelenme süresi o kadar artmaktadır. Dolayısıyla tasarımcının yeteneği bu oranın artmasını veya azalmasını etkilemektedir.

Durak reklamları

Durak reklamları, insanların farklı amaçlarla kullandıkları ve yoğunluk gösterdikleri, otobüs duraklarının bir kısmının veya tamamının kullanılmasıyla oluşmaktadır. Hedef kitlenin ve akışın en yoğun olduğu bu alanlardaki açık hava reklamları, diğer mecralara oranla hedef kitle tarafından daha fazla incelenmektedir. Çünkü insanlar duraklarda birilerini veya binecekleri otobüsleri beklerken reklam ilanları dikkatlerini çekmektedir. Böylece bu mecrada sergilenen ilanın inceleme süresi artmaktadır. Genellikle Durak yanlarına yerleştirilen içten ışıklı paneller kullanılmaktadır. Her iki yüzeyinde de afiş sergilenen bu panellerin boyutları 118,5x 175cm, içerisindeki görüntü ise 115x171 cm olarak tasarlanmakta ve afişi korumak amaçlı ön ve arka yüzeylerinde cam pencereler bulunmaktadır (Tanrıverdi, 2011, s. 39).

Görünüşe göre durakların insanlar tarafından gün içinde sıkça kullanılması ve sirkülasyon nedeniyle boş kalmaması, reklam aracı olarak kullanılmasında önemli bir

avantaj sağlamaktadır. Bu özelliğiyle çok sayıda insana aynı anda ulaşma fırsatı yakalaması reklamverenler tarafından tercih edilme oranını arttırmaktadır.

2.1.2.4. İnternet

İnternet günümüze kadar gelen süreçte en hızlı gelişen iletişim aracı olarak görülmektedir. Sahip olduğu teknik özellikler sayesinde dergi, gazete, radyo, televizyon ve telefon gibi kitle iletişim araçlarını da içerisinde barındırmaktadır. Sürekli gelişen ve büyüyen yapısı interneti, diğer kitle iletişim araçlarından daha güçlü kılmaktadır. Hızlı gelişme özelliğinden dolayı bu araç ile ilgili yasal düzenlemeler dahi onu geriden takip etmektedir (Aktaş, 2010, s. 147).

Yayın ve yayıncılığa dayalı bir iletişim aracı olan internet, taraflara mekân, zaman ve mesafeden bağımsız direkt olarak çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Dolayısıyla bir internet kullanıcısı fiziksel olarak nerede olursa olsun istediği bir veriye anında ve günün 24 saati ulaşabilme şansı bulabilmektedir (Berthon, Pitt, & Watson, 1996, s. 44).

İnternetin gelişme hızı ve içerisinde barındırdığı diğer mecralar nedeniyle günümüzde, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi mecraları arkasında bırakmakta ve erişim hızı nedeniyle daha çok tercih edilmektedir. Mekan ve zaman kısıtlaması olmayan internet, bu özellikleri nedeniyle günümüzde tüketici ve reklamverenler için önemli hale gelmektedir.

Sınırsız bilgi kaynağı sağlaması, bilgilere ulaşmada zaman ve mekân sınırı tanımaması, tüm hedef kitlenin yanı sıra belli segmentlerdeki hedef kitleye de ulaşabilmesi ve maliyet açısından geleneksel reklam araçlarına oranla daha az maliyetli oluşu, reklamverenleri interneti bir reklam aracı olarak kullanmaya yöneltmektedir. İnternet ortamında yayınlanan reklamlar, tüketici ve reklamveren arasında bir etkileşim oluşmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim sayesinde internet reklamları tüketiciye istedikleri reklamı seçme ve buna yanıt verme şansı tanımaktadır (Yoon & Kim, 2001, s. 53).

Bu özellikler ışığında reklamveren internet reklamı sayesinde dünyanın her yerinde ve her dakika reklamını yaptığı ürün veya hizmetin anında satışını gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca İnternet reklamlarının hazırlanma, tasarlanma ve yayınlanma maliyetlerinin ve yayın sonrası, reklamın tüketici tarafından ne kadar izlediğinin veya ziyaret edildiğinin

ölçümlenme maliyetlerinin diğer mecralara göre daha düşük ve kolay olması, internetin reklamverenlere sağladığı önemli avantajları olarak görülmektedir (Çakır, 2004, s. 174).

İnternet reklamlarında, reklamla ilgilenen tüketicinin reklamı tıklayarak web sitesine ulaşma sayısı takip edilerek, reklamın ne kadar görüldüğü ve sitenin ne kadar ziyaret edildiği kolay bir şekilde ölçülmektedir. Başka bir yöntem ise siteye giriş yapıldıktan sonra satış odaklı reklamlar için satışı tamamlama özelliği taşıyan internet, satılan ürün veya hizmetin sayısını ortaya koyarak ölçümlemeye destek sağlamaktadır. Bu kadar hızlı ve kolay bir ölçümleme başka hiçbir mecra da yapılmamaktadır (Altınbaşak & Karaca, 2009, s. 471).

Özetlemek gerekirse gelişen teknoloji sayesinde, reklam mecrası olarak internet reklamverenler için diğer reklam mecralarından daha çok tercih edilmektedir. Diğer reklam mecralarına oranla işlevsel üstünlüklere sahip olan internet hazırlanma, yayınlanma ve yayınlanan reklamı ölçümlemede düşük maliyetli olma özelliği taşımaktadır. İnternet ortamının yapısından kaynaklanan erişim kolaylığı, zaman mekân farkı gözetmeden tüketiciye dünyanın her yerinde ve her an reklamlara isteği doğrultusunda ulaşabilme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca diğer reklam mecralarından daha hızlı işlemekte ve tüketiciye sonraki zamanlarda reklama 24 saat tekrar ulaşabilme şansı tanımaktadır.

En önemli özelliği ise internet tüketicisiyle reklamveren arasında bir etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim sayesinde tüketici herhangi bir durumda reklamverene tepkisini anında ulaştırabilmekte ve istemediği durumda reklamı yok sayabilmektedir. Ayrıca reklamın tıklanma sayısı ve sitenin ziyaret edilme oranına göre ölçümleme yapma olanağı sağlaması ve site üzerinden yapılan satışların sayısına göre yapılan reklamının tüketiciyi etkileyip etkilemediğini kolayca reklamverene bildirmesi açısından internet reklamları diğer mecralara oranla en kolay ölçümlenen reklam mecrası olarak görülmektedir. Bu özellikler internet reklamının hem tüketici hem de reklamveren açısından tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

Bir reklamın yayınlanması için doğru kitle iletişim aracının seçilmesi, o reklamın başarısını olumlu yönde etkilerken, reklamın seçilen kitle iletişim aracıyla nasıl aktarıldığı ise tüketicinin satın alma kararını ve ikna olma oranını etkilemektedir. Bu doğrultuda reklamverenler kitle iletişim araçları yoluyla yayınladıkları reklamları, tüketici-reklam etkileşimini sağlayacak bir işleyiş sürecine göre tasarlayarak aktarmayı amaçlamaktadır.

Çünkü reklamın bir reklam işleyiş sürecine göre tasarlanıp doğru kitle iletişim araçları ile tüketiciye aktarılması reklamverenlere, tüketicinin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilme ve tüketiciyi istenilen yönde harekete geçirebilme şansı sağlayabilmektedir. Bu işleyiş süreçlerini açıklamak adına geliştirilen birçok model bulunmaktadır.

2.2. Reklam Etki Modelleri

Reklamcılar, bilim adamları ve pazar araştırmacıları, yıllardır reklamların tüketicinin satın alma kararlarını ne şekilde ve nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadırlar. Tüm bu araştırma süresi boyunca da bu konunun genel bir formül halinde cevaplandırılmaz bir durum olduğu sonucundan öteye gidememişlerdir (Franzen, 2002, s. 174).

Reklamın tüketici üzerindeki etkisi konusuna duyulan bu ilginin temelinde, tüketici-reklam etkileşimine duyulan bilimsel merakın dahilinde, daha etkili ve yaratıcı reklamlar yaparak, reklam maliyetlerini azaltmak gibi gerekçeler de yatmaktadır. Bu bağlamda reklam-tüketici etkileşimini sağlamak ve anlamak için reklam işleyiş süreçlerini açıklamak adına birçok model geliştirilmiştir (Elden, 2013, s. 278-279).

Bu süreç ilk olarak reklam etkisinin, belli adımları takip ederek gerçekleştiği varsayımına dayanan “geleneksel etki hiyerarşisi” modelleriyle başlamaktadır. Sonraki süreçte ise tüketicilerin ilginlik düzeyleri üzerine “ilginlik temelli model” ve tutum oluşum süreçlerini dikkate alan “ayrıntılılandırma olasılığı” modelleri yer almaktadır

2.2.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri

2.2.1.1. AIDA modeli

İlk etkiler hiyerarşisi modeli Elmo Lewis tarafından 1898 yılında geliştirilen AIDA modelidir. Model ismini; attention (dikkat), interest (ilgi), desire (istek) ve action (eylem), olmak üzere dört tepki aşamasından almaktadır. Modelin işleyişine göre; yapılan reklam ile ilk olarak tüketicilerin dikkati çekilmektedir. Daha sonra tüketicilerde reklam aracılığıyla verilen düşünce ve önerilere ilgi yaratılmaktadır. Bu ilgi satın alım gerçekleşecek şekilde bir arzuya dönüştürülerek son aşama olarak da tüketicinin satın alımı gerçekleştirilmesi sağlanmaktadır. Modeldeki dikkat aşaması bilişsel, arzu ve ilgi duygusal, süreçlere satın alma davranışı ise somut tüketici davranışını yansıtmaktadır (Elden, 2013, s. 280).

Modelin dört basamağı da bir süreç halinde işlemekte ve bir tüketicinin bir reklamdaki etkilenmesini veya bir hizmeti, ürünü tercih etmesini sağlamaktadır. Bu model tüketicinin duygusal, bilişsel yanlarına aynı anda etki ederek tüketiciyi eyleme geçirmeyi hedeflemektedir.

Model o yıllarda yerini altmış yıla kadar korumuştur. Zaman geçtikçe içeriğine alternatif uygulamalar ve öneriler gelse de kategorideki her etkinin bir öncekini etkilediği ve bir sonraki içinde vazgeçilmez olduğu temel fikri hiçbir zaman değişmemektedir (Franzen, 2002, s. 174).

Modelin içeriğine bakıldığında, aslında reklamlarda tüketicinin zihinsel ve duygusal yönlerine vurgu yaparak onlara karar verme süreçlerinde bir yol gösterip kararın satın alma davranışı ile sonuçlanmasını sağlayan tüketici ve reklam arasındaki bir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu modelin adı zamanla dört tepki aşamasına iki aşama daha eklenerek NAIDAS olarak değişmektedir.

NAIDAS modeli need (ihtiyaçlar), attention (dikkat), interest (ilgi), desire (istek), action (eylem) ve satisfaction (tatmin) olmak üzere altı tepki aşamasından oluşmaktadır. AIDA modeline göre işleyiş farkı ise; reklam uygulamalarına başlamadan önce tüketicinin ihtiyaçlarını tanımlayarak, satın alım gerçekleştikten sonra da tüketicinin memnuniyetine odaklanmaktadır (Aktuğlu, 2006, s. 6).

Bu açıklamaya göre model tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir. İlk olarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının tanımlanmasının tüketici tepki aşamalarının daha verimli işlenmesine olanak sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca model satın alım davranışı gerçekleştiğinde değil tüketici bu karardan tatmin olunca amacına ulaşmış olmaktadır. Modeldeki bu aşama tüketicinin yüksek oranda tekrar satın alım davranışında bulunması ihtimalini ortaya koymaktadır.

2.2.1.2. Etkiler hiyerarşisi modeli

Reklam etki sürecini aşamalar halinde değerlendiren diğer bir model 1961 yılında Robert Lavidge ve Gary Steiner tarafından geliştirilen etkiler hiyerarşisi modelidir. Lavidge ve Steiner'e (1961) göre AIDA modeli tüketicinin satın alma süreçlerini açıklamada eksik kalmaktadır. Tüketicilerin tamamen ilgisiz bireylerken, ikna olmuş bir tüketiciye tek bir aşamayla dönüşmeyeceğini düşünerek tüketicinin ikna olma aşamasına ancak yedi aşamalı

bir süreç ile varacağını savunmaktadır. Bu aşamalar kısaca şöyledir; (Lavidge & Steiner, 1961, s. 59).

1. Adım: Tüketicinin üründen veya hizmetten haberi olmaması durumu. Potansiyel tüketici konumu.
2. Adım: Tüketicinin ürün veya hizmetten haberdar olması durumu. (Farkındalık)
3. Adım: Tüketicinin ürün veya hizmetin sağlayacağı faydalar ve verdiği vaatler ile ilgilenip haberdar olması durumu. (Kavrama)
4. Adım: Tüketicinin ürün veya hizmete karşı pozitif bir tutum edinmesi, ürün ve hizmetten hoşlanması durumu. (Beğenme)
5. Adım: Tüketicinin bütün ürün veya hizmetler içerisinde reklamı verileni seçmesi durumu. (Tercih etme)
6. Adım: Tüketicide ürün veya hizmete karşı ihtiyaç duyulması, satın alma isteğinin oluşması ve bu ürün veya hizmeti tercih etmenin doğru bir seçim olacağına ikna olması durumu. (İkna)
7. Adım: tüketici tarafından satın alma eyleminin gerçekleşmesi durumu. (Satın alma)

Modelin işleyiş sürecine baktığımızda yedi adım bulunmakta, fakat etkinin sağlanması için altı tepki aşamasının gerçekleşmesi gerekmektedir. İlk aşamda ürün yada hizmet hakkında hiçbir bilgiye sahip olmayan tüketiciler, tercih edebilme ihtimali olan potansiyel müşteri konumunda düşünülmektedir. Bu aşama etki sağlanabilecek tüketicilerin varlığının bilinmesini sağlamaktadır. Etki aşamaları ise bu adımdan sonra başlamaktadır. İkinci adımda tüketici, ürün ve ya hizmetten haberdar edilmekte ve tüketicide farkındalık yaratılmaktadır.

Üçüncü adımda tüketici, ürün ve ya hizmetin özellikleri ve sunduğu vaatler hakkında bilgilendirilerek, gidereceği ihtiyaçlar ve ya sağlayacağı yararlar açısından, tüketicinin o ürün ve ya hizmeti değerlendirmeye alması sağlanmaktadır. Dördüncü adımda bu değerlendirme sonucu tüketici ürün ve ya hizmeti beğenerek bir sempati beslemeye başlamakta ve pozitif tutumlar geliştirmektedir. Beşinci aşamada, tüketicinin geliştirmiş

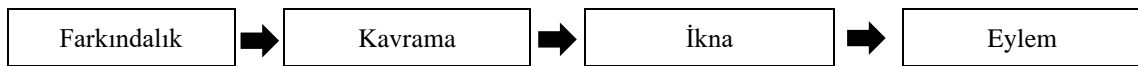
olduğu olumlu tutumlar aracılığla tüketicide, aynı kategoriye sahip diğer ürün ve hizmetler arasında reklamı yapılanı tercih edebileceğini düşünmektedir.

Altıncı adımda bu düşünce artık bir ihtiyaca dönüşmekte ve tüketicide ürün veya hizmeti satın alma arzusu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu satın alımın gerçekleşmesi durumunda tüketicide doğru bir karar verdiğini ve tatmin olacağını düşünmektedir. Bu düşünce sonucunda tüketicinin son aşama olan yedinci adımda satın alma davranışı gerçekleştirmesiyle Etkiler Hiyerarşisi Modeli'nin etki süreci sonlanmaktadır. 1961 yılında ise bu modele alternatif bir model DAGMAR modeli ortaya çıkmıştır.

2.2.1.3. DAGMAR modeli

DAGMAR modeli 1950'lerde mevcut olan yöntemlerle doğru sonuçlar elde edilemediği düşüncesiyle 1961 yılında Russell H.Colley tarafından "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Etkinliği için Reklam Amaçlarının Saptanması) adıyla yazılan kitabın baş hâflerinden oluşmaktadır. Kitapta bir reklamın planlanmasında ve etkililiğinin ölçülmesinde, bu modelin kullanılmasının en doğru sonuçları verceği aktarılmaktadır (Şekerkeya, 2015, s. 270).

DAGMAR daha önceki modellerden farklı olarak satış oranlarına odaklanmak yerine, reklam hedeflerini tanımlayarak, reklamın etkili olup olmadığının daha doğru ölçülebileceğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla modelin aşamaları reklam hedefleriyle ilişkilendirilmektedir. Colley model için dört aşama belirlemektedir. Tüketicilerin önce ürüne, hizmete veya markaya farkındalığının sağlanması sonra kendisine yarar sağlayacak faydalarını anlaması, bunun üzerine ikna olması ve ikna sonucu bunu davranışa dökerek eyleme geçmesi beklemektedir (Aktaş & Zengin, 2010, s. 43).



Şekil 2.1. DAGMAR Modelinin İşleyişi

DAGMAR modelinin şemasına baktığımızda ilk aşama tüketicide farkındalık yaratmaktır. Bunun amacı tüketicide ürüne veya hizmete karşı bilinirlik oluşturup, aynı kategoriye sahip diğer ürün ve hizmetler ile karşılaştığında daha kolay hatırlamasını sağlamaktır. İkinci adım ise kavramadır. Bu aşamada tüketicide ürün ve ya hizmetin sağlayacağı yararları ve özellikleri tanıma fırsatı bulmaktadır.

Üçüncü aşamaya sahip ikna durumunda ise tüketicinin bir önceki aşamada verilen ürün özelliklerine ve sağlayacağı faydalara ikna olması beklenmektedir. Son aşama, ikna olan tüketicilerin bunu eyleme dökerek satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir. Diğer modellere göre DAGMAR modeli beğenme, sevmeye, ilgi uyandırma gibi duygusal unsurlardan ziyade daha çok bilişsel aşamaları içermektedir.

2.2.2. İlginlik Temelli Modeller

İlginlik; 1960'lı yıllardan itibaren bu güne kadarki süreçte üzerine birçok araştırma yapılan ve bir çok farklı disiplin tarafından çeşitli şekillerde incelenen bir kavramdır. İngilizce de “involvement” olarak bilinen bu kavram dilimize “katılım”, “ilginlik” veya “ilgilenim” olarak çevirilmektedir (Coşkun, 2018, s. 245).

İlgilenim kavramının tarihi, sosyal psikolojiye ve ikna iletişimde kullanılan tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayanmaktadır. Ayrıca 1965 yılından itibaren bugüne kadarki olan süreçte, sosyal bilimlerin insan davranışı ve tutumlarıyla yakından ilişkili olması açısından pazarlama, tüketici davranışı ve reklam gibi alanlarda da, çeşitli şekillerde ele alınmakta ve tartışılmaktadır. Her bilim dalı kavramı kendi bakış açısına göre incelemekte ve yorumlamaktadır (Ulus, 2016, s. 570).

2.2.2.1. Düşük ilginlik öğrenme modeli

Herbert Krugman 1965 yılında reklam ile ilginlik kavramı arasındaki bağlantıyı ilk olarak ortaya koymakta ve ilginliği önemli bir değişken olarak ele aldığı “Düşük İlginlik Öğrenme Modeli” ni sunmaktadır. Krugman bir ürünün tüketicinin kendi egosu için ifade ettiği önemin ve yanlış bir seçim yaptıklarında karşılaşacakları risklerin, reklamı dikkate alma isteklerini ne oranda etkilediğini araştırmaktadır. Bu araştırmada yalnızca ilginin yüksek olduğu durumlar değil, tüketicinin tamamen ilgisiz olduğu durumlarda dikkate alınmaktadır (Franzen, 2002, s. 175).

Firmalar için yalnızca ilgilenimi yüksek olan tüketici değil, ilgilenimi düşük olan tüketicide önem arz etmektedir. Düşük ilgilenime sahip tüketici aktif müşteri olmasa da potansiyel müşteri olarak konumlanmaktadır. Dolayısıyla reklam verirken düşük ilgilenim gösteren tüketici grubuna yönelik çalışmalarda yapılmaktadır.

Krugman (1965:349-356) ilgilenim kavramını yüksek ve düşük olmak üzere iki sınıfa ayırarak iknanın yalnızca yüksek ilgilenim durumunda gerçekleşmediğini aynı

zamanda düşük ilgilenim durumunda da gerçekleşebileceğini belirtmektedir. İki durum arasındaki fark ise; yüksek ilgilenim durumunda tüketiciler ürün veya hizmet ile ilgili bilgi aramakta, ürün veya hizmeti değerlendirirken de bu bilgileri kullanmakta ve karar verme sürecine girmektedir. Dolayısıyla yüksek ilgilenim durumunda kurulan iletişimin tüketicinin tutum değişimine ve davranışına doğrudan etkisi bulunmaktadır. Düşük ilgilenim durumunda ise tüketici ürün veya hizmetler ile ilgili bilgi arama çabasına girmemektedir. Bu seviyede tüketici reklamda marka, ambalaj, logo ve reklam müziği gibi unsurlara daha çok dikkat etmektedir. Dolayısıyla iknanın gerçekleşmesi için reklamların tekrarlanması gerekmektedir.

Reklamlar çoğu zaman bir ürünün diğerlerinden farklı olduğunu aktarmak için ürünün belli bir özelliğini öne çıkartıp sürekli o özelliğe vurgu yapmaktadırlar. Tüketici gözünde ürün faydasız veya kalitesiz olsa bile reklam dikkatin yönünü değiştirerek ürün özelliğini ‘modern’ olarak çevirebilmekte ve bu özellik ürünün tüketici tarafından satın alınmasını sağlayabilmektedir. Reklam bunu yaparken değerleri ve inançları değiştirmemekte sadece tüketici dikkatini reklamı yapılan ürünün veya hizmetin görsel uyaranlarına yöneltmektedir. Bu durumda yüksek ilgilenim kuramayan tüketiciler, ürün veya hizmet hakkındaki mesajları ayrıntılı olarak incelemedikleri için verilen mesajları sorgulayamayarak karşı bir yorum üretememekte ve reklam mesajına karşı direnememektedir. Dolayısıyla reklamda ürünün veya hizmetin özelliklerinde değişiklik yapılması, ilginlik seviyesi düşük tüketicilerde, reklam tekrarının yoğunluğu ile birlikte özelliklerin göze çarpmasını sağlamakta ve tüketicinin algısal yapısında değişiklik meydana getirerek istenilen etkiyi yaratmaktadır (Çakır, 2006, s. 136-137).

Özetlemek gerekirse düşük ilginlik öğrenme modeline göre; reklamlar, ilk olarak tüketici zihninde ürün ile ilgili değişiklikler yapmaktadır. Ürünün tüketici tarafından kalitesiz olarak algılanmasına karşın daha olumlu bir özelliğine vurgu yapılarak reklamı tüketiciyle tekrar tekrar buluşturmaktadır. Bu reklam tekrarları ile tüketicinin dikkati reklam mesajına değil marka adı, logo, ambalaj gibi unsurlara çekilmektedir. Dolayısıyla düşük ilginlik seviyesine sahip olan tüketici, reklam mesajına odaklanamamakta ve ürün ile herhangi bir satış noktasında karşılaştığında, ilk olarak reklam tekrarıyla vurgu yapılarak tüketici zihninde değişen ürün özelliğini hatırlayarak o anki karar ile satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Düşük ilginlik öğrenme modeli işleyişi bakımından daha sonraki

yıllarda ortaya çıkan FCB Izgarası ve Rossiter ve Percy Izgarası adında iki ilginlik modelinin de temelini oluşturmaktadır.

2.2.2.2. FCB ızgarası modeli

Foote, Cone ve Belding (FCB) reklam ajansından Richard Vaughn 1980 yılında yayımlanan “How Advertising Works: A Planning Model” (Reklam Nasıl Çalışır: Bir Planlama Modeli) isimli makalesinde, önceki diziliş modellerini bütünleştirmek amacıyla FCB ızgarası adında yeni bir model ortaya koymuştur. Bu model düşük ilgilenim, yüksek ilgilenim, düşünme ve hissetme olmak üzere dört parçadan oluşmaktadır. Modelde bahsedilen ilgilenim, markaya reklama veya bir kişiye olan ilgiyi değil, tüketicilerin ürünün bulunduğu kategoriye gösterdiği ilgiyi kastetmekte ve kategoriye göre farklılık göstermektedir (Vaughn, 1980, s. 27-33).

Vaughn'a (1980) göre; insan beyninin sağ ve sol lopları farklı alanları temsil etmektedir. Sol taraf bilişsel olarak düşünme alanını temsil ederken sağ taraf ise daha sezgisel, görsel ve duygusal alanı temsil etmektedir. Bu bağlamda modelde düşük ilgilenim, yüksek ilgilenim, düşünce ve duygu olmak üzere bulunan dört parçanın her birinin tüketici zihninde ayrı bir yeri bulunmaktadır. Dolayısıyla modele göre tüketicinin reklama nasıl bir tepki vereceği, tüketicinin satın alım sürecine olan ilginlik seviyesiyle ve reklamda verilen mesajın tüketicinin sağ beynine mi yoksa sol beynine mi hitap ettiğinin bilinmesiyle belirlenmektedir. FCB ızgarası modeli tablo 2.1.' de verilmektedir.

Tablo 2.1. FCB Izgarası Modeli

	Düşünme	→	Hissetme
Yüksek İlginlik	<p>1. Bilgilendirici (Düşündürücü) Araba, ev, mobilya (döşemeler), yeni ürünler Model: Öğren-hisset-yap (Ekonomik) Olası Anlamlar Test: Anımsatma, Tanısal Medya: Uzun metinler, aksettiren araçlar Yaratıcılık: Spesifik bilgilendirme, gösterim (demostrasyon)</p>		<p>2. Etkileyici (Hissetirici) Mücevher, kozmetik ürünleri, moda giysiler, motosiklet Model: Hisset-öğren-yap (Psikolojik) Olası Anlamlar Test: Tutum değişimi, coşku uyandırıcı Medya: Geniş alanlar, imaj özellikleri Yaratıcılık: Uygulayıcı etki</p>
Düşük İlginlik	<p>3. Alışkanlık Oluşumu (Yapıcı) Yemek, ev gereçleri Model: Yap-öğren-hisset (Tepkisel) Olası Anlamlar Test: Satış Medya: Kısa reklamlar, satış yeri reklamları Yaratıcılık: Hatırlatıcı</p>		<p>4. Kişisel Tatmin (Tepkisel) Sigara, likör, şekerleme Model: Yap-hisset-öğren (Sosyal) Olası Anlamlar Test: Satış Medya: Billboardlar, gazeteler, satış yeri reklamları Yaratıcılık: Dikkat çekici</p>

Kaynak: Vaughn, Richard, "How Advertising Works: A Planning Model", Journal of Advertising Research, Vol: 20-5, 1980.

Vaughn (1980) FCB ızgarası modelini sunarken dört bölümü ve işleyişini şu şekilde aktarmaktadır: Modelin birinci bölümünü, yüksek ilgilenim-düşünme bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde bulunan ürün kategorisi ev, araba gibi önemli ve maliyetli ürünleri içerdiği için tüketici bu ürünler ile ilgili düşünme ihtiyacını gidermek açısından daha fazla bilgiye gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla bölümün stratejik işleyişi "Öğren-Hisset-Yap" şeklinde gerçekleşmekte ve reklamda, ürün ve işlevi gösterilerek dolaysız net bilgiler verme stratejisi kullanılmaktadır.

İkinci bölümü ise yüksek ilgilenim-hissetme bölümü oluşturmaktadır. İçeriğindeki ürün kategorisinde ise tüketicinin özsaygısını ifade etmeye yönelik olan mücevher, kozmetik, giyisi gibi ürünler bulunmaktadır. Tüketici herhangi bir karar verme durumunda bu ürün kategorisine yüksek ilgilenim göstermektedir. Dolayısıyla tüketicinin duygusal yönüne hitap etmekte ve reklam stratejisi olarak daha fazla görsel ve duygusal bir ton kullanılmaktadır. Dolayısıyla bölümün stratejik işleyişi "Hisset-Öğren-Yap" şeklinde gerçekleşmektedir.

Modelin üçüncü bölümü düşük ilgilenim-düşünme alanı oluşturmaktadır. Bu bölüm birinci ve ikinci bölümün aksine düşük ilgilenim seviyesini kapsamaktadır. Bu alandaki ürün kategorisinde ise yiyecek ve ev aletleri gibi ürünler bulunmaktadır. Bu ürünler tüketici için bir rutin haline gelmekte ve satın alım sürecinde çok fazla bilişsel bir çaba gerektirmemektedir. Dolayısıyla reklam stratejisi olarak televizyonda ortalama on saniye gibi bir süre ile yayınlanmakta ve daha az alan kaplayan basılı mecralar kullanılmaktadır. Bu bölümün stratejik işleyiş süreci ise “Yap-Öğren-Hisset” şeklinde gerçekleşmektedir. Bu süreçte tüketici ürünü satın alarak kullanım sonrası memnuniyet seviyesini belirlemekte ve ürüne karşı olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmaktadır.

Modelin son bölümü olan dördüncü bölümü düşük ilgilenim-hissetme alanı oluşturmaktadır. Bu bölümdeki ürün kategorisi tüketicinin haz duygusunu besleyen çikolata, şekerleme gibi ürünleri kapsamaktadır. Reklam stratejisi olarak daha dikkat çekici ve yaratıcı reklamlar kullanılmaktadır. Stratejik işleyiş süreci ise “Yap-Hisset-Öğren” şeklinde işlemektedir. Bu işleyişe göre tüketici önce ürünü satın almakta sonrasında ürüne karşı duygusal bir tutum geliştirerek ürün ile ilgili bilgi toplamaktadır.

Özetlemek gerekirse FCB ızgarası modeli baktığımızda şematik olarak dört bölümden oluşmakta ve içerisinde tüketicinin düşük veya yüksek ilgi gösterebilecekleri çeşitli ürün kategorileri, duygusal ve düşünsel boyutlar bulunmaktadır. Bu boyutlar; tüketicinin yüksek ilginlik ve düşünme, düşük ilginlik ve düşünme, yüksek ilginlik ve hissetme, düşük ilginlik ve hissetme olmak üzere her durumda ürün kategorilerine göre değişiklik göstermektedir. Diğer bir farklılık ise her alanın tüketici için satın alım süreci farklı işlemektedir. Bu süreç birinci bölümde “Öğren-Hisset-Yap”, ikinci bölümde “Hisset-Öğren-Yap”, üçüncü bölümde “Yap-Öğren-Hisset”, dördüncü bölümde ise “Yap-Hisset-Öğren” şeklinde işlemektedir. Ayrıca model, etkililiği arttırmak amacıyla her alan için farklı bir reklam stratejisi önermektedir.

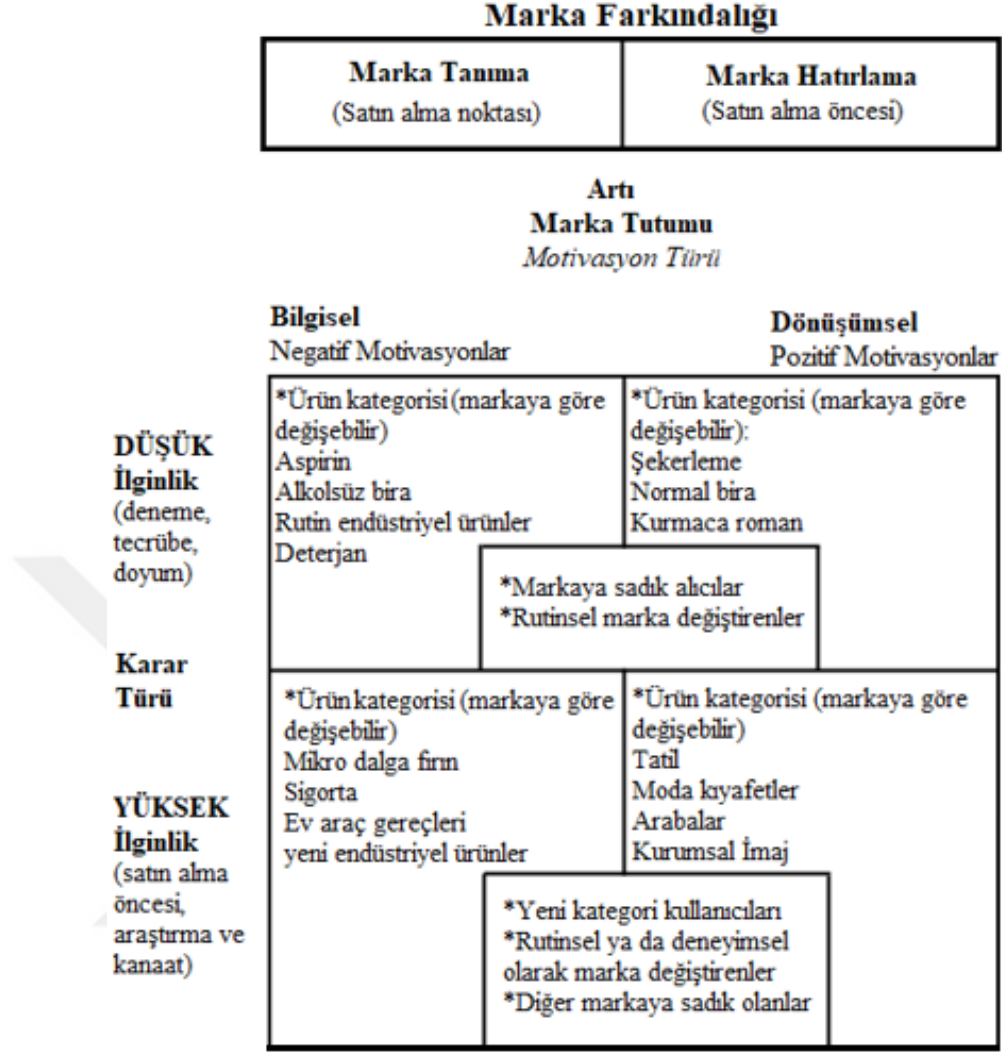
2.2.2.3. Rossiter ve Percy ızgarası modeli

Rossiter ve Percy 1991 yılında, Vaughn’un (1980) önerdiği FCB ızgarası modelini geliştirerek Rossiter ve Percy ızgarası modelini ortaya koymaktadırlar. Bu model marka unsuruna FCB ızgarasına oranla daha fazla önem vermektedir. Bunun temelinde ise son yıllarda markanın üründen daha çok önem taşıması ve marka yönetimi faaliyetlerinin

başarılı olması durumunun o markayı daha ileri bir seviyeye taşıyacağını bilinmesi yatmaktadır (Elden, 2013, s. 292).

İki model arasındaki fark; FCB ızgarası ürüne karşı tüketici tutumlarını "katılım" ve "düşün-hisset" olmak üzere iki boyutta inceleyen bir tutum modeliyken Rossiter ve Percy ızgarası ise ürünün yanısıra markaya karşı tüketici tutumlarını da "ilgilenim" ve "motivasyon türü" olmak üzere iki boyutta ele alan bir tutum modelidir. Rossiter ve Percy (1991) marka tutumu oluşmadan önce marka bilinirliği oluşmasının, reklam iletişimde daha etkili bir yol olarak görmekte ve reklam iletişimde marka bilinirliği sağlandığında marka tutumunun da en üst seviyede olacağını savunmaktadır. Özellikle çağımız pazarlarındaki ürün çeşitliliği nedeniyle reklam faaliyetlerinin ürüne veya markaya karşı olumlu tutum oluşturmaktan çok öncelikli hedefi, diğer rakip markaların da bulunduğu pazar ortamında yapılan reklam faaliyetlerinin, tüketicide reklamı yapılan markaya karşı bilinirlik oluşturmalarını sağlamaktır (Rossiter , Percy, & Donovan, 1991). Rossiter ve Percy Iızgarası modelinin şeması tablo 2.2.'de verilmektedir.

Tablo 2.2. Rossiter ve Percy Izgarası Modeli



Kaynak: John R. Rossiter, Larry Percy, Robert J. Donovan, "A Better Advertising Planning Grid", Journal of Advertising Research, Vol: 30-5, 1991, ss. 11-13.

Rossiter ve Percy (1991) modelde marka tutumunu bilgisel ve dönüşümsel olmak üzere iki boyutta incelemekte ve hissetmeye dayalı güdülerini dönüşümsel olarak tanımlarken bilgisel olan güdüleride bilişsel olarak tanımlamaktadır. ilginlik kavramı ise tüketicinin ürüne karşı algıladığı riski ifade etmektedir. Dolayısıyla bir tüketici için yüksek ilginliğe sahip ürünler yüksek oranda riskli ürünler olarak, düşük ilginliğe sahip ürünler ise düşük oranda riskli ürünler olarak algılanmaktadır.

Rossiter ve Percy'e (1991) göre tüketicinin algıladığı bu riskler önceki marka deneyimleri sayesinde azalabilmektedir. Ayrıca tüketicinin bir satın alma kararı vermesi için yalnızca daha önceki satın alım tecrübesi yeterli ise bu durum düşük ilginliğe sahip düşük riskli bir satın alma kararını temsil etmektedir. Fakat tüketici satın alım işlemi gerçekleştirmek için, ürünü satın almadan önce araştırma yapması gerektiğini düşünüyor ise

bu durum yüksek ilgilenime sahip olan, yüksek oranda riskli bir satın alma kararını temsil etmektedir.

Ürünün ekonomik boyutu, önceki satın alım deneyimleri ve tüketicinin ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi, risk üzerinde etkili olan unsurları yansıtmaktadır. Bu modele göre tüketicinin marka veya ürün ile ilgili geliştirdiği tutumlar yalnızca tüketicinin ilgilik düzeyine göre farklılık göstermemekte, aynı zamanda geliştirilen tutumların şekillenmesine katkı sağlayan satın alım güdülerini de etkilemektedir. Tüketicinin satın aldığı ürünlerin çoğunlukla tüketicinin güdülerini tatmin etmesinden dolayı güdünün, tüketicinin satın alım tercihlerinde önmeli bir oranda itici güç olduğu aktarılmaktadır.

Rossiter ve Percy Izgarası modeli, yalnızca ürün kategorisine yönelmemekte ve ürün kategorisi ve marka arasında bir ayrım da yapmaktadır. Aynı zamanda aynı ürün kategorisi arasında marka unsuruna göre tüketicinin satın alma güdüsü farklılık gösterebilmektedir. Yani bilgiye dayalı karar verme sürecine gerek duyan bir ürün kategorisi, daha sonra marka veya markanın herhangi bir modeli sayesinde satın alım sürecindeki ürün de tüketicinin dönüşümsel olarak sosyal onay ihtiyacını karşılayacak ve tüketiciye duygusal tatmin sağlayacak bir konuma gelebilmektedir.

Özetlemek gerekirse Rossiter ve Percy Izgarası modeli, FCB Izgarası modeli temel alınarak oluşturulmakta ve tüketici tutumları üzerine odaklanmaktadır. FCB Izgarası modeli, düşük/yüksek ilgilenim ve düşünme/hissetme olmak üzere dört parçadan oluşmakta ve modelde yalnızca ürün odaklı tüketici tutumları sınıflandırılmaktaydı. Bunun üzerine Rossiter ve Percy Izgarası modeli ise tüketici tutumlarını hem marka hemde ürün kategorisi bağlamında, ilgilenim ve motivasyon türü boyutlarıyla ele almakta ve tüketicide marka tutumunun marka farkındalığından sonra oluşacağını aktarmaktadır.

2.2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

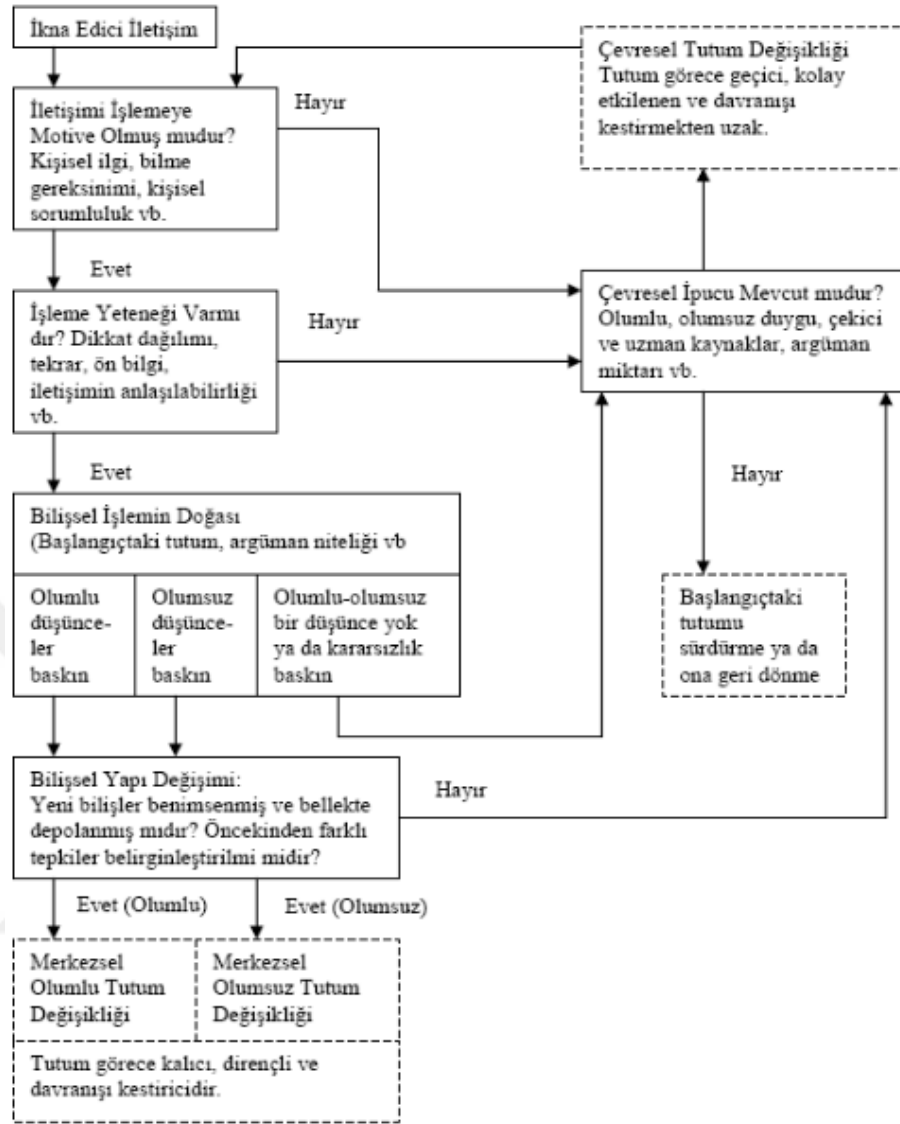
Psikologlar, reklam uygulayıcılarının hali hazırda bildikleri ve reklamın hitap ettiği tüketicinin, reklamların gerçek içeriğini her zaman analiz edemeyip, özünde reklamın nasıl sunulduğuna odaklandığını keşfettiklerini vurgulamaktadırlar. Bu doğrultuda tüketicinin verilen bilgiyi işleyebilmesi ve bir tutum oluşturabilmesi için daha farklı yollar izlediğini savunmaktadırlar (Franzen, 2002, s. 176).

Richard Petty ve John Cacioppo tarafından oluşturulan, temeli Sosyal Psikoloji alanında 1979 yılına dayanan ve daha sonra reklam alanına uyarlanan Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (Elaboration Likelihood Model), bu yaklaşımın ilk temsilcileri olarak bilinmektedir. Bu model reklam işleyiş sürecinde ilgilenim kavramına daha açıklayıcı bir anlam yüklemekte ve bilgi işleme, reklam tutumu, marka tutumu ve reklamın duygusal etkileri (beğenme/beğnememe) gibi olgulara daha fazla yoğunlaşmaktadır (Çakır, 2006, s. 148).

Tüketicinin reklam tarafından verilen mesajdaki bilgiyi, zihninde ne şekilde işlediğine odaklanan “Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli” “Detaylı İnceleme Olasılığı Kuramı” olarakta bilinmektedir. Detaylı inceleme olasılığı, tüketicinin reklamda verilen mesajı ayrıntılı olarak incelemesini ya da mesajın verildiği sırada dışı ipuçlarına (mesajı verenin özellikleri, ortamın durumu) önem vermesini ifade etmektedir. Ayrıntılandırma olasılığı modelinin şeması tablo 2.3.’de verilmektedir.



Tablo 2.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



Kaynak: Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer-Verlag. S.126

Modele göre tüketicinin, reklamda verilen mesajları analiz edebilmesi için “merkezi yol” ve “çevresel yol” olmak üzere iki farklı seçeneği bulunmaktadır (Sakallı, 2001, s. 150).

Merkezi yolda tüketici verilen reklam mesajını dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde incelemekte ve analiz ederken yoğun bir bilişsel çaba sarfetmektedir. Tüketicinin yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduğu bir ürünün reklamında verilen bilgi ve argümanlar tüketici tarafından inandırıcı ve mantıklı bulunursa ikna gerçekleşmekte ve tüketici reklamı yapılan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirebilmektedir. Aksi takdirde bu bilgiler tüketici için eksik ve etkileyici değilse ikna gerçekleşmemekte ve markaya karşı olumsuz bir tutum oluşabilmektedir. Çevresel yolda ise tüketici mesaj içeriğine değil reklamı yapılan ürünün ambalajı, reklamı verenin özellikleri, reklam müziği gibi dışsal ipuçlarına odaklanmaktadır.

Tüketicinin düşük ilginlik seviyesine sahip olduğu bir ürün reklamında tüketici verilen mesajı ve bilgiyi analiz etme gereği duymamakta, onun yerine reklamı verenin prestiji, güvenilirliği ya da ürünün çekiciliği gibi unsurlara odaklanmaktadır. Bu durumda da olumlu bir tutum geliştirilebilmektedir. Ancak merkezi yolla oluşan tutumların çevresel yolla oluşan tutumlardan daha kalıcı ve daha dayanıklı olduğu bilinmektedir (Çakır, 2006, s. 150).

Petty ve Cacioppo'ya (1984) göre tüketicinin reklamda verilen mesajı, derinlemesine inceleme olasılığını belirleyen üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler: (Sakallı, 2001, s. 152-153):

- **Motivasyon (güdü):** Kurama göre motivasyon, tüketicinin reklamı yapılan ürüne/hizmete ve markaya olan ihtiyacı ve ilgisi bakımından çıkarı doğrultusunda, reklamda verilen mesajı ayrıntılı bir şekilde incelemeye ve bilgi almaya istekli olması veya olmaması durumunu ifade etmektedir. Motivasyonu düşük olan bir tüketici, reklamda verilen mesajı ayrıntılı bir şekilde inceleme gereği duymamakta ve böylece çevresel yolu tercih etmektedir. Aksi halde tüketicinin motivasyon seviyesi yüksek ise reklamda verilen mesajı yoğun bir bilişsel çaba göstererek ayrıntılı olarak incelemekte ve böylece merkezi yolu tercih etmektedir. Dolayısıyla motivasyon unsuru, tüketicinin hangi yolu seçeceğini belirleyebilme özelliği taşımaktadır.
- **Yetenek:** Bir tüketicinin reklamda verilen mesajı detaylı olarak inceleyebilmesi için yalnızca motivasyon seviyesinin yüksek olması yeterli görülmemekte aynı zamanda bu detaylandırma işlemine yeteneği olması gerekmektedir. Bazı tüketicilerin reklamda verilen mesajları net olarak algılama ve anlama yeteneği bulunmamaktadır. Böyle bir durum söz konusu olduğunda tüketici, motivasyon seviyesi yüksek olsa dahi merkezi yolu tercih etmemekte ve çevresel yola yönelmektedir. Aksi takdirde tüketici hem motivasyonu yüksek hem de yetenekliyse reklamda verilen mesajı detaylı bir şekilde inceleyerek kendine göre mantıklı ve güçlü yönlerini değerlendirebilmektedir. Değerlendirme sonucu oluşabilecek tutumların olumlu ve olumsuz olarak algılanmasını mesajın kalitesi etkilenmektedir.
- **Mesaj:** Detaylı inceleme olasılığı kuramına göre tüketici merkezi yolu tercih ettiği durumlarda verilen mesajı kendi düşünce ve inançlarıyla kıyaslama ihtiyacı gütmektedir. Dolayısıyla reklamda verilen mesajın niteliği önem arz etmektedir.

Verilen mesaj mantıklı ve güçlü argümanlar içeriyorsa tüketici mesajdan etkilenmekte ve olumlu bir tutum geliştirmektedir. Aksi halde verilen mesaj mantıksız ve yeteri kadar argüman içermiyorsa, tüketici bu mesajdan etkilenmemekte hatta olumsuz bir tutum geliştirebilmektedir. Bu durumda tüketici çevresel yolu tercih edebilmekte ve o andaki duygu durumuna, mesajın tekrar edilip edilmemesine veya mesajı veren kişinin özelliklerine odaklanarak tutumlarının yönünü değiştirebilmektedir.

Özetlemek gerekirse Detaylı İnceleme Olasılığı Kuramı'na göre tüketicinin hangi yolu tercih edeceğini yine tüketicinin reklamı yapılan ürün/hizmet veya markaya karşı sahip olduğu ilginlik düzeyi belirlemektedir. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler merkezi yoldan giderek reklamda verilen mesajın içeriğini ayrıntılı ve yoğun bir şekilde incelemekte ve bir tutum oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin verilen mesajı analiz etmekteki verdiği bu çaba, oluşan tutumun kalıcı ve kolay değiştirilemez olmasını sağlamaktadır. Aksi takdirde tüketici için düşük ilgilenime sahip ürün/hizmet veya marka reklamında verilen mesaj, tüketici tarafından önemsiz görülmekte ve detaylı bir inceleme gereksiz bulunmaktadır. Bu durumda tüketici reklam da verilen dışsal unsurlara odaklanarak reklam verenin prestiji, ürünün ambalajı gibi unsurları inceleyerek bir tutum oluşturmaktadır.

Tüketicinin çevresel yolla yapmış olduğu analizin, merkezi yolla yapılan analize göre daha detaysız ve yüzeysel olması, tüketici tutumlarının daha dayanıksız ve geçici olmasına neden olmaktadır. Ayrıca model de reklamda verilen mesajların veya dışsal etmenlerin analizi haricinde tüketicinin fiziksel konumu ve psikolojik durumu, reklama maruz kalma sıklığı gibi unsurlar da tüketicinin ikna olmasında ve olumlu, olumsuz bir tutum geliştirmesinde etksi olan diğer faktörler olarak görülmektedir.

Reklam inceleme faktörleri ise motivasyon, yetenek ve mesaj olmak üzere üç unsurdan oluşmaktadır. Motivasyon, tüketicinin ilgisi doğrultusunda verilen mesajı detaylı olarak inceleme isteğini ifade etmektedir. Diğer unsur olan yetenek ise tüketicinin mesaj inceleme kabiliyetine sahip olma durumunu ifade etmektedir. Tüketicinin motivasyonu yüksek ve yetenekli ise mesaj detaylı olarak incelenmektedir. Mesaj unsuru ise reklamda verilen mesajın kalitesini ifade etmektedir. Tüketici merkezi yolu tercih etmiş ise incelediği mesajın kalitesine odaklanmaktadır.

Reklamlar, tüketicinin marka hafızalarını genişleterek marka değeri yapılandırabildikleri için markaya yönelik iletişimde önem arz etmektedir. Çünkü reklam iletişim hedefi, reklam mesajı ile tüketicide istenilen yönde oluşan değişimleri ortaya koyabilmektedir (Uztuğ, 2003, s. 172). Bu doğrultuda başarılı bir marka, tüketici zihninde olumlu bir şekilde konumlanmak için, tüketicinin dikkatini çekebilen, beklentilerine hitap edebilen ve tüketicinin elde etmek isteyeceği yaşam tarzını yansıtan mesajlar tasarlayarak bu mesajları reklam yolu ile tüketiciye aktarmaktadır. Dolayısıyla reklamlar markanın tüketiciye sağladığı hem işlevsel hem de duygusal faydalar açısından tüketicide oluşan marka değerini, hedef kitleye aktarmada ve tüketicide marka değeri oluşturmada büyük önem taşımaktadır (Elden, 2013).

Bu doğrultuda bir çok teorsiyen tarafından reklam ile marka değeri altboyutları olan; algılanan kalite, marka sadakati, marka farkındalığı ve marka çağrışımları arasındaki ilişki yönelik bir takım çalışmalar ortaya konmuştur.

2.3. Reklam ile Marka Değeri Alt Boyutları Arasındaki İlişki

2.3.1. Reklam ile Algılanan Kalite Arasındaki İlişki

Pazarlamada, reklam hak taleplerinin ve reklam tasarımının, ürünün türüne ve özelliğine göre ayırım yapılmaksızın, ürün algıları üzerinde önemli etkileri olduğu göz önünde bulundurulmaktadır (Moorthy & Hawkins, 2005, s. 354).

Reklamcılık, zevklerin ve karakteristik özelliklerin, belirli bir marka tarafından en iyi şekilde sunulması, o marka için en az bir reklam görme olasılığını en üst seviyeye çıkararak sihirli bir özelliğe sahiptir. Reklam, ilk olarak tüketicilerin reklamı yapılan markanın ismini hatırlama olasılığını yaratmaktadır. Bu sayede tüketici hafızası gelişmekte ve tekrar satın alma potansiyeli yüksek markalar için büyük bir getiri sağlamaktadır. Dolayısıyla tüketiciye en fazla fayda sağlayıp reklam sayesinde hafızada yer eden markalar, reklam verme oranı en yüksek markalarıdır (Nelson, 1974, s. 731).

Reklamın bilgi işlevi, marka veya o markanın ürünü hakkında tüketiciye bilgi sağlamak ve tüketicinin kalite algısını çeşitli yöntemlerle etkileme gücü taşımaktadır. Bu bağlamda reklamın algılanan kalite üzerindeki etkisi bakımından birçok çalışma bulunmaktadır.

İlk olarak Nelson (1970) ürünleri, arama ürünleri ve deneyim ürünleri olarak iki kategoriye ayırma önerisinde bulunmuş ve bu ayrımı temel alarak yeni bir reklam teorisi üretmiştir. Nelson arama ürünlerini, satın alma işlemi gerçekleşmeden önce kaliteli tüketicileri doğrulayan ürünler olarak tanımlarken (ör. Giyim, mobilya ve mücevher), deneyim ürünlerini, tüketicinin ürünü satın alıp denedikten sonra bile tüketicinin kalitesini doğrulayamayan ürünler olarak tanımlamaktadır (örneğin gıdalar, kitaplar) (Moorthy & Hawkins, 2005, s. 354).

Nelson'ın (1974:752) teorisinde, arama ürünleri için reklam bilgileri doğrudan aktarılırken, deneyimli ürünler için bilgiler dolaylı olarak aktarılmaktadır. Ayrıca bu farktan dolayı verilen bilginin niteliği açısından, deneyim mallarının arama mallarına oranla daha fazla reklam tekrarına ve tekrar dolayısıyla daha fazla reklam harcamalarına sahip olduğu kanısına varmaktadır. Bu açıdan deneyim malları için yapılan reklam tekrarı ve yüksek reklam harcamalarının tüketici tarafından kaliteli algılanacağı fikrini savunmaktadır.

Nelson reklamcılığın nasıl işlediğinin ve tüketicinin kalite algısını etkileme durumunun, ürünün bir deneyim ürünü veya arama ürünü olduğuna bağlı olduğunu ve pazarlama boyutunun sadece arama ürünleri için geçerli olduğunu iddia etmektedir. Deneyim ürünleri için ise en önemli tüketici etkileme unsuru olarak reklam harcamalarını görmektedir (Moorthy & Hawkins, 2005, s. 359).

Yani Nelson'a (1974) göre reklam harcamaları ve reklam tekrarı tüketicinin kalite algısını sadece deneyim ürünleri bakımından etkilemektedir.

Kirmani ve Wright (1989:344-352) ise tüketici tarafından algılanan reklam harcamalarının bazı koşullarda dışsal kalite olarak anlamlandırıldığına inanmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmalarında, deneklere gerçek olmayan yapay reklam kampanyaları öğeleri sunarak tüketici tarafından algılanan reklam harcamalarının, tüketici kalite algısını nasıl ve ne durumda etkilediğini incelemektedirler.

Bu çalışma kapsamında tespit edilen olası çıkarımlar: (1) algılanan reklam gideri, pazarlamacının ürüne güvenini yansıtan, algılanan pazarlama çabası şeklinde adlandırılan, temel bir değişkenin göstergesi olarak görülmektedir; (2) tüketiciler algılanan kalite ile reklam harcamaları arasındaki ilişkiyi sadece bazı pazarlarda algılamaktadırlar; (3) son olarak algılanan reklam gideri, bir firmanın ekonomik gücünün sosyal anlamda kabulünü ve bazı pazarlarda kaliteyi tanımlayan birçok faktörün belirtisi olarak

görülmektedir. Çalışma sonucunda reklam verenin ürünün kalitesine duyduğu güvenin yüksek olduğu inancı, tüketicilerin kalite algılarını arttırmaktadır. Ayrıca tüketicinin reklam masraflarını bilmesi durumunda, kalite algısını etkilemesine izin verdiğini keşfetmektedirler.

Kirmani (1997:77-79-84) daha sonraki çalışmasında ise algılanan kaliteye etkisi bakımından reklam tekrarının başka bir etkisini incelemektedir. Kirmani 'ye göre tüketiciler, firmaların ürünlerini satabilmek adına, neden bu kadar çok çaba gösterdiklerini sorgulamakta ve maliyetleri aşırı bularak düşük marka kalitesiyle ilişkilendirebilmektedirler. Ayrıca reklamın siyah beyaz veya renkli olması, tüketicilerin reklamda aşırıya kaçıldığını düşünmesine sebep olabilmekte ve renkli reklamlar siyah beyaz reklamlara göre daha masraflı olduğu için, renkli reklamlarda tüketici aşırılık algılayabilmektedir.

Yapılan reklam tekrarları reklam harcamaları kapsamında olduğu için algılanan kalite ile reklam tekrarı arasında ters U ilişkisi olduğunu keşfetmiştir. Bu ilişkiye göre; belli bir noktaya kadar reklam tekrarlarının artması, marka kalitesinin yüksek olduğunun bir göstergesi olabilir, tekrarlar kritik seviyenin ötesine geçince ise tüketici fazla tekrarı düşük kaliteyle ilişkilendirmektedir.

Çalışma sonucunda elde ettiği bulgulara göre; artan reklam tekrar düzeylerinin üreticiyi, tüketici gözünde ürünün kalitesinden emin olan ve reklamcılıkta çaba gösteren güvenilir bir üretici konumuna getirerek, tüketicinin marka kalitesi algılarını etkilediği keşfedilmiştir. Siyah, beyaz ve renkli reklam için düşük maruz kalma durumunda, tüketici çok reklam verilirse ürün kalitesi iyi olarak algılamaktadır. Aksi takdirde zaten dikkat çeken bir reklamın renkli olarak yüksek oranda tekrarlanması, tüketicinin tereddüt etmesine sebep olarak üretici ve marka kalitesi ile ilgili algıları olumsuzlaştırmaktadır.

Moorthy ve Zhao (2000:221-231) reklamın algılanan kaliteye etkisi bağlamında, reklam harcamalarının algılanan kaliteyi ne şekilde etkilediğini ve bu etkinin, ürünün dayanaklı veya dayanıklı olmayan yapısına bağlı olup olmadığını incelemektedirler. Önceki çalışmalardan farklı olarak araştırmalarında, gerçek markaları ve gerçek reklam harcamalarını kullanmaktadırlar.

Çalışma kapsamında sorulan sorular: bir ürüne ait reklamın harcamaları tüketicinin kalite algısını etkiliyor mu? Eğer etkiliyor ise bu etki fiyat, objektif kalite ve pazar payı dahil edildikten sonrada devam ediyor mu? Kullanıcı deneyiminden ve Tüketici

Raporlarından alınan objektif kalite ile ilgili bilgi, reklam harcamalarının algılanan kalite üzerindeki etkisini etkiliyor mu? Bu etkiler dayanıksız mallar ve dayanıklı mallar arasında bir fark oluşturuyor mu? Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre; algılanan kalitenin, reklam harcamalarıyla, objektif kalite, pazar payı ve fiyat gibi unsurları dahil ettikten sonra bile pozitif ilişkili olduğunu keşfetmektedirler.

Tüketicinin kalite algısı bakımından, dayanıksız ürünler için hem pazar payı hem de reklam harcamaları objektif kaliteden daha önem taşırken, dayanıklı ürünler için ise objektif kalite daha fazla önem taşımaktadır. Ayrıca reklam harcamalarının algılanan kalite üzerindeki etkisini Tüketici Raporları okuyucusu değil, önceki satın alma deneyiminin azalttığını keşfetmektedirler.

Moorthy ve Hawkins' de (2005) reklam harcamaları kapsamında, reklam tekrarının algılanan kaliteye olan etkisini, Nelson'ın (1970, 1974a, b) reklam harcamaları kapsamında, reklam tekrarının algılanan kaliteye olan etkisinin arama malları ve deneyim malları arasında farklı etkiye sahip olduğu teorisini ile Kirmani'nin (1997) reklam tekrarlarının tüketicide aşırıya kaçacağını ve kalite algısını olumsuz yönde etkilediği teorisini tekrar değerlendirerek incelemektedir. Moorthy ve Hawkins'e göre; tüketiciler reklam harcamalarını tam anlamıyla gözlemleyememektedir.

Reklam bütçeleri reklamlarda verilmemektedir. Dolayısıyla bir tüketicinin a markasının b markasından daha fazla mı yoksa daha az mı harcama yaptığı anlaşılmamaktadır. Önceki araştırmalardan farklı olarak, sonuçların dış geçerliliklerinin yanı sıra iç geçerliliklerinin de artırılması adına gerçek reklamların kullanıldığı bu çalışma sonuçlarına göre; çalışmadaki denekler, bir reklama tekrar tekrar maruz kaldıktan sonra o reklamı daha çok beğendiklerini ve bu beğenin reklamı yapılan ürünün kalite puanını yükselttiğini ortaya konmaktadır. Ayrıca artan reklam maruziyeti, tüketicide reklam ile ilgili aşinalık yaratmış ve buda tüketici kalite algısını olumlu yönde etkilemiştir.

Çalışmanın en önemli sonucu ise; Nelson'ın (1970, 1974a, b) reklam tekrarı tüketicinin kalite algısını sadece deneyim ürünleri bakımından etkilemektedir teorisinin tam tersine, Moorthy ve Hawkins reklam tekrarının algılanan kaliteye etkisinde, ürünler arasında böyle bir ayrımın olmadığını keşfetmişlerdir.

2.3.2. Reklam ile Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Rossiter ve Percy' e (1980:10-11-15) göre; reklamcılık, tüketicileri, ürün tutumu yerine satış promosyonları ve fiyat fırsatları gibi doğrudan satın alma davranış faaliyetleri ile ürün almaya ikna edebilmektedir. Perakende reklamlarının çoğu ise bu türdendir. Alternatif olarak ise reklamcılık, tüketiciyi daha sonra satın alma davranışının temelini oluşturacak uygun bir ürün tutumu yaratarak veya sürdürerek ikna edebilmektedir.

Rossiter ve Percy, reklam stratejileri için ağırlıklı olarak tutumsal ikna modelini varsaymaktadır. Bu teoriye göre; tercih kavramına ve etkilemeye (genel tercihe) atıfta bulunulması, özellikle tutumları inançlardan (bilgi) ve niyetlerden ayırarak, tutum araştırmasını karakterize eden terminolojik tutarsızlığın azaltılmasına yardımcı olmaktadır. Tutumları oluşturmanın veya değiştirmenin tek yolu ise inançlar ile ilgili sözlü bilgi aktarımı yaparak inançları değiştirmektir.

Rossiter ve Percy (1980) ise çalışmasında reklamcılığın tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını etkileyebileceği yeni bir teori önermektedir. Teorinin temeli, tutum açısından klasik sözel inançların toplamı yaklaşımından ziyade, görsel imge ve klasik koşullama üzerine kurulmaktadır. Destekleyici bir deney sunularak reklamda görsel imgelerin ikna edici işlevi tartışılmaktadır. Elde edilen sonuç ise reklamdaki görsel içeriğin, sözel içerik kadar tüketicinin ürün tutumunu da arttırabildiği keşfedilmiştir.

Raj'a (1982:78-79-84) göre ise sadık müşterilerin korunması için tutumlarının güçlendirilmesi gerekirken, sadık olmayan tüketicilerin, tutumlarını değiştirmeye teşvik edilmesi gerekmektedir. Reklam içeriği bakımından, sadık müşterilerdeki mevcut olumlu tutumların güçlendirilmesi durumu, daha çok olumlu duyguları içeren duygu durum reklamlarının marka ile ilişkilendirilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Fakat tutum değiştirilmesi, çeşitli ürün özellikleri sebebiyle markanın üstünlüğünü yansıtan bilgi verici bir yaklaşım gerektirmektedir.

Marka reklamcılığının ürün sınıfı tüketim etkisi, her ürün sınıfı için geçerli görülmemektedir. Bazı ürün sınıfları artan tüketim potansiyeline sahipken, bazıları değildir. Örneğin diş macunu artan tüketim potansiyeline sahiptir, gazlı içecekler değildir. Bu doğrultuda Raj çalışmasında; duygu durum içeriği ve artan tüketim potansiyeli yüksek ürün kombinasyonu üzerine derinlemesine bir inceleme yapmaktadır.

Çalışmasındaki dikkat, reklamın tekrarının artması durumundaki etkilere odaklanmaktadır. Etkinliği, reklam içeriği (duygu durum türü), müşteri türü (yüksek ve düşük bağlılık) ve artan tüketim için ürün potansiyeli ile değiştirilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; artan reklam potansiyelinin, yüksek ve düşük oranda sadık olan müşteriler üzerinde farklı bir etkiye sahip olduğu hipotez desteklenmektedir. Ayrıca reklamların etkililikleri tüketicinin sadakat oranına göre değişebilmektedir. Dolayısıyla en büyük etki, tüketicilerin rekabetçi markalara karşı tercih edilebilirliğini arttırdığı varsayılmaktadır.

Chioveanu (2008:68-77) reklamların marka sadakatine etkisi bağlamında, firmaların fiyat rekabeti öncesinde, ikna edici reklamcılığa yapmış oldukları yatırımlar dahilinde, piyasadaki en ucuz alternatifini tercih edecek tüketicilerde marka sadakatini teşvik ettiği bir “oligopol” modelini sunmaktadır. Yapmış olduğu çalışma; ikna edici reklamcılığın öznel olarak ürün farklılaşması gerçekleştiren ve fiyat rekabetinin temelini değiştiren homojen ürün pazarlarını modellemektedir. Ayrıca ikna edici reklamcılığın, homojen olan bir ürün pazarında fiyat rekabetine etkilerini modellemede bir önerme olarak sunulmaktadır.

Model ikna edici reklamcılığın etkisini ölçebilme açısından, ürün fiyatlarının, reklamsız fiyat ve fiyat olarak iki aşamalı olarak tasarlanmaktadır. Aksi halde reklamlar, en ucuz alternatifini tercih edecek tüketicilerde marka sadakati yaratmaktadır. Chioveanu’a göre reklamlar göreceli aktarımları aynı olsa bile, firmalar tarafından tüm harcamalar ölçeklendirildiği sürece, sadık tüketici oranında bir artışa yol açmaktadır. En düşük oranda sadık tüketiciye sahip firmalar en düşük reklam düzeyine sahip firmalardır. Buna karşılık diğer rakip firmalar daha yüksek reklam düzeyiyle, daha yüksek sadık tüketici oranına sahip olmaktadır.

Düşük reklamveren firmalar, reklam giderlerini rakiplerinden daha düşük bir maliyetle ortaya koyarlar ise en küçük sadık grup fiyatları daha agresif olan firmanın, kayıtsız pazarı kazanma olasılığı daha yüksek ve beklenen kârı daha düşük olmaktadır. Chioveanu’un yapmış olduğu bu çalışma sonuçlarına göre; öncelikle yüksek reklamveren firmaların daha yüksek fiyatlara sahip olma eğilimi içerisinde olduğunu göstermektedir. Genellikle kör testler tüketicilerin, yüksek oranda reklamı yapılan firmaları daha farklı algıladıklarını göstermektedir. Sadık tüketiciler yapılan reklamlara tamamen duyarlıyken, kayıtsız olan tüketiciler ise tamamen fiyat duyarlı olmaya devam etmektedirler. Son olarak reklamcılık, firmalara bağlı olarak sadık tüketicilerin yaratılmasıyla sonuçlanmaktadır.

Ha vd. (2011:674-686) çalışmasında reklam harcamalarının hizmet sektöründe marka sadakati üzerine etkisini incelemektedir. Çalışmalarının amacı; reklam giderlerinin mağaza imaj kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bu memnuniyetin birleşik rolünü de içererek, marka sadakatini etkilemedeki rolünü eksiksiz olarak vermeye çalışmaktır. Bu bağlamda; (1) marka sadakati üzerinde reklam harcamalarının dolaylı ve doğrudan etkileri; (2) memnuniyet, mağaza imajı ve algılanan kalitenin, marka sadakati üzerindeki doğrudan etkileri; (3) algılanan kalitenin, memnuniyetin, mağaza imajının aracı rollerinin ve reklam harcamalarının marka sadakati üzerindeki etkisi olmak üzere üç yapı arasındaki ilişki değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ise; reklam harcamaları marka sadakatini doğrudan etkilemese bile, algılanan kalitenin ve mağaza imajının etkilerini olumlu yönde arttırarak, marka sadakatini de dolaylı olarak etkilemektedir. Bu bulgulara dayanarak, pazarlamacıların, tüketicinin marka sadakatini güçlendirmek için marka yapılarını oluşturabilecek ve geliştirebilecek reklamlar yaratmaya odaklanmalarını önermektedir.

2.3.3. Reklam ile Marka Çağrışımı Arasındaki İlişki

Reklam uygulamaları, tüketici tercih davranışlarının, kısmen bir marka veya ürünün tüketici zihnindeki temsilleri ile belirlenmesine dayanmaktadır. Bu temsiller aracılığıyla tüketici, alternatif markaları, tam olarak yerinde değerlendirmek yerine, belirli markalar hakkında veya söz konusu herhangi bir ürünün türü ve mevcut kategorisi ile ilgili bilgi sahibi olabilmektedirler (Jones & Fazio, 2008, s. 437).

Reklamlar ise tüketicilere satın alım kararlarını kolayca verebilmeleri açısından onlara, markalar ve ürünler ile ilgili çağrışımlar sağlamaktadır. Marka çağrışımlarının ve marka isimlerinin tüketici tarafından hatırlanması, çoğu zaman iddiaların gücüne ve eşsiz olmaları ile ilişki içerisinde olması açısından, reklam iddiaları reklamcılıkta kilit unsur olarak görülmektedir. Bu nedenle iddiaların dikkat verilerek geliştirilmesi ve markalarının sürekli reklamlarına eşlik etmesi gerekmektedir. (Florack & Scarabis , 2006, s. 751).

Tutumlar da tüketici ile belirli bir nesne veya bir ürünün özet değerlendirmesi arasında bellekte kurulan değişebilir ve erişilebilir ilişkiler olarak görülmektedir. Bireyler bir nesne veya ürünle karşılaştığında veya düşündüğünde, zihinlerindeki ilişkili değerlendirme mekanizması etkinleştirilmektedir. Bu etkinleştirme tutum erişilebilirliğidir ve nesne ile değerlendirme arasındaki ilişkinin yani çağrışımların gücü ile belirlenmektedir

(Fazio, Chen, McDonel, & Sherman, 1982'den; akt. Jones & Fazio, 2008, s.438). Bazı bireyler için bazı tutumlar çağrışımlar ile karakterize edilmektedir.

Bazıları için ise bu daha zayıftır. Bu grup için nesne muhtemelen herhangi bir hedonik önem taşımadığı için zihinlerinde nesneye karşı özet bit değerlendirme oluşmamaktadır. Mesela politika, bazıları için değerlendirme çağrışımlarıyla dolu olabilir, fakat bu herkes için geçerli değildir. Bazıları için ise yemek pişirme teknikleri, yemek tarifleri ve baharatlar hakkında çok yönlü değerlendirme bilgilerine sahipken, diğerleri için bu varlıkların dışında bir şeyle ilişkilendirme durumu da olasıdır (Fazio, 2007, s. 607).

Berger & Mitchell, (1989:269-277) yapmış olduğu çalışmada; reklam tekrarlarının tüketicinin tutum erişilebilirliğine ve tutum güvenine etkisini ve böyle bir etki durumunda tutum-davranış ilişkisinin gücüne ne şekilde etkisi olduğunu incelemektedir. Dolayısıyla çalışmasında reklam tekrarının, tüketici zihnindeki marka değerlendirmelerini etkilemeden, marka tercih davranışını ne şekilde etkileyip etkilemediğini dikkate almaktadır.

Berger ve Mitchell'e göre; tüketicinin marka ile ilgili bilgilerini değerlendirmesi veya yeni değerlendirmeler oluşturması ya da var olan değerlendirmeleri etkinleştirmesi ve yeniden değerlendirmesi için bireyin desteklenmesi, herhangi bir reklam gösterimi sonrasında, markanın tüketici zihnindeki temsili ile özet değerlendirmesi arasındaki ilişkinin yaratılması ve hatta güçlendirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla bu reklamlara tekrar tekrar maruz kalmak tüketici zihninde çağrışımların oluşmasını sağlamakta ve tutum erişilebilirliğini etkilemektedir.

Araştırmadan elde ettikleri sonuçlar ise; reklam tekrarının, tüketicinin marka değerlendirmelerini mecburi olarak değişime uğratmadan, tutum-davranış ilişkisini sistematik olarak etkilediğini göstermektedir. Ayrıca reklamların tekrarlanması, tüketicinin dolaylı deneyim tutumlarının, daha sonraki marka tercihi davranışının doğrudan marka deneyimlerine dayanan tutumlar kadar tahmine açık olduğunu keşfedilmiştir. Sonuç olarak çalışma hem tutum güveninin hem de tutum erişilebilirliğinin, reklam tekrarının tutum-davranış ilişkisi üzerindeki etkisine aracılık ettiği varsayımını desteklemektedir.

Nesne değerlendirme çağrışımlarının dışında ikinci tür bir ilişkide, bir kategorinin temsili ile kategorinin örneği arasındaki tüketici tercih davranışıyla ilgilidir. Bu kategori-örnek çağrışımları, oluşma gücüne göre farklılık göstermektedir. Tüketici, kategorinin temsili ve örneği arasındaki ilişkiyi zihninde otomatik olarak etkinleştirebilmekte ve güçlü

çağrışımlar yaratabilmektedir. Tam tersi kategori temsili ve örneği arasında kurulamayan ilişki zayıf çağrışımlara sebep olmaktadır.

Pazarlama açısından bu ilişki türü, marka-kategori ilişkisinin gücünü de tanımlamaktadır. Bu çağrışımlar markanın dikkate alınmasıyla tüketicinin aklına ilk gelenleri ve marka ile ilgili bilgileri nasıl yorumlayacağını da etkilemektedir. Bu alandaki çalışmalar, reklam ve marka kategorik zihinsel temsili arasındaki ilişkinin güçlü olmasından dolayı tüketici marka-kategorisi ilişkisinin de güçlü olduğunu varsaymaktadır. Bu varsayımın markaya karşı tüketici tutumunu olumlu yönde etkilediği ampirik kanıtlar sağlamaktadır (Jones & Fazio, 2008, s. 450-451).

2.3.4. Reklam ile Marka Farkındalığı Arasındaki İlişki

Marka farkındalığı en genel tanımıyla, tüketicilerin bir markadan veya onun ürünlerinden ne derece haberdar olduğu anlamına gelmektedir. Markanın tüketicilerin zihninde yarattığı izlenim markanın farkındalık düzeyini göstermektedir. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamı, tanınırlıkları açısından markalar arasında farkındalığın önemini arttırmaktadır. Bu bağlamda pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve tüketicide algı oluşturarak bu farkındalığı tüketicide aşılacak olan öğe reklam olarak algılanmaktadır (Erciş & Çat, 2016, s. 192).

Özellikle TV reklamlarında uzun senaryolara ihtiyaç duyulması, çok yüksek maliyetlerle ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması, cıngılları tutundurma çalışmaları ve reklam sloganları kullanılarak tüketicide marka farkındalığı ve marka bilinci yaratma amaçlı çalışmaların, aktif bir şekilde gerçekleştirilmesi; bunu yaparken de hangi reklam araç ve gereçlerin, hedef kitle üzerinde ne şekilde etkisi olduğunun ve marka farkındalığına nasıl bir katkı sağladığının, işletmeler ve reklamverenler tarafından anlaşılması reklamın önemini arttırmaktadır (Kızılgın & Benli, 2018, s. 1179).

Franses & Vriens'e (2004:3-11) göre; reklamın etkililiği açısından farkındalık unsuru gerekli bir koşul olarak görülmektedir. Örneğin bir markayı tanımayan veya bir aşinalık duymayan tüketici, iyi bilinen bir marka ile bilinmeyen bir marka arasında tercih yapmak zorunda kaldığında, iyi bilinen markayı tercih etme olasılığı daha yüksektir. Bir markanın seçimini veya tüketicinin satın alma davranışını tetiklemek, marka konumlandırması ve marka değerlendirmesi yapıp yapılmamasına bağlıdır.

Reklamın marka farkındalığını diğer bir etkileme şekli ise reklam harcamalarıdır. Franses & Vriens , (2004) yapmış oldukları çalışmada, bir firmanın ya da markanın az mı yoksa fazla mı olduğunu ve medya kuruluşlarının reklam bütçesini tam anlamıyla kullanıp kullanmadığını ortaya koyabilecek bir yaklaşım özetlemektedir. Bir firma tarafından yapılan reklam harcamalarının farkındalık, dikkat ve marka seçimi üzerindeki etkisini ölçmektedir. Çeşitli medyalarda verilen reklamların maliyetlerine ilişkin haftalık verileri, değerlendirme, marka seçimi ve farkındalık hakkındaki yanıtları kullanarak reklam efektlerinin farkındalığa etkisini ölçmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre ise; vektör hatası düzeltilme modeli kullanılarak, reklam efektlerinin marka seçimlerine etkisi olmasının yanında, birçoğunun farkındalık için var olduğunu keşfetmişlerdir. Ayrıca reklam mecralarında marka farkındalığına en çok etki eden mecraın gazete olduğu ortaya çıkmıştır

Roshni & Sawant'a göre (2012:54-60) ise, reklam marka ve tüketici arasındaki iletişim ağını yansıtmaktadır. Çünkü reklamlar, firmaya uzun yıllar sadık olabilecek tüketiciler çekebilir ya da tüketicide olumlu tutumlar oluşturarak ve marka değerinin gelişmesine katkı sağlayacak tekrar satın alımlar yaratabilmektedir. Tüketici gazete okumasa, televizyon izlemese bile bilinç altını çevreleyen reklam görüntülerini depoladığı için reklamlar, bireylerin hayatlarını yansıtan ve şekillenmesini sağlayan önemli bir kültürel işaret sistemi olarak görülmektedir. Dolayısıyla marka bilincinin oluşmasını sağlamak, reklamcılığın ana hedeflerinden biri olma niteliği kazanmaktadır. Bu bağlamda Roshni & Sawant (2012) alışmasında; reklamın, tüketicinin marka bilinirliği üzerindeki etkisini ve bu bilinirlik durumunun tüketici tercihleri üzerindeki etkisini erkek giyim sektörü üzerinden incelemektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre ise; reklamların yeni bir marka hakkında bilgi almak için en çok tercih edilen seçenek olduğu ortaya konmaktadır. Dolayısıyla reklamlar her ne kadar markaların popülerleşmesinden sorumlu olsa da yalnızca marka bilinirliği yaratmada ve markaya ilgi uyandırmada etkili olduğu keşfedilmiştir. Ayrıca marka farkındalığı üzerinde, reklam farkındalığının da etkili olduğu ve farkındalığın tüketici satın alma tercihini etkilediği sonucuna varılmaktadır.

Erciş ve at'a (2016:191-198) göre ise, işletmeler marka iletişimi sürecinde, niteliğine uygun iletişim kanalları ve teknikleri kullanarak reklam yoluyla tüketici zihninde

yer etmeye çalışmaktadırlar. Bu sayede diğer markalara oranla daha kolay hatırlanır ve akılda kalıcı bir marka imajı yaratma fırsatına sahip olmaktadır. Reklamın tüketici zihninde kalıcı bir yer edinebilmesi ise, tüketicinin marka ile arasında duygusal bir bağ kurmasına ve markanın kolay algılanabilir, anlaşılır olmasına bağlıdır. Bunu mümkün kılan en etkili yol ise reklamlarda sık sık mizah olgusunun kullanılmasıdır.

Erciş ve Çat (2016) çalışmalarında, mizah içerikli reklamların, marka farkındalığının boyutları olan; akla ilk gelen marka olma, marka tanınırlığı, marka ismi hakimiyeti ve marka hatırlanırılığı üzerindeki etkisine ilişkin bir model geliştirilmekte ve bu modeli incelemeye tabi tutmaktadırlar. Elde edilen verilere göre mizah içerikli televizyon reklamlarının, marka farkındalık boyutları üzerinde etkili olduğu ortaya konmaktadır. Mizah içerikli televizyon reklamlarının en az etkiye sahip olduğu marka farkındalık boyutu marka ismi hakimiyetidir. Bunun yanı sıra en fazla etkilenen marka farkındalık boyutu ise marka ismi hatırlanırılığı olduğu sonucuna varılmaktadır. Bu bağlamda mizah içerikli reklamların, marka farkındalığına etkisine ilişkin oluşturulan model kabul edilmektedir

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA TASARIMI

3.1. Araştırmanın Amacı

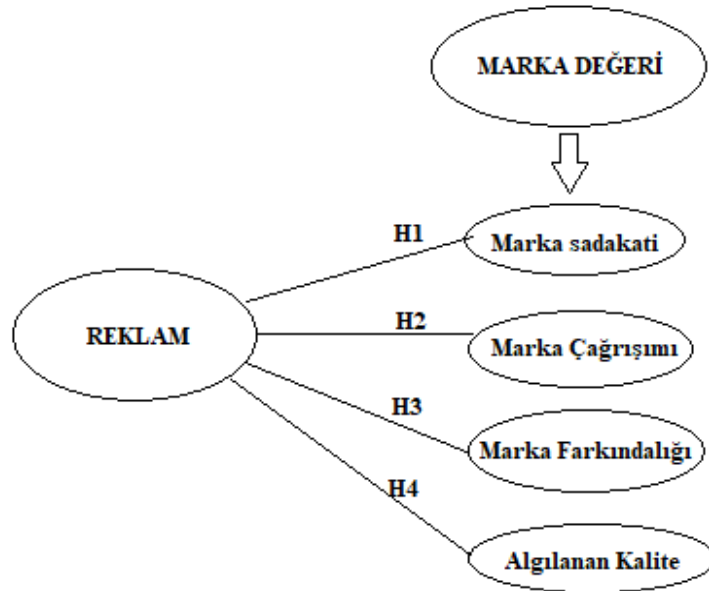
Bu çalışmanın amacı, reklamların, marka değeri alt boyutları olan marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkinin tüketici algıları üzerinden değerlendirilmesidir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Ulusal literatür incelendiğinde marka değeri alt boyutları ve reklam arasındaki ilişki ayrı ayrı olarak her birinin farklı bir yöntem ile incelendiği ve bu konu ile ilgili çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir. Bu araştırmada marka değeri alt boyutları ve reklam arasındaki ilişki yöntem aynı olmak üzere aynı anda analiz edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu araştırma, reklam ve pazarlama alanında yapılacak ulusal çalışmalara ve ilgili literatüre önemli katkılarda bulunacaktır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Tablo 3.1. Araştırmanın Modeli



Hipotezler şu şekildedir;

H_1 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka farkındalığı açısından anlamlı fark vardır.

H_2 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka çağrışımı açısından anlamlı fark vardır.

H_3 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, algılanan kalite açısından anlamlı fark vardır.

H_4 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka sadakati açısından anlamlı fark vardır.

3.4. Yöntemi

Çalışma anket yöntemi kullanılarak Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Uygulanma şekli ise toplam 320 anketin 160 öğrenciye reklam afişi gösterilerek, 160 öğrenciye ise afiş gösterilmeden, yalnızca anket üzerinde ürün ile ilgili kısa bir açıklama yapılarak uygulanmaktadır. Bunun amacı reklam afişini gören ve göremeyen katılımcıların marka değeri alt boyutları algılarının tespit edilmesi böylece reklam ve marka değeri alt boyutları arasındaki ilişkinin analiz edilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Anket örneği hazırlanırken ifadelerin belirlenmesinde David A. Aaker (1991) ve Yoo, Donthu ve Lee'nin (2000) çalışmalarından yararlanılmıştır. Uygulanan anket iki bölümden oluşmak üzere, birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri olan; cinsiyeti, yaşı, sınıfı ve öğrenim şekli (normal öğretim ve ikinci öğretim) olarak dört soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise reklam ve marka sadakati, marka çağrışımı, marka farkındalığı (bilinirliği) ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin ölçümlenebilmesi açısından dört boyutta toplam 21 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler için 1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 5'li likert ölçeği kullanılmış ve katılımcıların bu ölçeği değerlendirerek soruları yanıtlamaları istenmiştir.

3.5. Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evreni Aydın Adnan Menderes Üniversitesi 2020-2021 eğitim öğretim yılı İletişim Fakültesi öğrencileri olan 1500 kişiden oluşmaktadır. 0.05 örneklem hatası ile 1500 kişilik evreni temsil edecek olan örneklem büyüklüğü olarak 278 kişi yeterli gelmekte ve ana kütleyle temsil edecek bir örneklem ile çalışma gerçekleştirilmiştir (Baş T. , 2003, s. 46). Yine de herhangi bir cevaplama hatası durumundan kaçınılması adına anket 350 kişiye uygulanmış ve 320 tanesi analiz edilmeye uygun görülmüştür. Örneklem yöntemlerinden ise basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın bulguları Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ve bu öğrencilerin görüşleriyle sınırlıdır. Ayrıca sadece iletişim fakültesini kapsaması ve öğrencilerin geldikleri bölge farklılıklarından kaynaklanan farklı özelliklere sahip olma durumu da çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak belirtilmektedir. Diğer bir sınırlılık ise çalışmada analiz edilen ‘tüketicinin reklam ve marka değeri alt boyutları algıları arasındaki ilişki’ uygulanan anketle ve bu ankette kullanılan ifadelerden oluşmasıdır.

Çalışmada anket sırasında afişi gösterilen markanın bilindik ve marka değeri yüksek bir marka olması sınırlılıklar arasında yer almaktadır. Fakat ürün markanın ilk defa çıkardığı daha önce bünyesinde benzeri bulunmayan bir ürün olduğu için tüketicinin ürüne karşı marka değeri alt boyutları algılarının ölçülmesi sağlanarak bu sınırlılık hafifletilmiştir.

4. BÖLÜM

4. UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışmada Adnan Menderes Üniversitesi İletişim fakültesi öğrencilerine anket yöntemi uygulanarak belirli sorular sorulmuştur. Araştırma 18 yaş üstü üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Toplamda 320 kişiye ulaşılmıştır. Bu kapsamda 160 kişiye afiş gösterilerek 160 kişiye ise afiş gösterilmeden aynı sorular sorularak uygulanmıştır. Bunun sebebi ise afişin yani reklamın gösterilse de gösterilmesede aynı sonuçlarımı yoksa farklı sonuçlarımı verdiğini ölçmektir. Ankette marka değeri alt boyutları olan marka farkındalığı 6, marka çağrışımı 4, algılanan kalite 5 ve marka sadakati 6 olmak üzere toplamda 21 soru sorulmuştur. Sonuçlar analiz edilirken, iki anket verilerinin de 4 boyut üzerinden karşılaştırılması yapılmıştır. Yani afiş gösterilerek yapılan anket sonuçlarındaki marka değeri alt boyutları ile afiş gösterilmeden yapılan marka değeri alt boyutları verileri arasındaki değişkenliğe bakılarak arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı analiz edilmektedir.

4.2. Uygulamada Kullanılan Veriler

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin demografik özelliklerine ait dağılım aşağıdaki tablo 'da sunulmuştur. Tablodaki bulgulara göre, katılımcıların %41'i erkek, %59'u kadındır. Katılımcıların %95'i 18-24 yaş aralığında yer almaktadır. Bununla birlikte ankete katılan öğrencilerden büyük bir çoğunluğu 2.sınıfa giden (%32) öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerden %84'ü normal öğrenim öğrencisiyken %16'sı ikinci öğretim öğrencisi olduğu görülmektedir. Detaylı tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	132	41%
	Kadın	188	59%
Yaş Grupları	18-24	305	95%
	25-31	12	4%
	32-38	1	0%
	39-45	1	0%
	46+	1	0%
Sınıf	1.sınıf	89	28%
	2.sınıf	102	32%
	3.sınıf	62	19%
	4.sınıf	67	21%
Öğrenim	Normal Öğrenim	268	84%
	İkinci Öğrenim	52	16%
Toplam		320	100%

Marka değerinin alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler tablosu ise aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.2. Marka Değerinin Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.Sapma
Marka Farkındalığı	320	1.00	5.00	3.747	0.922
Marka Çağrışımı	320	1.00	5.00	4.013	1.066
Algılanan Kalite	320	1.00	5.00	3.846	0.998
Marka Sadakati	320	1.00	5.00	2.800	1.178

Katılımcıların marka değerinin alt boyutlarına ilişkin minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Marka farkındalığı ortalaması 3.747, Marka çağrışımı ortalaması 4.013, Algılanan kalite ortalaması 3.846, marka sadakati ise 2.800 olarak saptanmıştır. Marka sadakati ortalamasının en düşük olduğu görülürken Marka çağrışımı ortalamasının ise en yüksek olduğu görülmektedir. Standart sapmaların ise 0.922 ile 1.178 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

4.3. Verilerin Analizi

Verilerin analizi, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, veri temizliği yapılarak istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir. Araştırmada kullanılan ankette nominal ve ordinal ölçekte sorular sorulmuştur.

Analiz iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada afiş gösterilerek yapılan anket sonuçlarında ki marka değeri alt boyutları sonuçları yer alırken ikinci aşamada afiş gösterilmeden yapılan marka değeri alt boyutları sonuçları yer almaktadır. Bu marka değeri boyutları için hem afişli hem de afişsiz sonuçlar incelenecektir. Araştırma çerçevesinde toplanan verilerin frekans dağılımları, uygulanan analizler, bulgu ve sonuçlar aşağıda görülmektedir.

4.3.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin değerlendirilmesi aşamasında, Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach Alpha Katsayı ile belirlenmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0.80-0.90 aralığında olması yüksek düzeyde güvenilir, 0.90-1.00 arasında olması ise çok yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla Alfa katsayısının, 0 ile 1 arasında bir değer olması ve 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin arttığı söylenebilmektedir.

Aşağıdaki tablo afiş gösterilerek anket yapılan 160 kişinin güvenilirlik analizi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 4.3. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi- Afiş gösterilerek

Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçeğin Ortalaması	Ölçeğin Varyansı	Ölçeğin Standart Sapması	Değişken Sayısı
Marka Farkındalığı	0.843	22.71	29.879	5.466	6
Marka Çağrışımı	0.895	16.36	17.251	4.153	4
Algılanan Kalite	0.906	19.48	22.100	4.701	5
Marka Sadakati	0.921	16.74	49.289	7.021	6
Total	0.934	75.29	290.068	17.031	21

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmada, marka değeri boyutları için ölçeklerdeki her bir faktörün kendi içinde güvenilirliğinin test edilmesi için yapılan güvenilirlik analiz sonuçlarına göre Cronbach alfa değerleri; marka farkındalığı ölçeği için;

0,843, marka çağrışımı için; 0,895, algılanan kalite; 0,906, marka sadakati; 0,921'dir. Tüm ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach α) 0,934'tür. Bu durum; 160 katılımcı üzerinde yapılan 21 soruluk anketin "yüksek derecede güvenilir" olduğunu ifade etmektedir.

Afiş gösterilmeden anket yapılan 160 kişinin güvenilirlik analizi sonuçları ise şu şekildedir;

Tablo 4.4. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi- Afiş Gösterilmeden

Ölçek	Güvenilirlik Katsayısı	Ölçeğin Ortalaması	Ölçeğin Varyansı	Ölçeğin Standart Sapması	Değişken Sayısı
Marka Farkındalığı	0.835	22.26	31.399	5.604	6
Marka Çağrışımı	0.899	15.74	19.072	4.367	4
Algılanan Kalite	0.929	18.99	27.780	5.271	5
Marka Sadakati	0.921	16.87	51.008	7.142	6
Total	0.937	73.86	321.868	17.941	21

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, araştırmada, marka değeri boyutları için ölçeklerdeki her bir faktörün kendi içinde güvenilirliğinin test edilmesi için yapılan güvenilirlik analiz sonuçlarına göre Cronbach alfa değerleri; marka farkındalığı ölçeği için, 0,835, marka çağrışımı için; 0,899, algılanan kalite; 0,929, marka sadakati; 0,921'dir. Tüm ölçeğin güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach α) 0,937'dir. Bu durum; 160 katılımcı üzerinde yapılan 21 soruluk anketin "yüksek derecede güvenilir" olduğunu ifade etmektedir.

Hem afiş gösterilerek hem de afiş gösterilmeden yapılan anketlerin güvenilirlik katsayılarının 0,80 üzerinde olduğu açıkça görülmektedir. Yüksek derecede güvenilir ve geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Güvenilirlik analizini her iki grup içinde ayrı ayrı yaptıktan sonra geçerlilik analizine geçilmiştir. Araştırmada yer alan boyutların geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmektedir. Geçerlilik analizleri her iki grup içinde ayrı ayrı incelenmiştir. Faktör analizinde ilk olarak marka değerini oluşturan boyutların doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmesi ve faktörler ile değişkenler arasında bir korelasyon olup olmadığı araştırılmasına yer verilmektedir. Sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

➤ Afif Gösterilerek Yapılan Anketin Sonuçları

Tablo 4.5. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		0.927
Bartlett Küresellik testi	Ki-kare	2977.384
	Serbestlik derecesi	210
	p-değeri	0.000

Yukarıda ki tabloda faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0.70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu test bize veri setinin ve örnek büyüklüğünün uygunluğu hakkında bilgi vermektedir. KMO testi, faktör analizinin geçerliliğini gösteren bir test olması sebebiyle oldukça önemlidir. Bu kapsamda KMO değeri=0.927>0.70 olduğundan toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.6. Ortak Varyans

	Başlangıç Değeri (Initial)	Ortak Varyans
MF1	0.789	0.720
MF2	0.783	0.715
MF3	0.502	0.443
MF4	0.753	0.712
MF5	0.521	0.405
MF6	0.402	0.311
MÇ1	0.647	0.567
MÇ2	0.887	0.880
MÇ3	0.611	0.564
MÇ4	0.873	0.866
AK1	0.780	0.767
AK2	0.715	0.636
AK3	0.762	0.650
AK4	0.814	0.723
AK5	0.430	0.354
MS1	0.753	0.751
MS2	0.765	0.722
MS3	0.749	0.731
MS4	0.693	0.627
MS5	0.736	0.656
MS6	0.669	0.625

Yukarıda ki Doğrulayıcı Faktör Analizine ait Ortak varyans (Communalities) tablosu incelendiğinde ortak varyans değeri 0.30'un altında olan değişken olmadığından analizden hiçbir değişken çıkarılmamıştır. Çünkü bu değerler ne kadar yüksek olursa toplam varyansı açıklama yüzdesi de o kadar yüksek olacaktır. Ayrıca başlangıç değerleri de 1'in altındadır.

Tablo 4.7. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Factor	
	1	2
MF1	.875	
MF2	.870	
MF3		.564
MF4	.853	
MF5	.604	
MF6	.518	
MÇ1	.647	
MÇ2	.961	
MÇ3	.717	
MÇ4	.959	
AK1	.892	
AK2	.796	
AK3	.762	
AK4	.840	
AK5	.514	
MS1		.835
MS2		.797
MS3		.836
MS4		.817
MS5		.836
MS6		.757

Döndürülmüş faktör matrisi tablosu incelendiğinde binişiklik probleminin olmadığı ve ölçekte yer alan maddelerin 2 faktör altında toplanabileceği görülmüştür. 1. faktör altında MF1, MF2, MF4, MF5, MF6, MÇ1, MÇ2, MÇ3, MÇ4, AK1, AK2, AK3, AK4 ve AK5; 2. faktör altında MF3, MS1, MS2, MS3, MS4, MS5 ve MS6 ifadelerinin yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.8. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans

Factor	Özdeğer			Açıklanan Toplam Varyans		
	Total	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans Yüzdesi	Total	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans Yüzdesi
1	9.800	46.667	46.667	9.330	44.430	44.430
2	4.300	20.477	67.144	4.094	19.497	63.927
3	.905	4.309	71.453			
4	.772	3.675	75.128			
5	.677	3.223	78.351			
6	.616	2.932	81.283			
7	.536	2.553	83.836			
8	.478	2.277	86.113			
9	.408	1.942	88.055			
10	.367	1.747	89.802			
11	.347	1.651	91.454			
12	.284	1.353	92.807			
13	.265	1.263	94.071			
14	.228	1.085	95.156			

Tablo 4.8. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans (devamı)

Factor	Özdeğer			Açıklanan Toplam Varyans		
	Total	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans Yüzdesi	Total	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans Yüzdesi
15	.197	.939	96.095			
16	.175	.832	96.927			
17	.165	.784	97.711			
18	.149	.711	98.422			
19	.138	.657	99.079			
20	.126	.598	99.677			
21	.068	.323	100.000			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 21 değişkenli ölçeğin, toplam varyansın %63,92'sini açıkladığı sonucu elde edilmiştir. Başka bir ifade ile özdeğeri (eigen value) 1' den büyük iki faktör olduğu ve sırasıyla birinci faktörün varyansın %46,67'sini, ikinci faktörün varyansın %20,48'ini ayrıca indirgenmiş bu iki faktörün toplam varyansın %67,14'ünü açıkladığı görülmektedir.

➤ Afif Gösterilmeden Yapılan Anketin Sonuçları

Tablo 4.9. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Değeri		0.922
Bartlett Küresellik testi	Ki-kare	2814.885
	Serbestlik derecesi	210
	p-değeri	0.000

Yukarıda ki tablo incelendiğinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0.70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu test bize toplanan veri setinin ve örnek büyüklüğünün uygunluğu hakkında önemli bilgi vermektedir. KMO değeri=0.922>0.70 olduğundan veri setinin Faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4.10. Ortak Varyans

	Başlangıç Değeri (Initial)	Ortak Varyans
MF1	0.651	0.638
MF2	0.782	0.800
MF3	0.572	0.456
MF4	0.763	0.753
MF5	0.467	0.355
MF6	0.242	0.156
MÇ1	0.638	0.549
MÇ2	0.817	0.813
MÇ3	0.739	0.675
MÇ4	0.796	0.743
AK1	0.763	0.754
AK2	0.782	0.787
AK3	0.707	0.691

Tablo 4.10. Ortak Varyans (devamı)

	Başlangıç Değeri (Initial)	Ortak Varyans
AK4	0.833	0.836
AK5	0.584	0.557
MS1	0.760	0.757
MS2	0.768	0.731
MS3	0.715	0.703
MS4	0.723	0.699
MS5	0.707	0.650
MS6	0.619	0.564

Yukarıda ki Doğrulayıcı Faktör Analizine ait Ortak varyans (Communalities) tablosu incelendiğinde ortak varyans değeri 0.30'un altında olan MF6 değişkeni analizden çıkarılmıştır. Çünkü bu değerler ne kadar yüksek ise toplam varyansı açıklama yüzdesi o kadar yüksek olur. Ayrıca başlangıç değerlerinin 1'in altında olması veri setinin çalışma için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	Factor		
	1	2	3
MF1			.734
MF2			.854
MF3		.409	.480
MF4			.666
MF5			.584
MÇ1	.423		.363
MÇ2	.638		.368
MÇ3	.407		.471
MÇ4	.534		.444
AK1	.851		
AK2	.868		
AK3	.718		
AK4	.872		
AK5	.799		
MS1		.771	
MS2		.808	
MS3		.809	
MS4		.860	
MS5		.835	
MS6		.682	

Döndürülmüş faktör matrisi tablosu incelendiğinde binişiklik probleminin olmadığı ve ölçekte yer alan maddelerin 3 faktör altında toplanabileceği görülmüştür. 1. faktör altında MÇ1, MÇ2, MÇ4, AK1, AK2, AK3, AK4 ve AK5; 2. faktör altında MS1, MS2, MS3, MS4, MS5 ve MS6; 3.fakör altında ise MF1, MF2, MF4, MF5 ve MÇ3 ifadelerinin yer aldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.12. Özdeğer İstatistiğine Bağlı Faktör Sayısı ve Açıklanan Toplam Varyans

Factor	Özdeğer			Açıklanan Toplam Varyans		
	Total	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans Yüzdesi	Total	Varyans Yüzdesi	Birikimli Varyans Yüzdesi
1	9.645	48.223	48.223	9.303	46.514	46.514
2	3.654	18.268	66.491	3.373	16.864	63.378
3	1.178	5.891	72.382	.833	4.167	67.545
4	.740	3.702	76.084			
5	.656	3.281	79.365			
6	.630	3.150	82.516			
7	.488	2.441	84.957			
8	.414	2.071	87.028			
9	.385	1.925	88.953			
10	.313	1.564	90.517			
11	.295	1.473	91.990			
12	.281	1.407	93.398			
13	.250	1.252	94.650			
14	.214	1.068	95.718			
15	.174	.872	96.590			
16	.161	.807	97.397			
17	.144	.718	98.115			
18	.139	.694	98.809			
19	.133	.663	99.472			
20	.106	.528	100.000			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde 20 değişkenli ölçeğin, toplam varyansın %72,38'ini açıkladığı sonucu elde edilmiştir. Başka bir ifade ile özdeğeri (eigen value) 1' den büyük üç faktör olduğu ve sırasıyla birinci faktörün varyansın %48,22'sini, ikinci faktörün varyansın %18,27'sini ve üçüncü faktörün ise varyansın %5,89'unu ayrıca indirgenmiş bu üç faktörün toplam varyansın %72,38'ini açıkladığı görülmektedir.

4.3.2. Normallik Analizi

Korelasyon analizi yapmadan önce normallik analizinin yapılması gerekmektedir. Hem afişli anket sonuçları hem de afişsiz anket sonuçları için normallik analizi sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Normallik analizi için hipotezler şu şekildedir;

H₀: Veriler normal dağılıma eşittir

H₁: Veriler normal dağılıma eşit değildir.

Verilerin normallik dağılımı Ki-Kare Uygunluk testi ile gerçekleştirilmiştir. Normallik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 4.13. Marka Değeri Boyutlarının Normallik Analizi- Afiş Gösterilerek

	<i>Ki-Kare Uygunluk testi</i>		
	İstatistik	s.d	Ki-Kare değeri
Marka Farkındalığı	0.157	160	0.000
Marka Çağrışımı	0.191	160	0.000
Algılanan Kalite	0.197	160	0.000
Marka Sadakati	0.106	160	0.000

Normallik test sonuçları incelendiğinde, Ki-Kare Uygunluk testinin serinin normal dağılım gösterdiğini ifade eden sıfır hipotezi tüm değişkenler için reddedilmektedir ve başka bir ifade ile test istatistiklerinin olasılık değerlerinin %5'ten küçük olması sebebiyle afişli gösterilerek yapılan anket sonuçları için marka değeri boyutlarının normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 4.14. Marka Değeri Boyutlarının Normallik Analizi- Afiş Gösterilmeden

	<i>Ki-Kare Uygunluk Testi</i>		
	İstatistik	s.d	Ki-Kare değerleri
Marka Farkındalığı	0.136	160	0.000
Marka Çağrışımı	0.165	160	0.000
Algılanan Kalite	0.163	160	0.000
Marka Sadakati	0.084	160	0.007

Normallik test sonuçları incelendiğinde, Ki-Kare Uygunluk testinin serinin normal dağılım gösterdiğini ifade eden sıfır hipotezi tüm değişkenler için reddedilmektedir ve başka bir ifade ile test istatistiklerinin olasılık değerlerinin %5'ten küçük olması sebebiyle afiş gösterilmeden yapılan anket sonuçları için marka değeri boyutlarının normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3.3. Homojenlik Analizi

Gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemeden önce Levene testi ile grupların varyanslarının eşitliği sınanmaktadır. Varyansların homojenliğini test etmek için Levene testi kullanılmaktadır. Levene Testi sonuçları aşağıdaki tablo 'da gösterilmektedir.

Levene testi için hipotezler şu şekildedir;

H_0 : Varyanslar eşittir (homojendir)

H_1 : Varyanslar eşit değildir (homojen değildir)

Tablo 4.15. Varyansların Homojenlik Testi

	Varyans Eşitliği için Levene Testi	
	<i>F</i>	<i>Olasılık Değeri</i>
Marka Farkındalığı	0.044	0.835
Marka Çağrışımı	0.712	0.400
Algılanan Kalite	2.248	0.135
Marka Sadakati	0.030	0.863

Yukarıdaki tablo incelendiğinde olasılık değerinin 0.05'den büyük olduğu görülmektedir. Yani gruplar arasında farklılık bulunmamaktadır. Bu da varyansların eşit olduğunu diğer bir ifade ile homojen olduğunu göstermektedir.

4.3.4. Gruplar arası Anlamlılık Analizi

Normallik varsayımı incelendikten sonra, Afiş gösterilen öğrenciler ve Afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında belirli faktörler açısından anlamlı fark olup olmadığı incelenmiştir. Normal dağılım özelliği göstermeyen bir seride iki bağımsız grup ortalamalarını karşılaştırmak amacıyla Mann Whitney U testi kullanılmaktadır. Bu test parametrik olmayan yani non-parametrik bir yöntemdir. Test sonuçları aşağıda verilmiştir.

Hipotezler şu şekildedir;

H_1 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka farkındalığı açısından anlamlı fark vardır.

H_2 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka çağrışımı açısından anlamlı fark vardır.

H_3 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, algılanan kalite açısından anlamlı fark vardır.

H_4 : Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka sadakati açısından anlamlı fark vardır.

Tablo 4.16. Marka Değeri Boyutları İçin Anlamlılık Analizi

Parametreler	Afişli Grup		Afişsiz Grup		p
	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	
Marka Farkındalığı	3.784	0.911	3.709	0.933	0.304
Marka Çağrışımı	4.090	1.038	3.935	1.091	0.146
Algılanan Kalite	3.895	0.940	3.798	1.054	0.570
Marka Sadakati	2.789	1.170	2.811	1.190	0.843

*,%5 'te anlamlılığı göstermektedir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, normallik varsayımlarına göre Mann Whitney U testi sonucu ile gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, Marka değeri boyutları için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka değeri boyutları açısından anlamlı fark bulunmamaktadır.

4.3.5. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinilebilmektedir. Bu çalışmada değişkenler normal dağılıma uygunluk göstermediği için yani normal dağılmadıkları için Spearman korelasyon analizi uygulanacaktır. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü, derecesini ve önemini ortaya koyan bir istatistiksel yöntemdir. İlişkinin yönünü ve derecesini belirten katsayıya ise korelasyon katsayısı denir. Korelasyon katsayısı küçük "r" harfi ile gösterilmektedir ve bu r değeri -1 ile +1 arasında değerler almaktadır.

Tablo 4.17. Marka Değeri Boyutları Arası Korelasyonlar

	Marka Farkındalığı	Marka Çağrışımı	Algılanan Kalite	Marka Sadakati
Marka Farkındalığı	1.000			
Marka Çağrışımı	.755**	1.000		
Algılanan Kalite	.652**	.715**	1.000	
Marka Sadakati	.406**	.366**	.397**	1.000

Değişkenlere ait alt boyutlar arasındaki ilişkileri gösteren Spearman Korelasyon analizi bulguları yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre marka değeri boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı bulunmuştur ($p < 0.01$). Anlamlılık seviyeleri tablo içinde (**) şeklinde ifade edilmiştir.

Boyutlar arasındaki Spearman korelasyon katsayıları incelendiğinde marka çağrışımı ve marka farkındalığı arasında pozitif yönde yüksek seviyede ($r=0.755$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, algılanan kalitenin marka farkındalığı ile arasında pozitif

yönde orta seviyede ($r=0.652$); marka çağrışımı ile pozitif yönde yüksek seviyede ($r=0.715$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, marka sadakati boyutunun marka farkındalığı ile pozitif yönde düşük seviyede ($r=0.406$); marka çağrışımı ile de pozitif yönde düşük seviyede ($r=0.366$); yine aynı şekilde algılanan kalite ile de düşük seviyede ($r=0.397$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

4.3.6. Lojistik Regresyon Analizi

Marka boyutları arasında korelasyonun var olması demek regresyon analizi yapılabileceğini de göstermektedir. Dolayısıyla boyutlar arasındaki korelasyon sayesinde regresyon analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir. Ancak bu çalışmada bağımlı değişken (Afişli-Afişsiz) kategorik olduğu için regresyon analizi yerine lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Lojistik regresyon analizi, sınıflama ve atama işlemi yapmaya yardımcı olan bir regresyon yöntemidir. Normal dağılım varsayımı, süreklilik varsayımı gibi ön koşulları bulunmamaktadır. Lojistik regresyon analizinin kullanım amacı en az değişkeni kullanarak en iyi uyuma sahip olacak şekilde bağımlı değişken ile bağımsız (açıklayıcı) değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlayabilen ve genel olarak kabul edilebilir modeli kurmaktır. Modelde, “reklam” bağımlı değişkeni, “boyutları” ise bağımsız değişkenleri temsil etmektedir.

Lojistik regresyonda model uyumunu değerlendirme yöntemlerinden biride Hosmer ve Lemeshow testidir.

Tablo 4.18. Hosmer ve Lemeshow Testi

Ki-kare	Df	Sig.
7.809	8	0.452

Testin sonucunun anlamlı bulunmayıp, sig. değerinin 0,05’den büyük olması model ile veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Lojistik model hipotezleri şu şekildedir:

H₀: Marka değeri alt boyutları reklam ile anlamlı bir etkiye sahip değildir.

H₁: Marka farkındalığı reklam ile anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Marka çağrışımı reklam ile anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₃: Algılanan kalite reklam ile anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₄: Marka sadakati reklam ile anlamlı bir etkiye sahiptir.

Hipotezleri sınımadan önce modelin geçerliliğini sınamak ve modeli yorumlamak için model varsayımları incelenmelidir. Bu sebeple, bir sonraki aşamada model için tanımlama hatası, çoklu doğrusal bağıllık ve değişen varyans testleri yapılmıştır. Tüm bu varsayımların incelenmesi sonucunda en uygun model aşağıda sunulmuştur.

Tablo 4.19. Elde Edilecek En Uygun Model İçin Değişkenlerin Katsayı Tahminleri

	Katsayılar	S.E.	z	Sig	95% Güven Aralığı	
					Lower	Upper
Marka Farkındalığı	-.1093	.223	-0.49	0.624	-.547	.328
Marka Çağrışımı	.2689	.239	1.13	0.261	-.199	.737
Algılanan Kalite	-.0512	.209	-0.24	0.807	-.462	.360
Marka Sadakati	-.0407	.104	-0.39	0.697	-.246	.164
Sabit	-.3586	.512	-0.70	0.484	-1.363	.645

Marka farkındalığı katsayısının t test istatistiği olasılık değeri %5'ten büyük olduğu için ($0.624 > 0.05$) H₀ reddedilememektedir ve istatistiksel olarak anlamsızdır. Marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ve sabit değişken t test istatistikleri olasılık değerleri %5'ten büyük olduğu için sırasıyla $0.261 > 0.05$, $0.807 > 0.05$, $0.697 > 0.05$ ve $0.484 > 0.05$ istatistiksel olarak anlamsızdır. Tüm sebeplerden dolayı; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati faktörleri reklam ile anlamlı bir etkiye sahip değildir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Küreselleşme ile dünyamızın her alanda değişmesi ve gelişmesi insanların yaşam biçimlerinin ve ihtiyaçlarının değişmesine neden olmuştur. Bu değişim ile birlikte tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının farklılaşması firmaları, artan rekabet ortamında pazardaki konumunu güçlendirmek veya korumak için marka değeri yaratma yoluna götürmüştür. Marka değeri yalnızca firmaya değil tüketiciye de yarar sağlamaktadır. Tüketicinin bir markaya değer vermesi, sadakat göstermesi, kaliteli olarak algılaması, herhangi bir ihtiyaç durumunda tereddüt etmeden ve zaman kaybetmeden tercih edebilmesini sağlamaktadır. Ayrıca tüketici değer verdiği marka ile kendi benliğini özdeşleştirebilmekte ve kendisinden bir parça olarak görebilmektedir. Böylece sosyal yaşamında topluma kendisini değer verdiği marka ile yansıtabilme fırsatı bulmaktadır.

Marka değerinin firmalara en önemli katkısı bulunduğu pazarda güçlü bir marka olma fırsatı sunmasıdır. Tüketici değer verdiği markayı tek seferlik değil tekrar tekrar tercih etmektedir. Dolayısıyla firmalar marka değeri yaratarak tüketicide markaya karşı kalite algısı, farkındalık, hatırdakalma ve sadakat oluşturmaktadırlar. Güçlü bir marka bunu yaparken kendini tüketici zihninde uygun bir şekilde konumlandırabilmek için onun isteklerini karşılayabilecek, dikkatini çekebilecek ve hatta sahip olmak istediği yaşam biçimini marka ile özdeşleştirdiği mesajlar oluşturup sunmaktadır. Böylece firmalar kalıcı bir müşteri portföyüne sahip olmakta hem de işletmesinin piyasadaki finansal değerini arttırmaktadır. Çünkü bir firmanın maddi değeri yalnızca kar oranıyla değil sadık müşteri sayısı ile da belirlenmektedir.

Marka sadakati, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka farkındalığı olmak üzere dört boyuttan oluşan marka değeri, bir ürünün veya hizmetin pazara sunulmasında verilen marka bilgisi ile tüketici tepkisinde farklılaştırıcı bir etki yaratabilmektedir. Bu etki tüketicinin, markanın farkında olmasını ve diğer rakiplerden kolaylıkla ayırt edebilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin zihninde marka istenilen şekilde konumlanırsa, herhangi bir ihtiyaç durumunda tüketicide markaya karşı bir çağrışım oluşmakta ve tercih edilebilirlik artmaktadır. Tüketicinin isteği doğrultusunda sunulan ürün veya hizmet marka değeri sayesinde tüketicinin kalite algısını da etkilemektedir. Kalıcı bir kalite algısı tüketicinin marka tercihini kolay kolay değiştirmemesini sağlamaktadır. Tüm bunları sağlayabilen markalar için tüketicinin markaya sadakat duyma olasılığı oldukça yüksektir.

Bir markanın marka değeri kapsamında tüketiciye rasyonel veya duygusal faydalarının aktarılmasında reklamlar önemli bir araç olarak görülmektedir. Marka bilgisinin, yaratıcı reklam stratejilerinin ve marka deneyimi sağlayacak yapıların reklamda kullanılması, tüketici ile marka arasında bir bağ kurulmasını sağlamak ve sahip olduğu değeri tüketiciye reklam yolu ile aktarabilme fırsatı bulunmaktadır.

Yapılan bu araştırmada markanın, tüketiciye sahip olduğu marka değerini aktarmasını sağlayan reklamların, tüketici üzerindeki marka değerine etkisini ve alt boyutları olan marka sadakati, marka çağrışımları, marka farkındalığı ve algılanan kalite arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemiştir. Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi 18 yaş üstü üniversite öğrencilerine anket yöntemi ile belli sorular sorularak toplamda 320 kişiye uygulanmıştır. Bu kapsamda 160 kişiye afiş gösterilerek 160 kişiye ise afiş gösterilmeden aynı sorular sorularak afişin yani reklamın gösterilse de gösterilmesinde de aynı sonuçları yoksa farklı sonuçları verdiğini ölçülmüştür. Verilerin analizi, SPSS 22.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analiz öncesinde veriler kodlanmış, veri temizliği yapılarak istatistiksel analize uygun hale getirilmiştir.

Yapılan analiz sonucunda katılımcıların %41'inin erkek, %59'unun kadın olduğu ve %95'inin 18-24 yaş aralığında yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte ankete katılan öğrencilerden büyük bir çoğunluğu 2.sınıfa giden (%32) öğrencilerden oluşurken araştırmaya katılan öğrencilerden %84'ünün normal öğrenim öğrencisi %16'sının ikinci öğretim öğrencisi olduğu görülmüştür. Katılımcıların marka değeri alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerlerine göre: marka farkındalığı ortalaması 3.747, Marka çağrışımları ortalaması 4.013, Algılanan kalite ortalaması 3.846, marka sadakati ise 2.800 olarak saptanmıştır. Marka sadakati ortalamasının en düşük olduğu görülürken Marka farkındalığı ortalamasının ise en yüksek olduğu görülmektedir. Standart sapmaların ise 0.922 ile 1.178 arasında değişiklik gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmada, ölçeklerdeki her bir faktörün kendi içinde güvenilirliğinin test edilmesi için afiş gösterilerek anket yapılan 160 kişinin marka değeri alt boyutlarının güvenilirlik analiz sonuçlarına göre Cronbach alfa değeri 0,934'tür. Bu durum; 160 katılımcı üzerinde yapılan 21 soruluk anketin "yüksek derecede güvenilir" olduğu görülmüştür. Afiş gösterilmeden anket yapılan 160 kişinin güvenilirlik analizi sonuçları için tüm ölçeğin

güvenilirlik katsayısı ise (Cronbach α) 0,937'dir. Bu durum; 160 katılımcı üzerinde yapılan 21 soruluk anketin “yüksek derecede güvenilir” olduğunu ifade etmektedir.

Güvenilirlik analizini her iki grup içinde ayrı ayrı yaptıktan sonra geçerlilik analizine geçilmiştir. Araştırmada yer alan boyutların geçerliliği, doğrulayıcı faktör analizi ile tespit edilmektedir. Afiş gösterilerek yapılan anketin faktör analizinde kullanılan verinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik testi uygulanmıştır. KMO değerinin 0.70'den büyük olduğu görülmektedir. Bu kapsamda KMO değeri=0.927>0.70 olduğundan toplanan veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Daha sonra Doğrulayıcı Faktör Analizine ait Ortak varyans (Communalities) tablosu incelendiğinde ortak varyans değeri 0.30'un altında olan değişken olmadığından analizden hiçbir değişken çıkarılmamıştır. Afiş gösterilmeden anketin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin de 0.70'den büyük olduğu görülmektedir. KMO değeri=0.922>0.70 olduğundan veri setinin Faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizine ait Ortak varyans (Communalities) tablosu incelendiğinde ortak varyans değeri 0.30'un altında olan MF6 değişkeni analizden çıkarılmıştır.

Korelasyon analizi yapmadan önce hem afişli anket sonuçları hem de afişsiz anket sonuçları için yapılan normallik analizi sonuçlarına göre: test istatistiklerinin olasılık değerlerinin %5'ten küçük olması sebebiyle hem afiş gösterilerek hem de afiş gösterilmeden yapılan anket sonuçları için marka değeri boyutlarının normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemeden önce Levene testi ile grupların varyanslarının eşitliği sınanmıştır. Varyansların homojenliğini test etmek için kullanılan Levene testi sonucuna göre ise: gruplar arasında farklılık bulunmamıştır. Bu da varyansların eşit olduğunu diğer bir ifade ile homojen olduğunu göstermektedir.

Normallik varsayımı incelendikten sonra, Afiş gösterilen öğrenciler ve Afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında belirli faktörler açısından anlamlı fark olup olmadığı incelenmiş ve normallik varsayımlarına göre Mann Whitney U testi sonucu ile gruplar arasında anlamlı farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, marka değeri alt boyutları için gruplar arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Dolayısıyla Afiş gösterilen öğrenciler ve afiş gösterilmeyen öğrenciler arasında, marka değeri boyutları açısından anlamlı fark bulunmamaktadır. Bu çalışmada değişkenler normal dağılıma uygunluk göstermediği için yani normal dağılmadıkları için değişkenler arasındaki ilişkinin

yönünü, derecesini ve önemini ortaya koyan bir istatistiksel yöntem olan. Spearman Korelasyon analizi uygulanmıştır. Boyutların kendi aralarındaki Spearman korelasyon katsayıları incelendiğinde marka çağrışımı ve marka farkındalığı arasında pozitif yönde yüksek seviyede ($r=0.755$) bir ilişki olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, algılanan kalitenin marka farkındalığı ile arasında pozitif yönde orta seviyede ($r=0.652$); marka çağrışımı ile pozitif yönde yüksek seviyede ($r=0.715$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, marka sadakati boyutunun marka farkındalığı ile pozitif yönde düşük seviyede ($r=0.406$); marka çağrışımı ile de pozitif yönde düşük seviyede ($r=0.366$); yine aynı şekilde algılanan kalite ile de düşük seviyede ($r=0.397$) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Marka boyutları arasında korelasyonun var olması demek regresyon analizi yapılabileceğini de göstermektedir. Dolayısıyla boyutlar arasındaki korelasyon sayesinde regresyon analizinin yapılabileceğine karar verilmiştir. Ancak bu çalışmada bağımlı değişken (Afişli-Afişsiz) kategorik olduğu için regresyon analizi yerine lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Lojistik regresyonda model uyumunu değerlendirme yöntemlerinden biride Hosmer ve Lemeshow testidir. Testin sonucunun anlamlı bulunmayıp, sig. değerinin 0,05'den büyük olması model ile veri uyumunun iyi olduğunu göstermiştir. Hipotezleri sınamadan önce modelin geçerliliğini sınamak ve modeli yorumlamak için bir sonraki aşamada model için tanımlama hatası, çoklu doğrusal bağıllık ve değişen varyans testleri yapılmıştır.

Reklamın tüketicinin marka değeri alt boyutları algısı üzerine etkisi açısından yapılan lojistik regresyon değişen varyans testi sonucuna göre: marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati ve sabit değişken t test istatistikleri olasılık değerleri %5'ten büyük olduğu için sırasıyla $0.624 > 0.05$, $0.261 > 0.05$, $0.807 > 0.05$, $0.697 > 0.05$ ve $0.484 > 0.05$ istatistiksel olarak anlamsızdır. Tüm sebeplerden dolayı; marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati faktörlerinin reklam ile anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Sonuç olarak varsayımlar incelendiğinde, lojistik modelde çoklu doğrusal bağıllık sorunu olduğu, tanımlama hatası ve değişen varyansın olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Uygun lojistik model belirlendikten sonra marka farkındalığı, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka sadakati faktörleri reklam ile anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yapılan araştırmaya dayanarak ileride bu alanda yapılacak olan çalışmalara verilecek öneriler; bundan sonra yapılacak çalışmalarda gözlem sayısı ve değişken sayısı artırılarak

anlamli modeller elde edilebilir. Ayrıca bu kapsamda marka değeri boyutlarının reklam ile olan etkisinin ölçülmesinde lojistik model kurulması bu alanda yapılacak çalışmalara yeni bir öneri getirmektedir. Çünkü literatür taraması yaptığımızda benzer diğer çalışmalar da regrasyon analizi, faktör analizi, yapısal eşitlik modeli analizleri yapılmış bu çalışmada ise ek olarak Lojistik regrasyon analizinin yapılması çalışmanın önemini arttırmış ve sonuçlarının her yönden analiz edilmesini sağlamıştır



6. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Demir E.).(4. b.). İstanbul: MediaCat (Eserin orijinali 1996'da yayımlandı).
- Ağsakallı, M. S. (2014). *Sürrealizm Akımının Afiş Tasarımına Etkisi ve Uygulama Örnekleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Merkezi, T.C. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Fakültesi, Erzurum:
- Ak, M. (2006). *Marka Yönetimi: Marka Ürününe Ruh Katar*. İstanbul: Akis Kitap.
- Aktaş , H., & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(24), 31-43.
- Aktaş, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 147-166.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*(2), 1-20.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (5. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. (2017). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (6. b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyol, A. Ç. (2009). Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerine İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*(21), 1-27.
- Altay, A. (2000). Reklam Çevirisi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 33-41.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(2), 463-487.
- American Marketing Association. (T.Y). *Advertisement*. 11 24, 2021 tarihinde www.ama.org: <https://www.ama.org/topics/advertising/> adresinden alındı
- Arioğlu, B. (2010). Reklam Mecraları ve Gelişimi. M. S. Derneği içinde, *Reklam ve Markalaşmada Alternatif Mecralar* (s. 15-25). İstanbul: Ebru Matbaacılık.
- Aydın, G., & Ülengin, B. (2011). Tüketici temelli marka değerinin finansal performans üzerine etkisi. *İTÜ Dergisi*, 10(2), 58-68.
- Bardakcı, A. (2004). *Marka ve Ortak Marka*. Yayıncı: Denizli Sanayi Odası. Denizli
- Baş , M., & Aktepe, C. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), s. 81-96.

- Baş, T. (2003). *Anket (2. b.)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım (9. b.)*. Ankara: Dost kitapevi.
- Berger, I. E., & Mitchell, A. A. (1989, Aralık 01). The Effect of Advertising on Attitude Accessibility, Attitude Confidence, and the Attitude-Behavior Relationship. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 269-279.
- Berthon, P., Pitt, L. F., & Watson, R. T. (1996). The World Wide Web as an Advertising Medium: Toward an Understanding of Conversion Efficiency. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 43-54.
- Budelmann, K., & Kim, Y. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Çin: Rockport Yayıncılık.
- Ceylan, R. (2016, 08 17). *Marka Konumlandırma Nedir?* 11 23, 2021 tarihinde Pazarlama İletişimi: <https://pazarlamailetisimi.com/marka-konumlandirma-nedir/> adresinden alındı
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, Brand Loyalty and Pricing. *Games and Economic Behavior*, 64(1), 68-80.
- Coşkun, E. (2018). İlginlik Kuramına Göre Düşük/Yüksek Ürün İlginliğinin Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 243-252.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletişim*, 3(2), 168-181.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu (1. b.)*. Konya: Tablet Kitapevi.
- Çamdereli, P. D. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Davis, J. A. (2011). *Rekabetçi Başarı: Markalaşma Nasıl Değer Katar*. (Çev. Karagüzel T. Basat O. Kuruoğlu A. Aydeniz L. Atalay A. H. Kahya M.) İstanbul: Brand Age Yayınları. (Eserin orijinali 2010' da yayımlandı).
- Demir, H. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı. *Akdeniz Sanat*, 1(2), 45-51. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/akdenizsanat/issue/27687/291874> adresinden alındı
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Markalama (2 b.)*. İstanbul: Kumsaati.
- Dımbıloğlu, A. A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örnek Olay Uygulaması Bist (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünler Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Diker, E. (2018). Marka İmajı. Özüpek N. (Editör), *İmaj ve Türleri: İmaja Dair Her Şey* içinde, (s. 45-54). Birinci baskı. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Durukan, T., & Kartal, C. (2008, Haziran). Küresel Ekonomilerde Markanın Finansal Değeri Nasıl Belirlenir: “Küresel İşletmelerin Marka Değerlemesine Yönelik Kavramsal Bir Çalışma”. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32.
- Elçi, E. (2019, 02 18). *Bir Markanın Sloganını Önemli Yapan Şey Sizce Nedir?* 11 23, 2021 tarihinde İstanbul İşletme Enstitüsü: <https://www.iienstitu.com/blog/bir-markanin-sloganini-onemli-yapan-sey-sizce-nedir#:~:text=Bu%20durum%20%C5%9Funu%20g%C3%B6stermektedir%20ki,markala%C5%9Fma%20ve%20kurumsalla%C5%9Fma%20gibi%20unsurlard%C4%B1r.adresinden%20alındı>
- Eldek, E. (2014). *Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. T.C. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ulusal Tez Merkezi, İstanbul.
- Elden, M. (2013). *Reklama ve Reklamcılık* (2. b.). İstanbul: Say Yayıncılık.
- Erciş, M. S. & Çat, A. K. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi KAÜ İİBF Dergisi*, 7(12), 189-199.
- Erdil, T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2. b.). İstanbul: Beta.
- Ergüven, Y. S. (2013). Basılı Mecra İçin Reklam Yazmak. Yılmaz R. (Editör). *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık* içinde (s. 77-94). Eskişehir: T.C Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi no: 3015.
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)* (1. b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, Z., Korkmaz, S. & Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar* (2. b.). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Fazio, R. H. (2007, Ekim). Attitudes as Object-Evaluation Associations of Varying Strength. *Soc Cogn. Author manuscript*, 25(5), s. 603-637.
- Florack, A., & Scarabis, M. (2006). How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category-Brand Associations: The Role of Regulatory Fit. *Psychology & Marketing*, 23(9), 741-755.
- Franses, P. H., & Vriens, M. (2004, Nisan 22). Advertising Effects on Awareness, Consideration and Brand Choice Using Tracking Data. *Erasmus Research Institute of Management*, s. 1-19.
- Franzen, G. (2002). *Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (Çev. Yalım F.) İstanbul: Media Cat. (Eserin orijinali 1999’da yayımlandı).

- Gök, S. (2019, 9 20). *Medium*. 08 06, 2020 tarihinde [www.medium.com: https://medium.com/@slymngk62/el-ilani-nedir-tasar%C4%B1m-baski-sureci-b378294c2cfb](https://medium.com/@slymngk62/el-ilani-nedir-tasar%C4%B1m-baski-sureci-b378294c2cfb) adresinden alındı
- Gümüş, Y., & Saraç, P. (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*. İstanbul: Hiperlink.
- Gün, F. S. (1999). Reklamcılığın Temel İlkeleri ve Radyo Reklamcılığı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(10), 67-78.
- Güngüneş, H. M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi*. Uzmanlık Tezi, T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*, 45(4), 673-691.
- Hacıfendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(9), 69-93.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines For Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30
- Hepner, H. W. (1956). *Modern Advertising Practices and Principles* (3. b.). New York: McGraw-Hill.
- İslamoğlu, P. H., & Fırat, Y. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2 b.). İstanbul: Beta.
- İşgör, T. (2001). *Sanayide ve Ticarete Markanın Yeri ve Önemi*. Uzmanlık Tezi, Yayıncı: T.C. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jones, C. R., & Fazio, R. H. (2008). Associative Strength and Consumer Choice Behavior. C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, F. R. Kardes, C. R. Jones, & R. H. Fazio (Dü) içinde, *Handbook of Consumer Psychology* (s. 437-459). New York: Psychology Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management* (4. b.). London: kogan page.
- Kaptanoğlu, R. Ö., Kılıçarslan, M., & Tosun, A. (2019). Marka ve Marka Farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.
- Karaca, M. E. (2010, 09 02). Markalaşma nedir? 10 13, 2020 tarihinde [reklam.com.tr: https://reklam.com.tr/blog/markalasma-nedir](https://reklam.com.tr/blog/markalasma-nedir) adresinden alındı.
- Karaca, M. E. (2015, 01 07). Billboard Reklamcılığı Nedir? reklam.com.tr. 08 07, 2020 tarihinde [www.reklam.com.tr: https://reklam.com.tr/blog/billboard-reklamciligi-nedir](https://reklam.com.tr/blog/billboard-reklamciligi-nedir) adresinden alındı.
- Kavak, B., Eryiğit, C., & Tektaş, Ö. Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün: Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Keller, K. L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 1-107.
- Kıyat, G. B. (2017). Türkiye’de Mobil İletişim Sektöründeki Markaların İtibar Katsayısı ve Algılanan Kalite İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(53.), 31-64.
- Kızgın, Y., & Benli, T. (2018). Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(4), 1178-1197.
- Kirmani, A. (1997). Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77-86.
- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Moon, M., & Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar/ İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak (Çev. Ş Tanju Kalkay)*. İstanbul: Mediacat. (Eserin orijinali 2000’de yayımlandı).
- Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 58(3), 354-360.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising Spending and Perceived Quality. *Marketing Letters*, 11(3), 221-233.
- Mucuk, P. D. (2007). *Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar* (21. b.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, P. D. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar* (20. b.). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Narmamatov, T., & Artışeva, M. (2018). Yazılı Basında Reklamcılık. Çakın Ö., (Editör), *Gelenekselden Dijitale Reklam Mecraları içinde* (s. 27-48). Konya: Literatürk Academia.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *The University of Chicago Press Journals*, 82(4), 729-754.

- Öymen, G., & Öztel, T. (2019). Duygusal Pazarlamada Slogan Kullanımının Önemi: Pandora Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 2(2), 31-53.
- Özcan , A., & Şentürk, G. (2017). Etkili Broşür Tasarlama ve Basımının İncelenmesi. *Fine Arts*, 12(1), 1-16.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi* (1. b.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Pektaş, Ö. G. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 221-230.
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. s. 126, New York: Verlag.
- RAJ, S. P. (1982). The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 77-89.
- Roshni , M., & Sawant , P. (2012). Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear). *Journal of Business and Management*, 5(6), 54-61.
- Rossiter , J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1980). Attitude Change Through Visual Imagery In Advertising. *Journal of Advertising*, 9(2), 10-16.
- Sağlam, M. F. (2019, 02 5). *Markanın Tarihi ve Düünden Bugüne Marka Kavramı*. 11 22, 2021 tarihinde Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/markanin-tarihi-ve-dunden-bugune-marka-kavrami/> adresinden alındı
- Sağlam, M. F. (2019, 06 18). *Markanın Tüketiciler ve İşletmeler İçin Önemi*. Branding Türkiye: <https://www.brandingturkiye.com/> adresinden alındı
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler, Kim Kimi Nasıl Etkiler?* (1. b.). Ankara: İmge Kitapevi.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. w. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 1(12), 28-52.
- Şeker kaya, A. K. (2015). *Reklam Yönetimi* (1. b.). İstanbul: Auzef.
- Şen, Y. F. (2014). Konumlandırma. *İstanbul Journal of Social Sciences*(7), 25-52.
- Tanrıverdi, M. (2011). *Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*. T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Ulusal Tez Merkezi.
- Tayfur, G., & Yılmaz, M. K. (2018). *Reklamcılık; Kavram, Araçlar, Yöntem* (6. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- TDK. (T.Y). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. 02 08, 2020 tarihinde Türk Dil Kurumu: <https://sozluk.gov.tr/?kelime=lokal%20pazarlama> adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8. b.). İstanbul: Beta.
- Tiryaki, C. (2014). *Reklam Kampanyası Başarısında Açık hava Reklamlarının Etkisi*. T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Ulusal Tez Merkezi.
- Trout, J. (2012.05. 15). Positioning Myopia, 11 28, 2021 tarihinde Scribd: <https://www.scribd.com/document/97264145/75th-Jack-Trout> adresinden alındı.
- Türk Patent Enstitüsü. (T.Y). Marka Olmak Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Markaların Tanıtımı. *Dünya Fikri Mülkiyet Teşkilatı Dergisi*, sayı: 1 s: 1-30
- Türk Patent ve Marka Kurumu. (2017, 01 10). *Sınai Mülkiyet Kanunu*. 11 22, 2021 tarihinde Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170110-9.htm> adresinden alındı
- Uç, H. (2016). *Marka Değeri Bileşenleri ile Yeni Ürün Geliştirme Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi: Akıllı Telefon Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş* (1. b.). İstanbul: Media Cat.
- Üner, M. (2003). Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 4, 44-57.
- Ünlü, İ. (1985). *Reklam Ortamları Planlaması: Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi, Doktora Tezi, Eskişehir: Ulusal Tez Merkezi.
- Ürgüp, M. (2012). *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Ulusal Tez Merkezi .
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- Vázquez, R., Río, A. B., & Iglesias, V. (2002, February). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 27-48.
- Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase. *Journal of Advertising*, 3(24), 25-40.
- Ye , G., & Raaij, W. F. (2004). Brand equity: extending brand awareness and liking with Signal Detection Theory. *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 95-114.

Yıldırım, Y., & Aksu, İ. (2016). Stratejik Bir Varlık Olarak Marka: Hesaplama ve Raporlama. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 1-18.

Yoon, S. J., & Kim, J. H. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60.



Ek 2. Anket Formu

ANKET FORMU

Bu anket formu Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Reklamların Tüketicinin Marka Değeri Alt Boyutları Algıları Üzerine Etkisi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Sınıf	1. Sınıf ()	2.Sınıf ()	3.Sınıf ()	4.Sınıf ()	
4	Öğrenim şekli	Normal Öğretim ()	İkinci Öğretim ()			

2- Lütfen aşağıdaki soruları Apple AirPods Max adlı kulaklığını (kulak üstü kulaklık) düşünerek cevaplayınız.

SORU NO	Marka Farkındalığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Bu markayı tanıyorum (farkındayım).	()	()	()	()	()
2	Bu marka toplum tarafında da bilinen bir markadır.	()	()	()	()	()
3	Bu kategoride bir ürüne ihtiyacım olduğunda aklıma ilk bu marka gelir.	()	()	()	()	()
4	Bu markayı diğer rakip markalar arasından ayırt edebilirim.	()	()	()	()	()
5	Bu markanın reklam ve promosyonlarından haberdarım.	()	()	()	()	()
6	Rakip markalara oranla bu markayı daha çok sayıda mağaza satmaktadır.	()	()	()	()	()
Marka Çağrışımları						
7	Bu marka diğer markalardan farklıdır.	()	()	()	()	()
8	Bu marka güçlü bir markadır.	()	()	()	()	()
9	Bu markanın bazı özellikleri aklıma hemen gelir.	()	()	()	()	()
10	Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlarım	()	()	()	()	()

SORU NO	Marka Farkındalığı	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Algılanan Kalite						
11	Bu markanın beklenen kalitesi oldukça yüksektir.	()	()	()	()	()
12	Bu markanın güvenilirliği oldukça yüksektir.	()	()	()	()	()
13	Bu markanın fonksiyonel özellikleri oldukça iyidir.	()	()	()	()	()
14	Bu marka yüksek kalitededir.	()	()	()	()	()
15	Bu marka teknik servis hizmetini zamanında ve kusursuz olarak yerine getirmektedir.	()	()	()	()	()
Marka Sadakati						
16	Bu marka ilk tercihim olur.	()	()	()	()	()
17	Bu marka başka bir marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile yine bu markayı tercih ederim.	()	()	()	()	()
18	Diğer markalarla bir farkı olmasa bile yine de bu markayı tavsiye ederim.	()	()	()	()	()
19	Bu marka mağazada mevcut değil ise başka bir marka almam.	()	()	()	()	()
20	Kendimi bu markaya bağlı hissederim.	()	()	()	()	()
21	Bu markanın bu sektörde benzersiz olduğunu düşünüyorum.	()	()	()	()	()

AirPods Max

Believe everything you hear.

Coming soon



*Terms and conditions apply. Product features vary by model.
TM and © 2020 Apple Inc. All rights reserved.