

523231

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

**TÜKETİCİLERİN
MARKA TERCİHİNE İLİŞKİN
TUTUMLARININ BELİRLENMESİNDE
REKLAMIN ROLÜ**

"Jean Giyim Üzerine ve Ege Üniversitesi Gençliğine
Yönelik Bir Araştırma"

DOKTORA TEZİ

F.Belma GÜNERİ

Danışman:
Doç. Dr. Demet GÜRÜZ

İZMİR-1996

52323

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	I
-------------	---

BÖLÜM I:

TÜKETİCİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	1
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....	5
3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN MODELLER.....	9
3.1. Satın Alma Güdüleri İle İlgili Modeller.....	9
3.2. Satın Alma Olayını İnceleyen (Olgusal) Modeller.....	13
3.3. Mantıksal Modeller.....	14
3.4. Kuramsal Modeller.....	14
3.4.1. Nicosia Modeli.....	15
3.4.2. Howard-Sheth Modeli.....	17
3.4.3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli.....	19
4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	21
4.1. Demografik Faktörler	21
4.1.1. Yaş Faktörü.....	23
4.1.2. Cinsiyet.....	23
4.1.3. Gelir.....	24

4.1.4. Eğitim ve Meslek.....	24
4.1.5. Medeni Durum.....	25
4.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	
4.2.1. Aile.....	25
4.2.2. Referans Grupları.....	28
4.2.3. Sosyal Sınıf.....	31
4.2.4. Kültür.....	34
4.3. Psikolojik ve Sosyo-Psikolojik Faktörler	
4.3.1. Öğrenme.....	38
4.3.2. Algılama.....	41
4.3.3. Kişilik.....	45
4.3.4. Güdüleme.....	48
4.3.5. Tutum ve İnançlar.....	51
4.4. Ekonomik Faktörler.....	55

BÖLÜM II:

MARKA TERCİHİNDE REKLAMIN ROLÜ

1. MARKA KAVRAMI VE REKLAM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÖNEMİ	
1.1. Markanın Tanımı ve Türleri.....	59
1.2. Markalamanın Nedeni ve Önemi.....	62
1.3. Markanın Algılanması ve Tanınırlığı.....	64
1.4. Marka İmajı.....	67
1.5. Marka Tercihİ.....	69

1.6. Marka Bağımlılığı.....	72
1.7. Satın Alma Karar Sürecinde Marka.....	75
1.8. Markaya İlişkin Tutumların Belirlenmesi.....	80
2. REKLAM KAVRAMI	
2.1. Reklam Nedir?.....	84
2.2. Reklamın Amaçları.....	87
2.3. Reklam Türleri.....	90
2.4. Reklamın Sosyo-Ekonomik Etkisi.....	92
3. TÜKETİM DAVRANIŞINDA REKLAMIN ROLÜ	
3.1. Reklam Faaliyetlerinin Tutumun Oluşumuna ve Değiştirilmesine Etkisi.....	96
3.1.1. Tutumun Oluşumu.....	96
3.1.2. Tutumun Değiştirilmesi.....	100
3.2. Marka Tercihine İlişkin Tutumların Belirlenmesinde Reklamın Rolü.....	103

BÖLÜM III:

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN BLUE-JEAN PANTOLONDA MARKA TERCİHİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ BELİRLENMESİNDE REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

1.1. Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler	110
1.1.1 . Dolaysız Gözlem Yöntemi.....	111

1.1.1.1. Anket Yöntemi.....	111
1.1.1.2. Gözlem Yöntemi.....	111
1.1.2. Dolaylı Araştırma Yöntemleri.....	112
1.1.2.1. Projeksiyon Yöntemi.....	112
1.1.2.2. Derinlemesine Görüşme Yöntem.....	114
1.1.2.3. Ölçekleme Yöntemleri.....	115
1.1.2.3.1. Basit Sıralama Ölçeği.....	115
1.1.2.3.2. Grafik Ölçeği.....	115
1.1.2.3.3. Boyutsal Ayırma Ölçeği.....	116
1.1.2.3.4. Thurstone'un Eşit Aralıklar Ölçeği..	117
1.1.2.3.5. Likert Toplama Ölçeği.....	118
1.1.2.3.6. Guttman Ölçekleri.....	119
1.1.2.3.7. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği..	119
1.1.2.3.8. Q Tipi Ölçek.....	119
1.2. Reklam Etkinliğinin Ölçülenmesinde Kullanılan Yöntemler	
1.2.1. Tanıma Metodu.....	121
1.2.2. Hatırlama Metodu.....	121
1.2.3. Başvuru Metodu.....	122
1.2.4. Reklamın Satış Etkisinin Ölçülmesinde Deney Metodu.....	123
1.2.5. Tutum Belirleme Yöntemi.....	123
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	
2.1. Araştırma Konusu.....	126

2.2. Amaç ve Problem.....	128
2.3. Yöntem ve Araçlar.....	130
2.4. Örneklem ve Uygulama.....	131
2.5. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi.....	132
2.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	133
3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	
3.1. Anket Sonuçlarının Tablolaştırılarak Yorumlanması...	133
3.2. Laboratuvar Sonuçlarının Tablolaştırılarak Yorumlanması.....	138
SONUÇ	151
KAYNAKÇA	159
EKLER	
EK 1 : Anket Formu	170
EK 2 : Tutum Ölçeği Formu	172
TEZ ÖZETİ	174

ŞEKİL VE TABLOLAR

Şekil 1: Tüketici Davranışı Modeli.....	7
Şekil 2: Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli.....	12
Şekil 3: Satın Alma Olayını İncelyen Olgusal Modellere Göre Satın Alma Süreci.....	13
Şekil 4: Kuramsal Modellere Göre Satın Alma.....	14
Şekil 5: Nicosia, Tüketici Davranışı Modeli.....	16
Şekil 6: Howard-Sheth Modeli.....	18
Şekil 7: EKB Modeli.....	20
Şekil 8: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	22
Şekil 9: Referans Gruplarının Marka ve Ürün Tercihine İlişkin Etkinlik Ölçütü.....	30
Şekil 10: Kişilik ve Yaşam Tarzı İle Marka Arasındaki Bağlantı.....	47
Şekil 11: Tutumun Bileşenleri.....	53
Şekil 12: Markanın Tanınırlığına İlişkin Akış Şeması.....	66
Şekil 13: Marka Tercihine İlişkin Geleneksel Etki Hiyerarşisi Şeması.....	70
Şekil 14: Marka Tercihinin Formüle Edilmesi.....	71
Şekil 15: Kompleks Bir Satın Alma Karar Süreci.....	78
Şekil 16: Marka Tercihini etkileyen Faktörler.....	82
Şekil 17: Tüketicinin Tepki Şekilleri.....	95

Şekil 18: Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi.....	96
Şekil 19: Bir İletişim Süreci Olarak Reklam.....	98
Şekil 20: Levidge ve Steiner'in Etki Hiyerarşisi Modeli.....	99
Şekil 21: Reklama Duygusal Olan ve Olmayan Bir Şekilde Verilen Tepkilere İlişkin, King'in Skalası.....	104
Şekil 22: Reklamın Satın Alma ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi.....	106
Şekil 23: Pratik ve Sembolik Bağlamda Reklamın Marka Tercihine İlişkin Tutumları Yönlendirmesini Etkileyen Faktörler.....	107
Şekil 24: Reklamın Marka Tercihine İlişkin Tutumları Belirleme Etkisine Dair Bir Model Önerisi.....	155
Tablo 1: Tutumun Fonksiyonlarına Yönelik Reklam Çalışmaları.....	102
Tablo 2: Tüketicinin Değerlendirme Kriterine İlişkin Tablo.....	105
Tablo 3: Fakültelere Göre Dağılım	134
Tablo 4: Cinsiyet ile Yaş Arasındaki İlişki.....	134
Tablo 5: Annenin Eğitim ile Mesleği Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım.....	135
Tablo 6: Babanın Eğitim ile Mesleği Arasındaki İlişki.....	136
Tablo 7: Gelir ile Cinsiyet Arasındaki ilişkiye Göre Dağılım.....	136
Tablo 8: Mevcut Marka Tercihine İlişkin Tablo.....	137
Tablo 9: Tutum Ölçeğine Verilen Tepkilerin Deney Grubu I Açısından Değerlendirilmesi.....	139-140

- Tablo 10:** Tutum Ölçeğine Verilen Tepkilerin
Deney Grubu II Açısından Değerlendirilmesi.....141-142
- Tablo 11:** Tutum Ölçeğine Verilen Tepkilerin
Kontrol Grubu Açısından Değerlendirilmesi..... 143-144
- Tablo 12:** Deney Grupları Arasında Anlamlı Farklılığı
Yaratan Yargı Cümlelerinin Değerlendirilmesi.....146



GİRİŞ

1980'lerin başından itibaren yaşanmaya başlanan oluşumlar ile teknoloji ve iletişim alanındaki gelişimlerin körüklediği yeniden yapılanma sürecine bağlı olarak, bir yandan ülkeler ve bireyler arasındaki hızlı enformasyon akışı nedeni ile kültürel yapı değişirken, öte yandan da yerel pazar ortamına giren uluslararası nitelikli şirketler ile ekonomik yapı yeni bir ivme kazanmıştır.

Böylesi bir yapı içinde faaliyetlerini sürdürerek, gerek değişen tüketici istek ve beklentilerini karşılayarak ve gerekse tüketici tercihini ilgili mal ve marka yönünde geliştirerek, pazar paylarını korumayı ve/veya genişletmeyi hedefleyen işletmeler, tüketici davranışını etkileyen faktörler hakkında daha fazla bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Buna bağlı olarak, tüketici davranışı ve reklam etkinliğinin ölçülmesine ilişkin çeşitli araştırma yöntemlerinden faydalanılarak elde edilen veriler, reklam gibi tutundurma kampanyaları aracılığı ile ürün ve markanın konumlandırılması için değerlendirilmektedir.

Görüldüğü üzere tüketici, herhangi bir ürün ve markanın üretiminden pazarlanmasına ve yeniden üretimine kadar geçen bütün bir süreçte etkili olmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışını etkileyen faktörler ve yine bu faktörler ile dışsal nitelikli değişkenler arasındaki ilişkiye ait verilerin elde edilmesinin önemi giderek artmaktadır.

Bu bağlamda, gerek işletmelerin söz konusu alandaki sorularına bir yanıt bulabilmek ve gerekse bu değişkenlerden marka tercihi-tutum-reklam üçlüsü arasındaki ilişki zincirine bir açıklık getirebilmek amacı ile, "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü", çalışma konusu olarak belirlenmiştir.

Tamamı üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde, ileriki bölümlerde de bir anlam karmaşası yaşanmaması amacı ile, tüketici

II

kavramı üzerinde durularak, satın alma karar sürecine ilişkin çeşitli modeller ile ilgili bilgi ve eleştirilere yer verilmektedir. Reklam çalışmalarının etkinliği açısından her biri ayrı önem taşıyan ve bir zincirdeki halkalar gibi ele alındığında, biri diğerini etkileyen ve dolayısıyla herhangi birine dair bilgi eksikliği söz konusu olduğunda, belirlenen hedeflere ulaşılmasında çeşitli zorlamalarla karşılaşılan demografik, ekonomik, psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörler, reklam değişkeni dikkate alınarak ayrı ayrı incelenmektedir.

Çalışmanın yönü itibarıyla, marka-reklam-tutum üçlüsünün dikkate alındığı ikinci bölümde ise; marka kavramı, marka tercihi ve marka bağımlılığı ile reklam kavramı genel olarak incelenmektedir. İkinci bölümün son kısmında ise, reklamın marka tercihinin ilişkili tutumlarının oluşumu ve değişimine etkisi üzerinde durularak, söz konusu etkinin yönü ve şiddeti önceki araştırmalar da dikkate alınarak irdelenmektedir.

Gerek teorik bilgiler pratiğe geçirildiğinde ortaya çıkan sonuçları test edebilmek ve gerekse çalışmaya bir bütünlük kazandırabilmek amacı ile şekillenen üçüncü bölümde ise, görgül bir araştırmaya yer verilmektedir. Bu bağlamda, üçüncü bölümün ilk kısmında, hem tüketici davranışına ilişkin araştırma yöntemleri hem de reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan metodlar ayrı ayrı incelenmektedir. Alan araştırması ve laboratuvar çalışmasının yer aldığı ikinci kısımda ise araştırmanın metodolojisi ve araştırma sonuçlarının değerlendirilmesi üzerinde durulmaktadır. Reklamın marka tercihinin ilişkili mevcut tutumları belirleme etkisinin (+ ve/veya - yönde) dikkate alındığı bu bölümde, iki ayrı araştırma yönteminden üç nedenle faydalanılmaktadır.

(*) Tutumun belirlenmesine ilişkin araştırmaların, laboratuvar ortamında gerçekleştirilmesi halinde etkin sonuçların elde edilebilirliği,

(*) Hovland ve arkadaşları tarafından geliştirilen "Önce-Sonra

III

Modeli" nin dikkate alındığı laboratuvar çalışma için kontrol ve deney grubunu teşkil edecek deneklerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verilere ihtiyaç duyulması,

(*) Mevcut tutumların test edilmesi söz konusu olduğundan, mevcut marka tercihlerinin belirlenmesine ilişkin gereklilik.

Alan ve laboratuvar çalışmasına ilişkin verilerin tablolastırılarak değerlendirildiği üçüncü bölümden sonra ise çalışma, elde edilen teorik ve pratik bilgilerin bütünleştirilerek yorumlandığı sonuç kısmı ile tamamlanmaktadır.

Çalışmanın yürütülmesi ve tamamlanması esnasında, yardımlarını esirgemeyerek, bana destek olan tez danışmanım Reklamcılık Anabilim Dalı Başkanı Doç. Dr. Demet Gürüz'e, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Prof. Dr. Ahmet B. Göksel'e, Yrd. Doç. Dr. Mustafa Durmaz'a, E.Ü. Edebiyat Fakültesi'nden Yrd. Doç. Dr. Çiğdem Leblebici'ye ve Dr. Melek Göregenli'ye, D.E.Ü. İşletme Fakültesi öğretim üyelerinden Prof. Dr. Ömür Özmen ve Doç. Dr. İkbal Aksulu ile D.E.Ü. Merkez Kütüphanesi'ndeki görevlilere ve tüm çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

F. Belma GÜNERİ

İzmir, 1996

BÖLÜM I:**TÜKETİCİ KAVRAMI VE
TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Son on yıldır, dünya genelinde globalizasyon kavramı ile anılmakta olan değişimler doğrultusunda, ülkelerin sosyo-ekonomik yapılarında da yeni oluşumlar meydana gelmiştir. Sistemlerin çökmesi, duvarların yıkılması, kültür iletişim araçları yardımıyla transformasyonunun baş döndürücü bir hıza ulaşması vb. sonucunda, işletmelerin tüketicilere bakış açısı da farklılaşmıştır. Uluslararası nitelikli ürün ve markaların ülke pazarlarını girişi ile de aratan rekabete bağlı olarak, pazar ortamlarında varlığını korumak amacındaki işletmeler, tüketici davranışı yönlendiren faktörleri ve bunların etkinlik derecelerini bilme ihtiyacındadır.

Tüketim birimi olarak birey, dış dünyadan reklamlar, promosyon çalışmaları, kişisel görüşmeler vb. aracılığı ile kendine ulaşan enformasyonu iç dünyasında değerlendirerek, bir sonuca ulaşmaktadır. Birey, söz konusu enformasyonu kabul ettiğinde olumlu yönde tepki vermekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Olumsuz yönlü tepki ise, ya enformasyonun reddi ya da alternatiflerin daha iyi değerlendirilmesi için daha çok bilgiye ihtiyaç duyulması şeklinde gelişmektedir.

Her gün, yüzlerce uyarıcı nitelikte ileti bombardımanına tutulan bireyin, bir takım spesifik tüketim davranışlarını açıklamak, gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Buna bağlı olarak, gerek pazarlama gerek reklam yöneticileri, tüketici davranışını etkileyen faktörleri inceleyerek anlamlı sonuçlar elde etmeye çalışmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda ise, hedef tüketicilerin tercihlerini, ilgili ürün ve markaya yöneltecek nitelikte stratejiler geliştirmektedirler.

1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Günümüzde, her türlü enformasyon, modern iletişim araçlarının yardımı ile dünyanın her yerindeki insanlara, aynı anda ve büyük bir hızla aktarılmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sonucunda ise, ülkelerin değerleri, kültür sistemleri, ekonomik ve siyasi yapıları değişirken,

yeniliklere daha da açık hale gelen bireylerin, gereksinim ve istekleri de homojenleşmektedir (1).

Bireyi harekete geçmeye motive eden, temel kuvvetler olarak gereksinim ve istekler, bir nevi dürtü vazifesi görerek, bireyi tüketim davranışında bulunmaya yöneltmektedir. Bir diğer deyişle, yaşamak için elzem olan gereksinimler (gıda, su, barınak vb.) ve yaşamsal önemi olmamakla birlikte, sahip olunması arzulanan şeyler yani isteklerin tatmin edilmesine yönelik olarak da tüketim kararı verilmektedir(2).

Görüldüğü üzere, herhangi bir pazar ortamını incelerken, "İNSAN" faktörünün gözardı edilmesi mümkün değildir. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetlerinin odak noktası haline gelen tüketici ile müşteri terimleri açısından bir anlam karmaşası söz konusudur. Bunu önleyerek, ikisini birbirinden ayırt edecek nitelikte bir tüketici tanımı yapılacak olursa;

"Tüketim ünitesinden çok, ekonomik bir ünite olarak tüketici bireysel veya ailenin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, satın alma davranışında bulunan ve satın alma gücü olan gerçek kişidir"(3).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi, pazar ortamında hem arz hem de bir talep birimi olarak değerlendirilen "tüketici" ile, bireysel tüketiciler ve örgütler ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketiciyi örgütlerden (müşteri) ayıran en önemli özellik ise, müşterinin bir başkasının gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla tüketim davranışında bulunmasıdır(4). Bir diğer

(1) Barry Day; **Small World-Thinking Global**, Published by MM and Rider's Digest, London, 1994, s. 34-35.

(2) Don E. Shultz, Stanley Tannenbaum; **Başarılı Reklamın İlkeleri** Çev:Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi Yayıncılık, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim 1991, s. 29.

(3) Sehavet Gürdal; **Jean Kullanımı Konusunda Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Çalışma**, D. E. Ü. İ. İ. B. F. Dergisi, C:1, S:1, Cumhuriyet Matbaası, İzmir, 1986, s. 1. Ayr. Bkz. Bayram Kaya; **Tüketicilerin Korunması (Consumerism) :Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme**, Hacettepe Üniversitesi İ. İ. B. F. Dergisi, C. 8, S. 1, Şafak Matbaacılık, Ankara, 1990, s265.

(4) Muhittin Karabulut; **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ. Ü. İ. F. Yayın No:198, İstanbul, 1988, s. 7-8.

deyişle, bireysel tüketiciler, işletmeler tarafından üretilerek piyasaya arz edilen mal ve hizmetlerin, öncelikle üretimi sonrasında da tüketimi için varlığı şart olan, kilit noktalarından biridir.

II. Dünya savaşına kadar, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin dikkate alınarak, ürettikleri her şeyi satmayı başaran işletmeler, bireylerin "İsteksiz Tüketiciler" haline gelmesine neden olmuştur. Ancak Sanayi Devrimi sonrasında, kitlesel üretimin yaygınlaşması ile pazarlama felsefesi ve anlayışı da değişmiştir. Milyonlarca mal ve hizmetin üretilerek, tüketicilere arz edildiği yoğun rekabet ortamında, ikna edici iletişim yöntemlerinin ağırlık kazanması sonucunda ise, tüketici yeni bir konuma getirilmiştir(5).

Söz konusu değişimlere bağlı olarak, 1960'ların başına kadar bir aracı, piyon olarak değerlendirilen tüketici, modern pazarlama anlayışının yerleşmesi ile güçlü bir eleştiri, yargı ve karar merkezi haline gelmiştir. Bugünün tüketicisi değişen arzu, gereksinim ve istekleri ile tüm pazar ortamına hakimdir. Tercih ve satın alma davranışı ile üretim süreci ve pazar mekanizmasını etkileyen tüketiciler, bu özelliklerine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır(6);

(a) "Akılcı ve İktisadi Adam" Özellikli Tüketici:

Mikroekonomik yaklaşıma göre, "Ekonomik İnsan" satın alımları karşısında harcamalarını minimize edebilmektedir. Kişisel gelirdeki artış veya azalış, bireyin satın alma ve tüketim davranışını etkilemektedir.

"Ekonomik İnsan"ın satın alma davranışı ile elde etmeyi umduğu faydayı maksimize edebilmesi için ise, sahip olması gereken özellikler(7):

(5) Yıldırım Kılıç; **Pazarlama, Satış ve Satışçılık**, Apaz Matbaacılık, İstanbul, 1977, s. 23-24.

(6) Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No:203, Yön Ajans, İstanbul, 1990, s. 16.

(7) Önder Özkazanç; **İktisadi Analiz**, A. Ü. Yayınları No:40, Fasıkül:1, Eskişehir, 1987, s. 17-18.

(*) Tam bilgiye sahip olma,

(*) Seçici olma,

(*) Çoğu aza tercih etme,

(*) Tercihler arası tutarlılık.

(b) Duygusal Özellikli, Girişken Olmayan Tüketici

Duyguları ve hisleri tarafından yönetilen birey, dolayısıyla irrasyonel davranmaktadır. Bir diğer deyişle, son derece akılcı ve dengeli olabileceği gibi, gerçek istek ve ihtiyaçlarını tatmini de gözardı edilebilmektedir. Bununla birlikte tüketim kararında, davranışı etkileyen sayısız faktör, bir bütün olarak dikkate alındığında, her şart altında ve her zaman için böyle bir denge veya dengesizlik gözlenebilmektedir.

(c) Problem Çözme Yeteneğine Sahip, Sorun Çözücü Tüketici

Herhangi bir istek veya ihtiyacın giderilmesi söz konusu olduğunda, birey bir problemle karşı karşıya kalır. Ulaşılması gereken hedefin varlığının ortaya çıkması, buna bağlı olarak alınması gereken bir karar ve bu karar sonucunda yapılacak harcama ile bunun karşısında en yüksek faydayı elde etme isteği bir gerilime neden olur. Ayrıca söz konusu gelirin paylaşılması ve lüks tüketim mallarına yönelik harcamaların akılcı bir biçimde yönlendirilmesi gerekir. Sonuçta tüketici, daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta, alternatifler arasından kendisine en uygun olanı seçmeye çalışarak rasyonel bir karar vermektedir.

Problem çözme yeteneğine sahip tüketici yaklaşımına getirilen en önemli eleştiri, günlük yaşamın akışı içinde tüketicilerin her zaman yeterli güç ve zamana sahip olmamasıdır. Ayrıca tüketicinin, kişisel konumu ve satın alma kavramını algılama şekline bağlı olarak, kendini bu alanda "İlk" gibi görmesi de önemlidir(8).

(8) George Katona; **Rational Behavior and Economic Behavior**, Marketing Classics, 2nd Edition, A Selection of Influential Articles, Allyn and Bacon Inc. , Boston, 1973, s. 90.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

Sosyal bir hayvan olarak insan, gerek dış dünyadan gelen enformasyonlar gerekse içsel uyaranlar doğrultusunda farkına vardığı gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla tüketim davranışında bulunmaktadır. Alternatifler arasından kendi için en doğru tercihi belirlemek durumundaki birey, tüketim davranışında bulunduğu veya bulunmadığı ürün ve markalar hakkında olumlu ya da olumsuz yönde tutumlar geliştirmektedir. Söz konusu tutumlar ise, bireyin daha sonraki tüketim davranışı ve tercihlerini belirleyici bir rol oynamaktadır.

Bireyin zaman, emek, para vb. kişisel kaynaklarını harcarken mal ve hizmetlerin tüketimine ilişkin kararların nasıl verilmekte olduğunu açıklayıcı nitelikte ve insan davranışının bir alt basamağı olarak tüketici davranışı(9);

"Ürünlerin satın alınması ve kullanımına ilişkin kararların alınmasında. tüketici olarak bireylerin bu kararı verirken hangi yöntemi kullanmakta olduğu, hangi faktörlerden etkilendiği ve tüketim davranışının ne yönde gerçekleştiğinin önceden belirlenerek, pazarlamaya ilişkin faaliyetlerin bu veriler doğrultusunda yönlendirilmesine etki eden kişisel davranışlardır".

Bireyin tüketim kararına ilişkin aktiviteler bütünü olarak tüketim davranışı, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Örneğin; X marka diş macununa ilişkin tüketim davranışı incelenirken, diş macununun kişisel gelir içindeki payı, ihtiyacın giderilmesinin önem derecesi, önceki diş macununun markası, neden X marka diş macununun tercih edildiği, söz konusu diş macununun nasıl, ne zaman ve hangi sıklıkla satın alınmakta olduğu, tüketim kararı ve tercihi etkileyen faktörler, satın alma davranışı sonrası aşamalar vb. daha bir çok sorunun yanıtlanması gerekmektedir(10).

(9) Peter D. Bennett; **Marketing**, Mc Graw Hill Inc. , USA, 1988, s. 258.

(10) Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; **Consumer Behavior**, 2nd Edition, Prentice Hall Inc. , Englewood Cliffs, New Jersey, 1983, s. 5.

Mevcut pazar ortamındaki talebi sürekli kılmak veya arttırmak hedefindeki işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki dinamizmi dikkate almak durumundadır. Dolayısıyla, pazarlama faaliyetleri ile tüketici arasındaki uyumu sağlayabilmek için talepteki artış ve azalışları analiz etmek, tüketici davranışı ve pazar yapısındaki değişimleri araştırarak, pazar potansiyelini kalitatif olarak saptamak zorundadır(11).

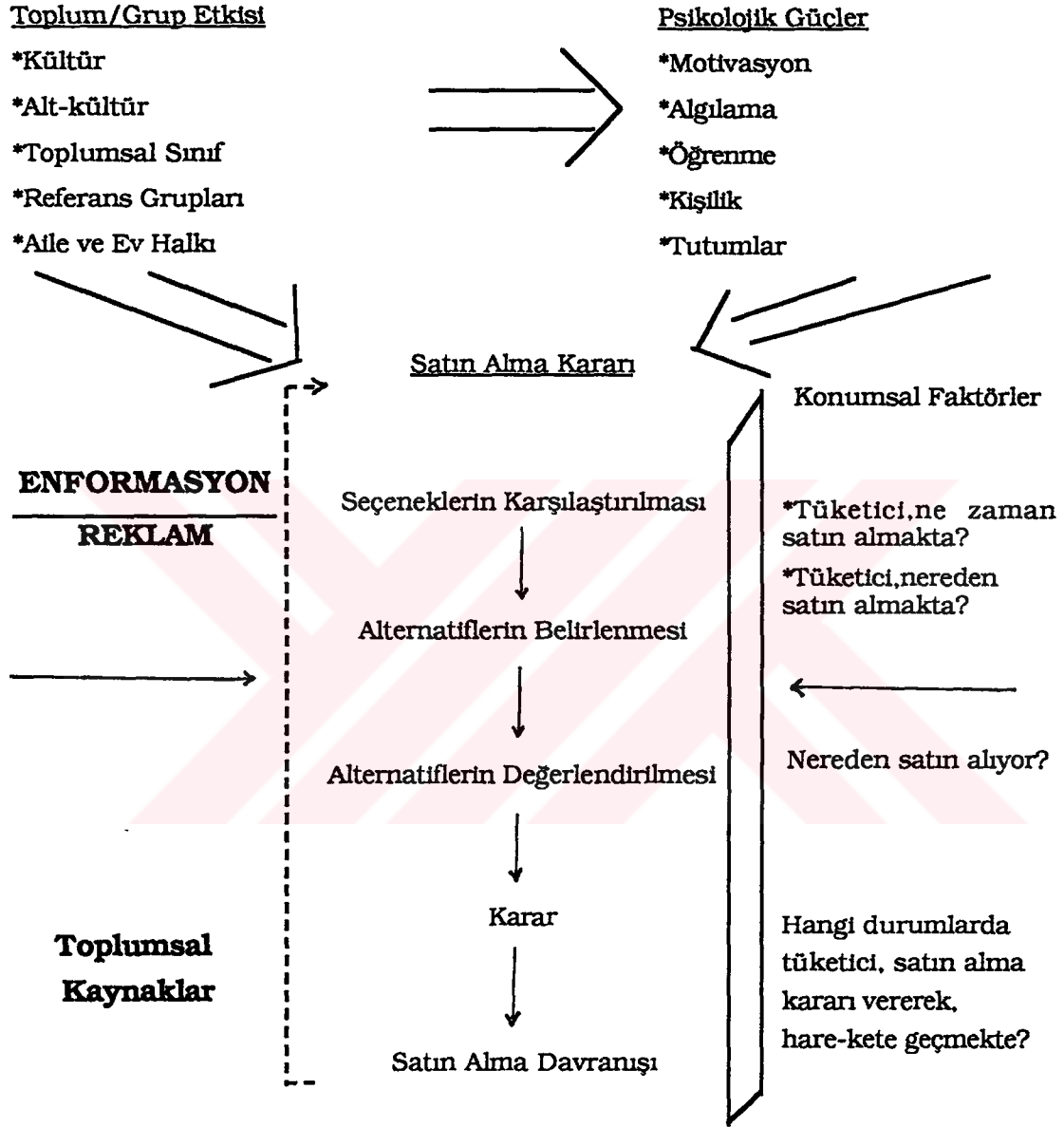
İşletmeler açısından olduğu kadar, kıt kaynakların boşa israfını önleyerek, ülke ekonomisine katkıda bulunan tüketici davranışının açıklanmasında psikolojiden kültürel antropolojiye kadar sayısız bilim dalından yararlanılmaktadır.

Psikolojik incelemeler, tamamen bireye yönelik araştırmaları kapsamaktadır. Her birey, ihtiyaç ve isteklerini giderme konusunda aynı veya benzer davranış örnekleri sergilemediğinden algılama, motivasyon, kişilik, tutum ve öğrenme gibi faktörler dikkate alınarak, bireyin çevresel ve sosyal geçmişinden kaynaklanan davranış farklılıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda sosyoloji ve sosyal psikoloji. bireylerin bilinçli veya bilinçsiz olarak etkileşim ve iletişimde buldukları gruplar ve grup içi davranışlar hakkında bilgi edinilmesine yardımcı olmaktadır. Çünkü bireyin ait olduğu grup veya gruplar, onların tüketim kararını ve marka tercihini direkt etkilemektedir.

Bu bağlamda ürün ve markalar, kişisel özelliklerin yanısıra, bireylerin hedef ve sosyal trendlerinin adeta psikolojik sembollerini temsil etmektedir (12). Çünkü tüketicilerin bir kısmı, öncelikle ihtiyaçlarını sonrasında da istek ve kimliklerini yansıtacak ürünleri tercih ederken, bir diğer kısmı da kendilerini diğerlerinden farklı kılacak ürün ve markalara yönelmektedir.

(11) Günal Önce; **Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü**, Pazarlama Dünyası, sayı. 11, Cem Ofset, İstanbul, Eylül/Ekim 1988, s. 23-24.

(12) Murat Ferman; **Mamul Araştırma ve Geliştirme Üzerine Değerlendirmeler**, Pazarlama Dünyası, S. 22, Cem Ofset, İstanbul, Temmuz/Ağustos 1990, s. 19.



ŞEKİL 1: Tüketici Davranışı Modeli

KAYNAK: William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce L. Walker, "Fundamentals of Marketing", 9th Edition, McGraw Hill Inc., U.S.A. , 1991, s. 114.

Şekil 1'de de görülmekte olduğu gibi, bireyin tüketim davranışında bulunmak üzere harekete geçmesi için, öncelikle bir gereksinim veya isteğinin yokluğunun farkına varması ve bir rahatsızlık duyması gerekmektedir. İçsel ve dışsal nitelikli bilgi kaynaklarından edindiği enformasyonu belli bir sistematik içinde anlamlandırılan birey, tercihlerini belirlemekte ve marka veya ürüne karşı bir tutum geliştirmektedir. Buna bağlı olarak da, satın alma davranışını tekrarlamakta veya alternatifleri yeniden gözden geçirmektedir.

Herhangi bir işletmenin pazarlama faaliyetinden ülkenin genel ekonomik gelişimine kadar, bir çok aşamayı etkileyen tüketici davranışının anlaşılmasının taşıdığı önem, şu şekilde sıralanmaktadır(13):

- (*) Tüketicilerin istek ve gereksinim duydukları ürünleri istedikleri zamanda, yerde ve şekilde bulmalarının sağlanarak, pozitif yönlü tutumlar geliştirmek,
- (*) İşletme ve marka imajını yerleştirip, koruyarak marka bağımlılığı yaratmak,
- (*) En etkili reklam ortamları, mesajı ve zaman dilimlerinin seçilerek, hedef tüketicilere en kısa sürede ve etkili biçimde ulaşılmasını sağlamak,
- (*) Göç ve ölüm gibi nedenlerin yanısıra sosyal, ekonomik, kültürel vb. faktörlere bağlı olarak değişen tüketici yapısının belirlenmesi,
- (*) Reklam etkinliğinin sağlanabilmesi için, değişimler doğrultusunda yeni hedeflerin belirlenmesine olanak tanınması,
- (*) Tüketici tarafından bilinmeyen, dolayısıyla henüz tatmin edilmemiş gereksinim ve istekleri öngörümleyerek, yeni bir ürünün pazar ortamında konumlandırılmasına imkan tanınması. Böylece, rakipler karşısında da bir avantaj elde edilmektedir.
- (*) Ürün ve marka için en uygun pazar ortamının seçilmesine olanak tanınması,

(13) James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell; **Consumer Behavior**, Holt-Rinehart and Winston Inc. , U. S. A. , 1968, s. 11-19.

- (*) Mevcut piyasa koşullarına ve rakiplerin stratejilerine bağlı olarak geliştirilen pazarlama ve reklam stratejilerinin, tüketicilerin o anki pozisyonlarına göre belirlenerek, denge ve istikrarın sağlanması,
- (*) Olumlu tutumlar yaratarak, tüketici tercihlerinin ürün ve marka yönünde geliştirilebilmesi amacıyla, etkin reklam ve tutundurma kampanyaları hazırlanmasına olanak tanınması.

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞINA İLİŞKİN MODELLER

Tüketici davranışını etkileyen faktörlere ilişkin bilgileri toplayarak, bunları anlamlı bir şekilde ifade edebilmek için güvenilir teorilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyacın temelinde ise, bir sonraki tüketim davranışının yönünü doğru olarak tahminleyebilme, tüketici kitlelerin arzuladıkları tatmini elde ederek satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlama, işletme açısından gelecek kaygısını minimum düzeyde tutabilme ve tüketici tercihlerinin, ilgili işletme ve marka yönündeki pozitif tutumların devamlılığını sağlayabilme ihtiyacı yatmaktadır.

Tüm bu ihtiyaçlara cevap verebilmek amacıyla geliştirilen, tüketici davranışının yapısını incelemeye yönelik modeller(14); Satın alma güdülleri ile ilgili modeller, Satın alma olayını inceleyen modeller, Mantıksal modeller ve Kuramsal modeller, olmak üzere sınıflandırılmaktadır.

Ancak çalışmamızda, özellikle reklamın tüketicilerin marka tercihiyle ilişkili tutumlara etkisi üzerinde durulduğundan, gelişim sırasına göre ele alınan bu modellerden kuramsal modellere ağırlık verilerek, diğerleri kısaca açıklanmaktadır.

3. 1. Satın Alma Güdülleri İle İlgili Modeller

Bu modellerde, satın almaya ilişkin davranışlar; ekonomik, psikoanalitik ve sosyo-psikolojik güdülere dayandırılarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Satın alma davranışının sosyo-psikolojik yönünün incelendiği A. Marshall'ın ekonomik modelinde davranış, rasyonel motiflerin hakimiyetin-

(14) Can Erimçağ; **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Türkiye'de ve Dünyada Reklam, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s. 146.

deymiş gibi ele alınmaktadır. Buna göre(15);

- (* Fiyat düştükçe ürünlerin satışı artar,
- (* İkame malların fiyatı düştükçe firmanın ve/veya ikame edilen malın satışı düşer,
- (* Tamamlayıcı malın fiyatı düştükçe, firmanın ve/veya tamamlayan malın satışı artar,
- (* Tüketici geliri arttıkça mal, "Önemsiz Mal" değilse, firmanın satışları artar,
- (* Tutundurma giderleri arttıkça, satışlar da artar,
- (* Hammadde fiyatı arttıkça son ürünün fiyatı da artar.

Günümüz koşullarına pek uygun olmayan modelin eleştirilen yönlerinden biri, çok sayıda ve çeşitte ürünün piyasaya arz edilmekte olduğu pazar ortamlarında, tüketicilerin reklam çalışmaları ve çevresi tarafından empoze edilen ürünleri yoğun tüketme eğilimidir. Ayrıca fiyatı düşen bir ürünün kalitesinin de düşeceğine inanan tüketiciler, modeldeki gibi "ekonomik" davranmamaktadır. Modeldeki en önemli eksiklik ise, tüketicilerin ürün ya da marka tercihine ilişkin davranışlarının dikkate alınmamasıdır.

Pavlov'un öğrenme modelinde ise, dört ana kavram üzerinde durulmakta ve bireylerin uyarıcılar karşısında verdiği tepki veya davranış, öğrenmenin bir sonucu olarak kabul edilmektedir. Bireyin çevresiyle etkileşimine ilişkin faktörlerin gözardı edildiği bu modeldeki kavramlar şunlardır(16);

- (* **Dürtü:** Birincil (açlık, susuzluk, acı, seks vb) yani doğuştan varolan ve sonradan öğrenme yoluyla edinilen (işbirliği, korku, hırs vb.) dürtüler, bireyin içinde bulunan ve onu harekete geçiren isteklerdir.

(15) Ö. Baybars Tek; **Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj, Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1990, s. 144.

(16) Ö. Baybars Tek; A.g.e.,s. 145.

(*) **Uyaran (İpucu):** Bireyin nerede, ne zaman ve nasıl bir tepkide bulunacağını belirleyen, duyu organları yardımı ile algılanan, çevrede yeralan, zayıf nitelikli ipuçlarıdır.

(*) **Tepki:** Uyaran karşısında bireyin verdiği yanıt.

(*) **Pekiştirme:** Aynı uyarıcılar karşısında bireyin sergilediği benzer davranış örnekleridir. Ancak söz konusu tepkinin farklı zamanlarda ve şartlarda değişebileceği unutulmamalıdır.

Bu modelin reklam çalışmalarına yapmış olduğu en önemli katkı, stratejilerin belirlenmesi açısındandır. Belli şartlarda ve uyarıcılar karşısında belirli tepkilerde bulunduğu varsayılan tüketicinin davranış ve tercihleri reklam uyarılarının ayarlanması ile yönlendirilebilmektedir. Böylece marka bağlılığı kırılarak, tercihler yönlendirilebilmektedir.

Bireylerin satın alma davranışları esnasında belli ürün ve markaları tercihini etkileyen, psikolojik sembollerini dikkate alan Freud'un psikoanalitik modelinde ise, bireyin ruh yapısı üç kısımda ele alınmaktadır(17);

(*) **Bilinçaltı (İd):** Bireye "Ne yapmak istediğini" gösteren id, kişinin kuvvetli motiv ve arzularının bir deposudur.

(*) **Bilinç (Ego):** Bilinçaltının iç güdüsü ile bilinçüstü arasındaki dengeyi kurmaya çalışan ego, merkezi planlama görevini yürütmektedir.

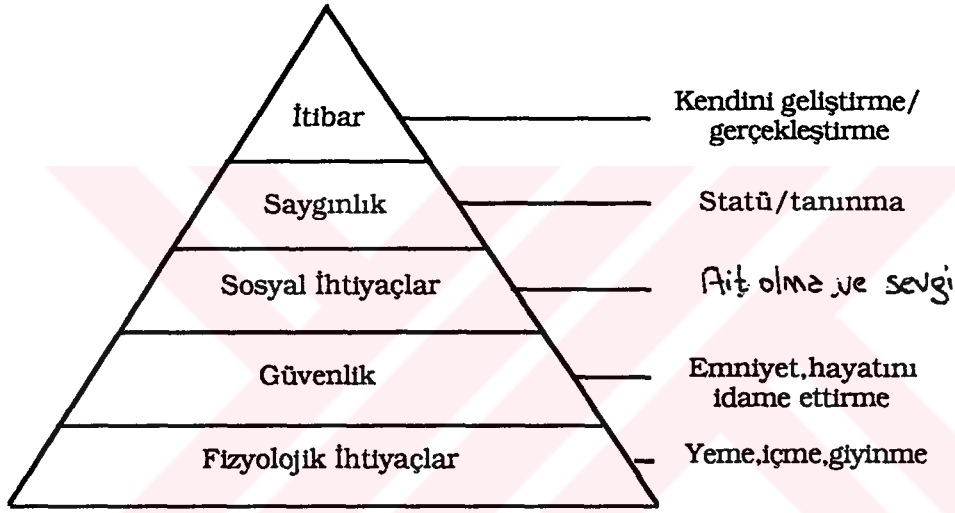
(*) **Bilinçüstü (Süperego):** Toplumsal ve ahlaki değerler doğrultusunda, bireye "Ne yapmak istediğini" gösteren yönlendiricidir.

Reklam çalışmalarında yaratıcılık açısından yeni ufuklar açarak, esin kaynağı niteliğinde fikirlerin doğmasına neden olan bu modele göre; insanlar, bazı temel ve doğal arzularını bastırarak bilinçaltına itmektedir. Ancak, tam anlamıyla kontrol altına alınamayan ve asla kaybolmayan bu istek ve arzular, etkili bir uyarana bağlı olarak, yeniden ortaya çıkabilmektedir.

Duygusal motiflerin dikkate alınarak, tüketim davranışının açıklan-

maya çalışıldığı Webler'in modelinde ise birey, bir üst sınıfa geçme, sosyal saygınlık kazanma vb. nedenlerle tüketim davranışında bulunmaktadır. Günümüzde de yoğun bir şekilde kullanılmakta olan duygusal motifler (aşk, cinsellik, gelecek kaygısı gibi) yardımıyla hazırlanan reklam mesajları aracılığı ile, tüketici davranış ve tercihleri etkilenebilmektedir(18).

Bireylerin, neden belli zamanlarda belli dürtüler doğrultusunda hareket ettiği konusuna açıklık getirmeye çalışan A. Maslow da, tüketici davranışını anlamlandırabilmek için, ihtiyaçları basamaklandırmaktadır.



ŞEKİL 2 : Maslow'un İnsan Gereksinimleri Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: Philip Kotler, Gary Armstrong; "Principles of Marketing", 4th Edition, USA, 1989, s. 121.

Şekil 2'de de görülmekte olduğu gibi, insanlar ihtiyaç ve isteklerini karşılarken belli bir sıra izlemektedir. Karnı aç bir insan, önce yemek yemeyi sonrasında da uyumayı düşünmektedir. Hiyerarşik düzenin bozulması halinde ise, öncelikli ihtiyacın artık bireyi motive etmediği kabul edilmektedir. Bu modelin reklam sektörüne yaptığı en önemli katkı, herhangi bir mal veya hizmetin, tüketicinin içinde bulunduğu aşamaya bağlı olarak, hangi

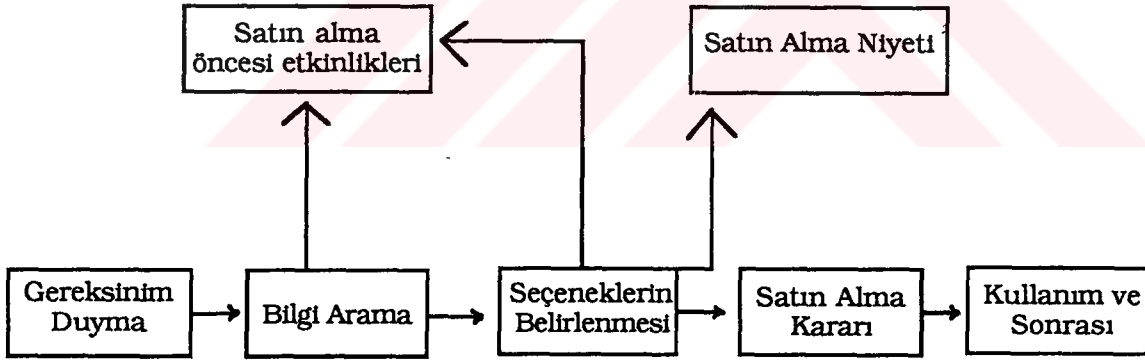
(18) Rezzan Tatlıdil, Mete Oktav; **Pazarlama Yönetimi**, D. E. Ü. Yayını, D. E. Ü. Matbaası, İzmir, 1992, s. 68.

ihtiyaç veya isteğini nerede, ne zaman, nasıl karşılayabileceğinin belirlenmesine olanak tanınmasıdır(19).

3. 2. Satın Alma Olayını İnceleyen (Olgusal) Modeller

Günümüz koşullarında, tüketici tarafından tanınmayan ve belli bir tutuma sahip olunmayan ürün ve markaların ya da lüks malların tüketimi söz konusu olduğunda, uygulanabilen bu modelde, kişinin itirafta bulunduğu kabul edilmektedir.

Farkına varılmamış bir gereksinim veya isteğin ortaya çıkmasıyla yaşanmaya başladığı kabul edilen, duygusal ve düşünsel aşamalar doğrultusunda geliştirilen modellerin, reklam sektörü açısından önemi(20); mevcut pazardaki yoğun rekabet ortamında, her aşamanın rasyonel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olarak, bilgi toplama aşamasındaki tüketicilere enformasyonu paketlenmiş bir biçimde sunma imkanı vermesidir.



ŞEKİL 3: Satın Alma Olayını İnceleyen Olgusal Modellere Göre Satın Alma Süreci

Kaynak: Ö. B. Tek; "Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar", Kartal Ambalaj-Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1990, s. 148.

(19) İlhan Ünlü; **Reklam Kampanyaları Planlaması**, A. Ö. F. Yayınları No:127, Eskişehir, 1989, s. 43-44.

(20) Rezzan Tatlıdil, Mete Oktav; **Pazarlama Yönetimi**, A.g.e.,s. 52.

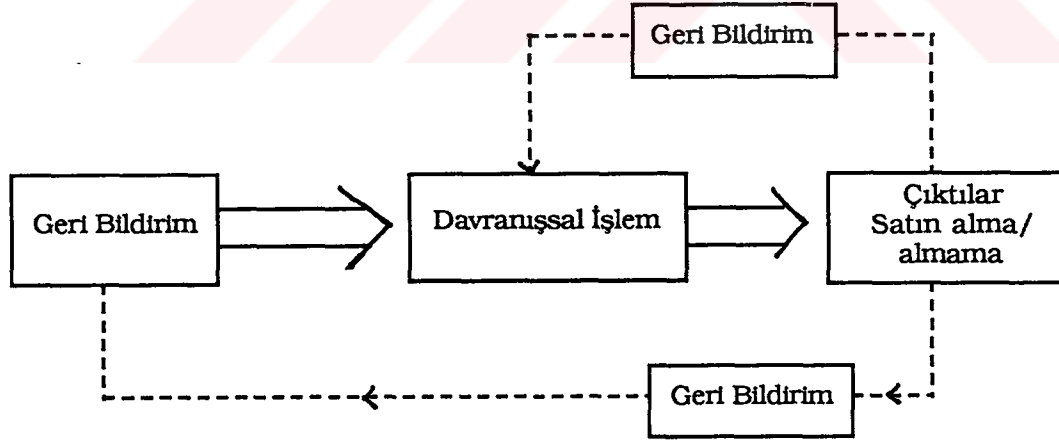
3. 3. Mantıksal Modeller

Mal, marka, yer zaman, fiyat, ödeme şekli (kredi kartı veya nakit) vb. konularda karar merkezi olan tüketici, "Sorun Çözücü" olarak kabul edilmektedir(21).

Bireylerin, tüketim davranışı ve kararlarını yönlendiren en önemli faktör olarak, "geçmiş deneyimlerin" ele alındığı modelde, satın alma kararı süreci ve sonrasına ilişkin süreçteki aşamaların dışına çıkılmamaktadır. Oysa, artan iletişim olanakları ve günlük yaşamın hızına bağlı olarak, günümüz tüketicisi benzer durumların her birinde, aynı aşamaları takip etmemekte ve her türlü mal için aynı performansı gösterememektedir.

3. 4. Kuramsal Modeller

"Eklektik Yaklaşım" veya "Ayrıntılı Davranış Modelleri" olarak da adlandırılan bu modellerde, tüketici davranışına etkide bulunan bütün önemli değişkenler, aralarındaki ilişki zinciri de dikkate alınarak incelenmektedir. Sunum tarzları ve uygulamada farklı değişkenlerin ele alındığı modellere getirilen en önemli eleştiri (22); tüketicilerin bireysel satın alıcılar şeklinde ele alınmasıdır.



ŞEKİL 4: Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Kaynak: Ö. B. Tek, "Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar", A.g.e., s.156.

(21) Ö. Baybars Tek; **Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, A.g.e.,s. 154.

(22) Yavuz Odabaşı; **Tüketici Davranışı**, E. Ü. A. Ö. F. Yayınları No:104, Eskişehir, 1986, s. 207.

3. 4. 1. Nicosia Modeli

Firma ile potansiyel tüketiciler arasındaki ilişki zinciri üzerinde durulan bu modele göre, üretici firma hazırladığı veya hazırlattığı reklam ve tutundurma kampanyalarındaki mesajlar ile iletişim kurmaktadır. Tüketici ise, ilgili marka malı tercih ederek veya etmeyerek, satın alma davranışında bulunarak veya bulunmayarak firmaya çeşitli iletiler göndermektedir. Yaratımında bilgisayar teknolojisinden yararlanılmış olan bu model, dört aşamadan oluşmaktadır(23) ;

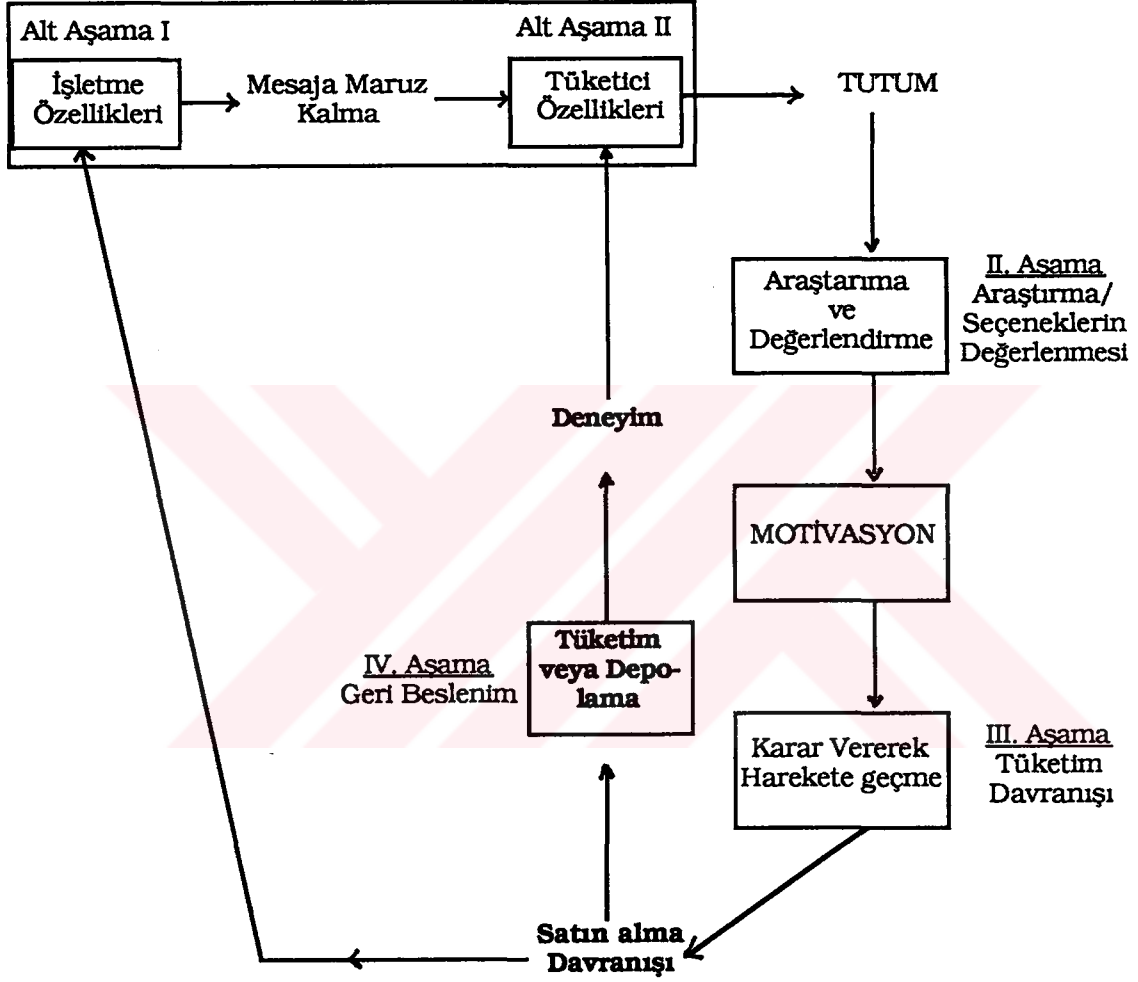
Alan I: Tüketici kitle ürün ve markadan haberdar değildir. Hazırlanan veya hazırlattırılan mesajlar, medya aracılığıyla tüketicilere iletilmektedir. Mesajın beklenen etkiyi yaratabilmesi yani tüketicinin psikolojik alanına ulaşabilmesi için zamanlamaya ve inanç sistemine dikkat edilmelidir. Mesajın algılanması sonucunda da, ilgili ürün ve markaya karşı, bir tutum oluşmaktadır.

Alan II: Reklam aracılığıyla elde edilen enformasyon ve önceki bilgi birikimlerinin yanısıra dış çevredeki bilgi kaynaklarından da yararlanılarak, alternatifler arasından bir seçim yapılmaya çalışılır. Bir diğer deyişle, reklam mesajı ile tüketicinin ruhsal özellikleri bütünleşerek, tutumlar güçlenir.

Alan III: İkinci aşamada oluşan tutum ve güdülerin güç derecesi doğrultusunda satın alma eylemi gerçekleşir. Ürünün bulunabilirliği, fiyatı, satış elemanlarının tutumu vb. faktörler oldukça önemlidir.

Alan IV: Satın alma davranışında bulunan birey, ürünü ya tüketir ya depolar veya diğer bireylerin tüketimine sunar. Ürün ve markanın kullanımı sonucunda davranışın tekrarlanması veya tekrarlanmaması ise, işletmelerin girdilerini oluşturmaktadır.

(23) İlhan Cemalcılar; **Pazarlama**, 2. Baskı, E. Ü. İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:209, Eskişehir, 1979.



ŞEKİL 5: Nicosia Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: James F. Engel, David T. Kollat, Roger D. Blackwell; "Consumer Behavior", Holt-Rinehart and Winston Inc. , USA, 1968, s. 39.

Tüketici ile üretici firma arasındaki iletişimi engelleyebilecek; gürültü, seçici algılama, dikkat vb. faktörlerin gözardı edilmesi, modelin en önemli kısıtlamasıdır. Ayrıca geliştirilen model sayesinde elde edilen verilerden özellikle pazarlama ve reklam stratejilerinin oluşturulmasında nasıl yararlanılabileceği de belirtilmemektedir. Tüm bu olumsuzluklara karşın, modelin günümüze yaptığı en önemli katkı; tüketim davranışına ilişkin tüm aşamaların dikkate alınarak, reklam mesajları ile tüketicilerin tutum ve davranışları arasında doğrusal bir ilişkinin varolduğunu ortaya koymasısıdır.

3. 4. 2. Howard-Sheth Modeli

Rasyonel motiflere ağırlık verilen ve yine öğrenme kuramına dayanan modelin temelini, marka seçiminin sistematik bir süreç olduğu varsayımı oluşturmaktadır. Howard-Sheth modelinde, dört değişken üzerinde durulmaktadır(24).

Kalite, fiyat ayrıcalığı, servis, elde etme kolaylığı vb. faktörlerin yanı sıra aile, sosyal sınıflar, referans grupları gibi sosyal çevre unsurları ve işletme tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan, ürün ve markaya ilişkin iletiler, girdi değişkenleri olarak ele alınmaktadır (25).

Tüketici algısal ve öğrenmeye ilişkin değişkenler doğrultusunda geliştirdiği seçim kriterine bağlı olarak, güdülerini tatmin ettiği taktirde ilgili markadaki ürünü tercih etmektedir. Önceki deneyimleri doğrultusunda sahip olduğu pozitif tutumlar ise, markayı seçme olasılığını arttırmaktadır. Çevresel değişkenlerin de etkisiyle satın alma davranışında bulunan bireyde marka bağlılığı yaratılmakta ve rutin satın alma davranışı oluşmaktadır. Buna bağlı olarak model, şu varsayımlara dayanmaktadır(26);

(*) Alım, ussal bir sorun çözme işlemidir.

(*) Tüketiciler, rastgele değil, sistemli bir biçimde tercihlerini belirleyerek, satın alma ve tüketim davranışında bulunmaktadır.

(24) Ö. Baybars Tek; A.g.e.,s. 757.

(25) Can Erimçağ; **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motifler**, Türkiye'de ve Dünyada Reklam, A.g.e.,s. 279.

(26) İlhan Cemalcılar; A.g.e.,s. 89.

**Girdiler/
Uyarıcılar**

Önemlerine Göre

- a. Kalite
- b. Fiyat Farklılığı
- c. Farklılık
- d. Servis
- e. Ulaşılabilirlik

Sembolik

- a. Kalite
- b. Fiyat
- c. Aygıcalık
- d. Servis
- e. Ulaşılabilirlik

Sosyal

- a. Aile
- b. Danışma Grupları
- c. Sosyal Sınıf

**Algısal
Değişkenler**

ARAMA

Uyarıcıların
Karmaşıklığı

DİKKAT

Algısal
Koşullanma

Güven

Tutum

Güdü

Seçim
Kriteri

Markaya
Aşinalık

**Öğrenme
Değişkenleri**

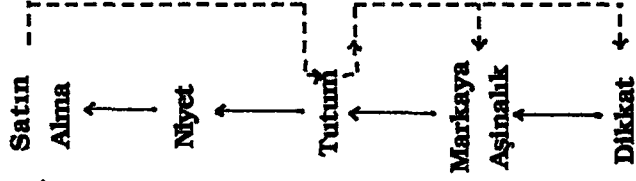
Niyet

Tutum

Markaya
Aşinalık

Markaya
Aşinalık

Dikkat



ŞEKİL 6: Howard-Sheth Modeli

Kaynak: John A. Howard, Judgish N. Sheth, **The Theory of Buyer Behavior**, Jhon Wiley and Sms Inc. New York, 1969 s. 30.

Modelin getirdiği en önemli yenilik, tüketicinin satın alma kararı ve davranışına ilişkin karmaşık bir süreci basite indirgeme çabasıdır. Ancak farklı şartlar altında, tüketici tercihlerinin de etkileneceği açıktır. Mal ve markaların tüketicilerin gereksinim ve isteklerinin tatmin düzeyinin değişmesi, tüketicilerin istek ve beklentilerindeki değişimler, promosyon çalışmaları, ekonomik dalgalanmalar, ürün ve markanın vaadlerini yerine getirmemesi, alternatiflerin çoğalması vb. daha bir çok faktöre bağlı olarak, tüketici tercihlerinin her zaman için değişebileceği oldukça açıktır.

3. 4. 3. Engel-Kollat-Blackwell Modeli

Rasyonel motiflere ağırlık verilen, karar sürecinin açık ve aşamalı ele alındığı EKB modeli, beş bölümden oluşmaktadır(27); Girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar sürecinin değişkenleri ve dış etkiler.

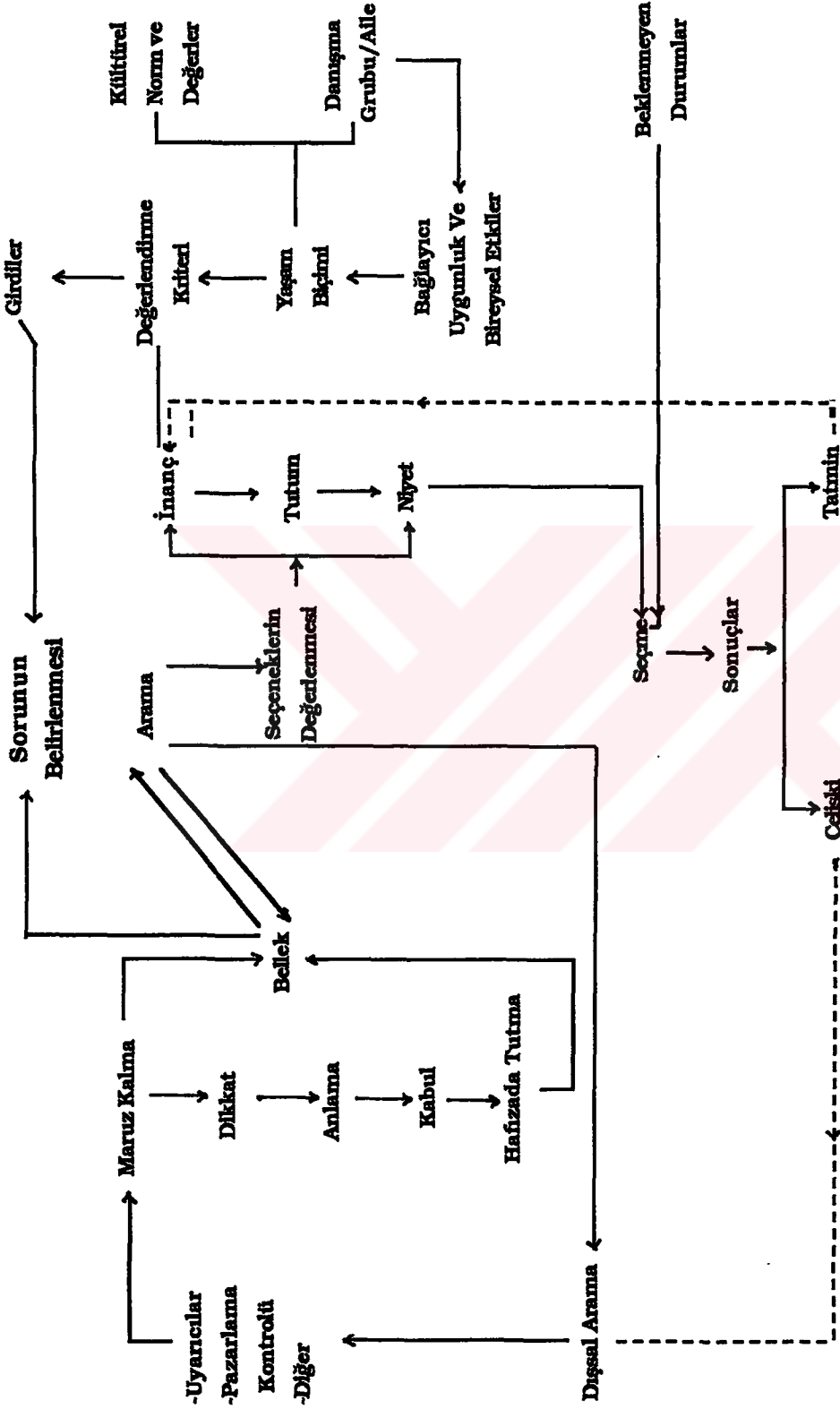
Girdiler; pazarlama kontrolünde olan veya olmayan, tüketicinin üründen haberdar olmasını sağlayan ve tüketicinin dışsal aramasıyla elde edilen uyarıcılardır. Sosyal ve fiziksel nitelikli girdiler, duyu organları vasıtasıyla merkez kontrol ünitesine gelmektedir. Belli bir uyarıcı yardımıyla tüketicinin dikkatinin çekildiği bu süreçte, ilgili enformasyonun algılanması, kabul edilmesi ve hafızaya yerleştirilmesi hedeflenmektedir(28).

İnançlar, tutumlar, niyetler, girdiler, değerlendirme kriterleri, yaşam biçimleri, normlara uygunluk, bilgisel değerlendirme kriterleri vb. faktörlerin yer aldığı bu sürecin sonunda, tüketici satın alma davranışında bulunmaktadır. buna bağlı olarak da tüketici, ya tatmin olmakta veya çelişkiye düşmektedir. Dış ilişkilerin dikkate alındığı son bölümde ise; kültürel normlar ile beklenmeyen anı durumların etkisi ve referans grupları dikkate alınmaktadır(29).

(27) Yavuz Odabaşı; A.g.e.,s. 279.

(28) Can Erimçağ; **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Türkiye'de ve Dünyada Reklam, A.g.e.,s. 27.

(29) Ö. Baybars Tek; A.g.e.,s. 157.



ŞEKİL 7: EKB Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: F. James Engel, Roger D. Blackwell; *Consumer Behavior*, 4. th. Edition, The Dryden Press, New York 1982, s.687.

Çağdaş anlamda tüketici davranışını açıklamaya yönelik eleştiriler ise şunlardır⁽³⁰⁾;

- (*) Sadece birkaç mal düzeyinde tercih dikkate alınmaktadır. Gereksinimin nasıl oluştuğu, tüketim biçimlerinin nasıl üretildiği vb. yanıtlanmasını gerektiren "Tüketim Biçimi Düzeyinde" seçim dikkate alınmamaktadır.
- (*) Söz konusu olguların açıklanarak anlamlandırılmasından ziyade, işlerliği olan yöntem ve teknikler kullanılmaktadır. Teknolojinin yönetim ile birleştirilmesine bağlı olarak da tüketiciler marka tercihi düzeyinde kalan bir davranış ve pazar mübadelesi açısından ele alınmaktadır.
- (*) Tüketicinin bireysel satın alıcılar düzeyinde ele alınmasına bağlı olarak, tüketici davranışı mikro kuramlar çerçevesinde incelenmektedir.
- (*) Tüketici davranışından ziyade, satın alıcı davranışı ele alınmaktadır. Dolayısıyla kuram ve modeller tüketici yönlü üretici işletme ağırlıklı veriler elde edebilecek düzeyde geliştirilmektedir.

4. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin bir kısmı, X marka malı tercih ederken bir diğer kısmı ise, Y marka malı satın alabilmekte veya bazıları çay içerken bazıları kahveyi tercih edebilmektedir.

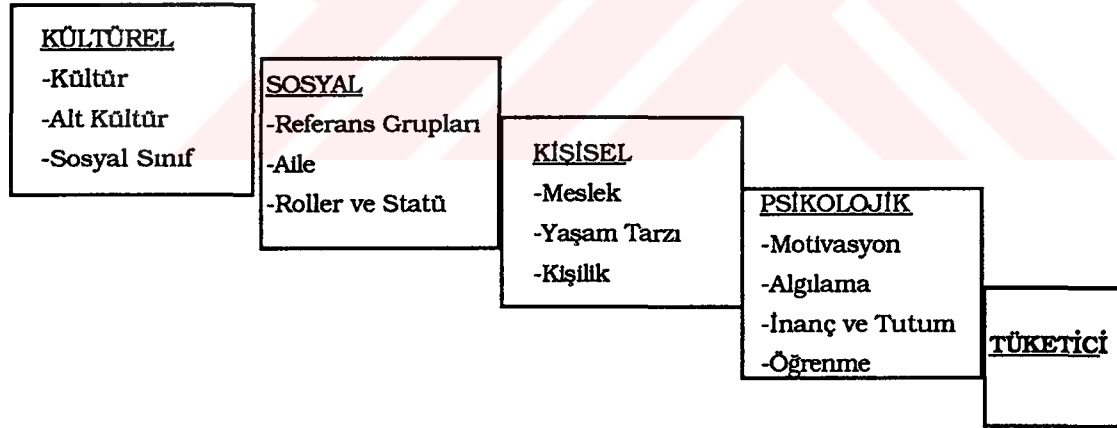
Görüldüğü üzere, aynı ya da benzer özelliklere sahip ve aynı şeye gereksinim veya istek duyan bireylerin tercihleri farklılaşmaktadır. Bilgi toplama ve değerlendirme aşamasında ortaya çıkan bu farklılığın temelinde ise, bireylerin fayda düzeylerinin ve anlamlandırma sistemlerinin benzer olmaması yatmaktadır. Malın fiyatı, nitelikleri, satış noktaları, malın türü, harcanacak emek ve zaman, içinde bulunulan dönem, bastırılmış bir takım gereksinim ve isteklerin aniden ortaya çıkması vb. faktörler, söz konusu

(30) Fuat Fırat; **Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi**, Pazarlama Dergisi, İ. Ü. İ. F. Pazarlama Enstitüsü Yayını, Y:4, S:1, İstanbul, Eylül 1978, s. 26-28.

tercihlerin yönünü etkilemektedir(31).

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip olan tüketicilerin, kafalarından ne geçtiğini anlamak çok zordur. Sektörel konumlarını koruyarak, yeni pazar fırsatları yaratmayı hedefleyen işletmeler, ürün ve markaları hakkında ayrıntılı bilgileri ulaştırarak, tüketicileri satın almaya hazır hale getirmek zorundadır. Aynı zamanda satın alma davranışının tekrarlanıp tekrarlanmayacağını en önemli göstergesi olan, doygunluk derecesi ile ilgili araştırma yapmaları gerekmektedir.

Bütün bunlara bağlı olarak, çok çeşitte ve sayıda, ancak benzer nitelikte ürünün piyasaya arz edildiği pazarlarda sadece demografik analizlerle tüketicilerin belli bir marka ürünü tüketme kararı aldığı ya da neden tercih ettiğinin belirlenmesi mümkün değildir. Bu nedenle, tüketici davranışını incelerken onu etkileyen psikolojik, sosyolojik, sosyo-ekonomik, kişisel vb. faktörlerin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir.



ŞEKİL 8: Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philip Kotler and Gary Armstrong; "Principles of Marketing",
4th Edition, Prentice-Hall Inc. , USA, 1989, s. 118.

(31) William F. Schoell, Gultinan; **Marketing**, 3rd Edition, Allyn and Bacon Inc. , U. S. A. , 1988, s. 135-137.

4. 1. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER

Sosyo-ekonomik faktörler olarak da adlandırılan demografik faktörler; yaş, eğitim, meslek, gelir, cinsiyet, medeni hal ve kişiye ait özelliklerdir.

Konuyu ülkemiz açısından ele aldığımızda, bilhassa yaş, eğitim ve gelir düzeyine ilişkin faktörlerin, etkin pazarlama ve reklam stratejileri geliştirilmesinde önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda demografik faktörler, bireyin ihtiyaçlarının, ürün veya markadan elde etmeyi umduğu faydanın nitelik ve oranının, davranış örneklerinin ve ürün veya marka tercihlerinin yönünün belirlenmesinde adeta bir pusula vazifesi görmektedir.

4. 1. 1. Yaş Faktörü

Yaş grupları değiştikçe, bireyin eğitim ve gelir düzeyi, harcama şekli, aile yapısı yani tüketim davranışının yönü değişmektedir. Hedef pazarı oluşturan kitlenin yaş grubu ise, mevcut kullanıcıların mal ve marka tercihlerinin devamlılığını ve imajı etkilemektedir. Dolayısıyla reklam ve pazarlama yöneticileri de hedef kitlenin özelliklerine uygun, stratejiler geliştirmek zorunda kalmaktadır(32).

Örneğin; yaşlılar genel yargılarında daha muhafazakar olduklarından markaya ilişkin tutumlarının değiştirilmesi oldukça zordur. Dolayısıyla, reklamlarda daha net mesajlara yer verilmesi gerekmektedir. Genç nesil ise, yeniliklere açık olduğundan, kendisi ile özdeşleştirebileceği nitelikteki reklam çalışmalarına ağırlık verilmektedir(33).

4. 1. 2. Cinsiyet

İçinde bulunulan yaş dönemine bağlı olarak, tercihler farklılaştığından, cinsiyet faktörü genelde yaş ile birlikte değerlendirilmektedir. Örneğin; 15 yaşındaki bir erkek, spor arabaları tercih ederken 30 yaşına geldiğinde ailesel kullanıma uygun otomobilleri talep etmektedir.

Ürünlerin fiziksel görünümünde farklılık yaratılmasının en önemli

(32) İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1991, s. 77.

(33) Özer Ozonkaya; **Toplumbilimine Giriş**, A. Ü. S. B. F. Yayınları, Ankara, 1979, s. 179.

nedenlerinden biri, yine cinsiyettir. Aynı ürünü farklı cinsiyettekilerin farklı nedenlerle tercih ettiği dikkate alındığında, saat gibi ürünlerde olduğu üzere, bu tür uygulamalara ayrı bir özen gösterilmektedir(34).

Mevcut pazardaki ürünlerin bir kısmı ise, sadece kadınlar(Impulse deodorant) ya da erkekler(Jilet Contour) tarafından tüketilmektedir. Bir diğer kısmı ise, her iki grup tarafından talep edilmektedir(Signal Diş Macunu). Buna bağlı olarak, satın alma kararının kimin tarafından verildiği ve tüketimin kimin tarafından gerçekleştirildiği belirlenebilmektedir. Örneğin; ev halkının kullanımına yönelik ürünlerin tüketim ve satın alma kararı, kadın tarafından verilirken, ailenin geleceğine ilişkin bir ürünün satın alımı söz konusu olduğunda (sigorta gibi) erkekler karar merkezi görevini üstlenmektedir. Buna karşın, son yıllarda değişen sosyo-ekonomik yapıya bağlı olarak, kadın-erkek ayrımının yok olmaya başladığı görülmektedir (Unisex ürünlerde olduğu gibi)(35).

4. 1. 3. Gelir

Tüketicinin kullanılabilir geliri, tasarrufları, alacak ve borçları vb. tümü ekonomik durumunun bir göstergesidir. Bu bağlamda, tüketicinin geliri, kişisel gelir ve toplam aile geliri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Beğeni mallarına ilişkin kararlarda geliri, kolayda mallarda ise kişisel geliri etkili olmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda da, reklam stratejileri ve medya planı hazırlanmaktadır. Böylelikle, oldukça lüks ve pahalı bir malın reklamının, tüketicilerin gelir düzeyini dikkate almaksızın yapılması önlenerek, kıt kaynakların boşa israfına engel olunabilmektedir.

4. 1. 4. Eğitim ve Meslek

Birey, sahip olduğu eğitim düzeyi ve mesleği ile doğru orantılı olarak, tüketim davranışında bulunmaktadır. Örneğin; bir üst düzey yöneticisi, genelde pahallı giysileri, havayolları ile seyahat etmeyi, klüplere üye olmayı tercih etmektedir. Buna karşın aynı işletmede çalışan bir işçi, daha ucuz iş

(34) İlhan Cemalçılar; A.g.e.,s. 57.

(35) A. Bülent Göksel, F. Belma Günert; **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, E. Ü. İletişim Fakültesi Yayın no:2, İzmir, 1993, s. 46.

kiyafetlerini veya otobüsle seyahat etmeyi seçmektedir. Görüldüğü üzere, ürün ve marka tercihinde önemli rol oynayan meslek ve eğitim faktörüne bağlı olarak, mal ve hizmet üretilmekte veya marka imajı geliştirilmektedir (36).

Aynı şekilde, eğitim düzeyinin yüksek veya düşük olması, reklamların algılanma ve anlamlandırılmasını da etkilemektedir. Bu farklılık ise, hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda oluşturulan, ürün ve markaya ilişkin reklamın mesaj yapısı ve içeriğini etkilemektedir.

4. 1. 5. Medeni Durum

Tüketicilerin medeni durumu ile gelir ve mesleği arasında doğrusal bir ilişki zinciri söz konusudur. Ailesi ile yaşamakta olan, bekar bir kişinin tercihleri, genelde ailesinin kararları doğrultusunda belirlenmektedir. Buna karşın birey, kendi ailesine sahip olduğunda, önceki deneyimleri ve birikimleri doğrultusunda kendi tercihlerini kendisi belirlemektedir.

Bu nedenle, reklam çalışmalarında hedef tüketicilerin medeni durumları dikkate alınmaktadır. Çünkü bekar bir tüketiciye ev eşyası veya çocuksuz bir aileye oyuncak satmaya çalışmak, sadece kaynakların boşa harcanmasına neden olmaktadır.

4. 2. SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER

4. 2. 1. Aile

Bir tüketim ve harcama birimi olarak aile; kanbağı, evlilik veya bir yaşamı paylaşmak gibi nedenlerle biraraya gelmiş, en küçük sosyal birimdir.

İnsanların yaşamları boyunca geçirdikleri dönemler sinsilesi olarak, "Aile Hayat Eğrisi" ise; bireyin çocukluk, evlilik, çocuk sahibi olma, boşanma, dul kalma vb. doğumundan ölümüne kadar geçen bütün evrelerdir.

Buna göre birey, yaşamı boyunca iki ayrı aileye sahip olmaktadır. Bunlardan ilki, bireyin doğduğu, içinde büyüdüğü ve yaşamı boyunca kullandığı davranışları, tutumları, değer yargılarını vb. öğrendiği yapıdır.

(36) İlhan Cemalcılar; A.g.e.,s. 58.

İkincisi ise, evlilik yoluyla oluşturduğu yapıdır ve burada tüketicinin karar ve tercihleri doğrusal niteliktedir (37). Ev halkı ise, aynı evi paylaşmalarına rağmen, aralarında kanbağı vs. ilişkiler bulunmayan bireyler topluluğudur. Örneğin; yaşlı bir kadın, evinin boş odalarını üniversite öğrencilerine kiralandığında söz konusu topluluk, ev halkı olarak değerlendirilmektedir.

Tüketim davranışı açısından ise aile, tüketim kararının kimler tarafından verildiği, tercihleri kimin belirlediği, ailenin yaşam eğrisi, satın alma davranışının kimin tarafından gerçekleştirildiği, söz konusu ürünü kim veya kimlerin kullanmakta olduğu vb. soruların yanıtlanması açısından ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü, elde edilen veriler aynı zamanda tüketim davranışının ve tercihler arasındaki farklılıkların açıklanmasına yardımcı olmaktadır(38).

Bireylerin bugünkü ve gelecekteki tüketim davranışını ve tercihlerini yönlendirmesi açısından, ailenin bir takım işlevleri yerine getirdiği kabul edilmektedir. Bunlar(39):

- (*) **Ekonomik İşlev;** Aile bireylerinin herbiri üstlerine düşen görev ve sorumlulukları doğrultusunda, ailenin ihtiyaçlarını karşılamakla yükümlüdür.
- (*) **Toplumsallaşma İşlevi;** Bayram ziyaretleri, yeni yıl kutlamaları, kır gezmeleri vb. toplantılar, çocukların kişilik ve değer yargularını etkilemektedir.
- (*) **Duygusal İşlev;** Bireyler arasında yaşanan sevinç, öfke, kızgınlık vb. duygular, aile üyelerini birbirine bağlayarak, ilişkilerini sağlamlaştırmaktadır.
- (*) **Uygun Yaşam Biçimi İşlevi;** Ailenin yaşam eğrisine, aile tipine, ekonomik duruma, sosyal statüye, konuma vb. faktörlere bağlı ola-

(37) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce L. Walker; **Fundamentals of Marketing 9th Edition**, Mc Graw Hill Inc. , U. S. A. , 1991, s. 123.

(38) Muhittin Karabulut; **Profesyonel Satışçılık**, İ. F. Yayını No:203, Yön Ajans, İstanbul, 1990, s. 22.

(39) Yavuz Odabaşı; A.g.e.s. 112-113.

arak oluşan yaşam biçimi, tüketim davranışı ve tercihleri yönlendirmektedir.

(*) Süzgeç İşlevi; Toplumsal normlara bağlı olarak, anne-baba çocukların neyi, ne zaman, nasıl ve neden yapması gerektiğine karar vermektedir. Bu işlev yönünde belirlenen tüketim davranışları ve tercihleri doğrultusunda da reklam ve pazarlama stratejileri geliştirilmektedir.

Görüldüğü üzere dinden politikaya, ekonomiden tüketim kararına kadar bütün konularda aile, bireyi etkilemektedir. Klasik ailede tüketim kararlarında, baba egemen iken, son yıllardaki sosyo-ekonomik oluşumlar doğrultusunda, bu yapının da değiştiği görülmektedir. Çalışan kadının gündeme gelişiyle, tüketim davranışı açısından roller de farklılaşmaktadır. Artık babalar, çocuklarının dış sağlığı ile ilgilenmekte, gençler ise kendi tercihlerini belirlemektedir. Günümüzde, özellikle gıda veya temizlik maddeleri gibi ürünlerin satın alımında etkili olan gençler, kazandıkları tecrübeler doğrultusunda hareket edecekleri varsayıldığından, reklam ve pazarlama yöneticileri için önemli bir konumdadır.

Bunun yanısıra ürün türüne göre de tüketicilerin satın alma sürecinde üstlenmiş oldukları rollerin farklılaştığı görülmektedir. Kararların birlikte veya bireysel olarak verilmesine bağlı olarak belirlenen reklam stratejilerinde, yine de aileye yönelik ürün reklamları üzerinde durulmaktadır.

Hedef ailelerin eğilimleri doğrultusunda hazırlanması gereken reklam stratejilerinde, doğru kararların alınabilmesi açısından, aile faktörünün önemi şu şekilde özetlenmektedir(40);

(*) Tüketim davranışı ve tercihine ilişkin kararların birçoğu aile içinde belirlenmektedir,

(*) Ailenin davranış şekli, sosyo-kültürel güçlerin bir tercümesidir,

(*) Ürün ve marka tercihine ilişkin davranış modelleri, zaman içinde ve

(40) William M. Pride, O. C. Ferrell; **Marketing**, 4th Edition, Houghton Mifflin Inc. , U. S. A. , 1985, s. 203.

yaşanan döneme bağlı olarak, genç tarafından değiştirilebilmekte, reddedilebilmekte ve yenilikler benimsenebilmektedir,

(*) Ailenin marka tercihinin, nesilden nesile aktarılmasıyla, marka bağlılığı yaratılmaktadır. Ancak aile ile bireyin tercihleri arasında bir farklılık olduğunda gerilim oluşmakta ve birey gerilimi yok edebilmek için farklı yollara başvurabilmektedir.

(*) Ailenin tüketim yönelimleri doğrultusunda firma ve marka imajı konumlandırılmakta, dağıtım kanalları düzenlenmekte ve reklam mesajları hazırlanmaktadır.

4. 2. 2. Referans Grupları

Tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz olarak, üyesi oldukları gruplarla etkileşimleri sonucunda, farkına vardığı psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yeni davranış örnekleri geliştirmektedir. Bireyin değer yargılarını, tercih ve davranışlarını etkileyen, referans veya dayanışma grubu olarak da adlandırılan bu gruplar, birincil ve ikincil referans grupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır(41).

(*) Birincil Gruplar; Bireyin informal yollarla üyesi olduğu aile, iş arkadaşları, komşular vb. oluşan bu tür gruplarda, üyeler arası ilişki yüzyüze gerçekleşmektedir.

(*) İkincil Gruplar; Mesleki birlikler, ticaret odaları, çeşitli dernekler ile bireyin yüzyüze ilişkide bulunmadığı ve üyesi olmadığı halde, etkilenme düzeyine bağlı olarak, tüketim davranış ve tercihlerini etkilemekte olan ünlü film yıldızları, pop sanatçıları veya sporculardan oluşan gruptur.

Bir takım rolleri üstlenmesi ve davranışları sergilemesi beklenen birey, belli bir sınıra kadar, referans grubunun ortak değer ve inançlarını paylaşmak durumundadır. Bu bağlamda, referans grubu, benzer davranış

(41) Edward W. Cundiff, Richard R. Still, Norman A. P. Govani; **Fundamentals of Modern Marketing**, Prentice-Hall Inc. , India Private Ltd. , New Delhi, 1974, s. 44-45.

örnekleri sergilemesi için bireyi, çeşitli yollarla etkilemektedir(42) ;

(*) Yenilikleri ve yaşam tarzını tanıtmaya,

(*) Bireylerin üye olmak istedikleri veya ilgili kişiye benzemek istedikleri için kendiliklerinden grubun tutum ve davranışlarını benimsemesi,

(*) Ödül veya ceza yoluyla, bir çeşit baskı uygulayarak, tutum ve davranışları yönlendirme.

Birey, üyesi olduğu grup ile diğer grupları kıyaslamakta ve kendisi hakkında bir görüşe varmaktadır. Bir karşılaştırma merkezi gibi referans grupları, tüketiciyi bir "İzleyici" olarak değerlendirmektedir. Birer statü ve saygınlık sembolü olan ürün ve markaların seçiminde birey, daimi olarak herhangi birine danışma ihtiyacı duymaktadır(43).

Buna karşın grup içinde herhangi birine danışma ihtiyacı duymayan, yenilikçi, her türlü riske katlanmaya hazır, profesyonel bir kimliğe sahip, öncü tüketici kimlikleri olarak, "Fikir Liderleri" mevcuttur. Bu kişiler, kitle iletişim araçlarından ve diğer bilgi kaynaklarından edindikleri enformasyonu, önceki deneyimleri ile bütünleştirip bir süzgeçten geçirdikten sonra diğer grup üyelerine aktarmaktadırlar. Bir diğer şekilde ise, moda olgusunda olduğu gibi, toplumun üst tabakalarına yönelik mesajlar, alt tabakalara yayılırken, fikir liderleri bir danışma merkezi olarak görev yapmaktadır(44).

Bireylere tutum ve davranışlarını yönlendirirken bir model sunan, sosyal nitelikli topluluklar olarak referans grupları ile bireyin davranışları arasında bir uyum olduğunda denge kurulmaktadır. Pazarlama ve reklam yöneticisi de, bu uyum veya uyumsuzluk doğrultusunda, ürün ve markalarının hangi grup veya gruplara hitap etmekte olduğunu, sosyal bir değere sahip olup olmadığını belirlemektedir.

(42) Philip Kotler, Gary Armstrong; **Principles of Marketing**, 4th Edition, A.g.e.,s. 121-124.

(43) Maurice L. Mandell, Larry J. Rosenberg; **Marketing**, 2nd Edition, Prentice-Hall Inc. , Englewood Cliffs, New Jersey, 1981, s. 183-184.

(44) Muhittin Karabulut; **Profesyonel Satışçılık**, A.g.e., s. 23.

Herhangi bir grubun üyesi olarak tüketici, mal veya marka tercihi yaparken, diğer grup üyelerinin yapacağı tercih sonucunda kendisine karşı olumsuz bir tutum geliştirme olasılıkları nedeniyle psikolojik bir rahatsızlık duyabilmektedir. Toplumsal statüsüne ve değerlerine uygun davranmak durumundaki bireyin duyduğu bu psikolojik rahatsızlık, reklam çalışmaları ile minimum düzeyde tutulmaya çalışılmaktadır. Örneğin; "X marka ile farke dilirsiniz". Reklam aracılığıyla yaratılan marka imajı ve belli markalara çok az sayıda bireyin sahip olmasına bağlı olarak da mal ve marka tercihleri farklılaşmaktadır. Şekil 9'da da görülebileceği üzere, yelkenli bir gemi satın alan herhangi bir bireyin tercihlerini belirleyen temel faktörler; diğer grup üyeleri, ilgili ürün ve markaya çok az sayıda insanın sahip olması (sosyal statü), markanın tanınırlığıdır.

Ürün Tercihine İlişkin Etki	
Marka Tercihinde Referans Grubu Oldukça Etkili	<p>Ürün tercihinde grup etkisi yüksek(zorunlu ihtiyaçlar) Etki:Ürün için zayıf,marka için yüksek ÖRN:Otomobil,takım elbise,kol saati.</p>
Marka Tercihinde Referans Grubu Etkisi Zayıf	<p>Ürün tercihinde grup etkisi zayıf(zorunlu lüksler) Etki: Hem ürün hem de marka için güçlü. ÖRN: Golf klübü üyeliği,kayak takımları, yelkenli gemi.</p>
Marka Tercihinde Referans Grubu Etkisi Zayıf	<p>Özel İhtiyaçlar Etki:Hem ürün hem de marka için düşük ÖRN:Buzdolabı veya çamaşır makinesi,yatak.</p>
Marka Tercihinde Referans Grubu Etkisi Zayıf	<p>Özel Lüksler Etki:Ürün için güçlü,marka için düşük. ÖRN:TV Oyunları,çöp makinesi,buz makinesi.</p>

ŞEKİL 9 : Referans Gruplarının Marka ve Ürün Tercihine İlişkin Etkinlik Ölçütü

Kaynak: *William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker; "Fundamentals of Marketing", 9th Edition, Mc Graw-Hill Inc. , USA, 1991, s. 122.*

Reklam ve pazarlama yönetimi açısından, referans gruplarının önemi şu şekilde özetlenmektedir(45);

- (*) Bireyin tüketim davranışının formal ve informal yollarla yönlendirildiği referans grupları, tüketiciyi mal ve markadan haberdar etmekte, mal ve markaya ilişkin tercihleri yönlendirmekte ve bireyin grup normları doğrultusunda satın alma davranışını belirlemektedir,
- (*) Bireyin, öğrenme ve deneyim ile önceden edindiği tutumlar, grup içinde özdeşleşmek istediği kişilerin tutumları doğrultusunda bir gelişim göstermektedir,
- (*) Grup ile etkileşimde bulunan birey, ilgili mal ve markalar hakkında edindiği bilgiler doğrultusunda tutumlar geliştirmektedir,
- (*) Birey, marka tercihi yapması gerektiğinde, grubun değer yargısı ve tutumlarını dikkate almaktadır. Mal ve markaya dair bilginin yetersiz olduğu durumlarda ise, bu eğilim daha da artmaktadır.
- (*) Tüm bunlara bağlı olarak, reklam çalışmalarında ünlü kişiler, uzmanlar veya topluma mal olmuş kişiler kullanılarak, tüketici markadan haberdar edilmekte, mesajların algılanmama riski en aza indirilebilmekte ve marka tercihi yönlendirilebilmektedir.

4. 2. 3. Sosyal Sınıf

Referans gruplarından daha geniş bir yapıya sahip olan sosyal sınıf; benzer değerleri, yaşam tarzını, ilgi ve davranışları sergileyen ve belli bir toplumsal yapıda yeralan bireyler, aileler veya çeşitli gruplardan oluşan, daimi nitelikli, belli bir forma ve homojen bir yapıya sahip, toplum bölümleridir(46).

(45) Yavuz Odabaşı; **Tüketici Davranışı**, A.g.e..s101-107. Ayr. Bkz. David L. Kwtz, Larry J. Rosenberg; **Marketing**, 2nd Edition, Prentice-Hall Inc. , Englewood Cliffs, New Jersey, 1981, s. 196.

(46) Philip Kotler, Gary Armstrong; **Principles of Marketing**, 4th Edition, Prentice-Hall Inc. , USA, 1989, s. 120.

Coleman ve Rainwater tarafından gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, sosyal sınıflar şu şekilde kategorize edilmektedir (47);

- (*) **Üst Sınıf:** İşadamları, bürokratlar, üst düzey yöneticileri vb. oluşan grup üyelerinin eğitim ve gelir düzeyi yüksektir. Bu sınıfın üyeleri oldukça geniş bir çevreyle sürekli etkileşim içindedir. Toplum tarafından beğenilme ve önderlik özellikleri baskın olduğundan, lüks mağazalardan alış-veriş etmekte ve belirli marka ürünleri tercih etmektedirler.
- (*) **Üst-Orta Sınıf:** Yüksek dereceli memurlar, orta çaplı işletme sahipleri vb oluşan grup üyeleri, iyi eğitim görmüş, alanlarında profesyonel kişilerdir. Bireyler, çeşitli derneklere üyedir, toplumsal konularla yakından ilgilenirler ve tüketim davranışları gözcüdür. Bir üst sınıfa geçmek en büyük istekleri olduğundan, sosyal statüleri doğrultusunda, belirli marka ürünleri tercih ederler.
- (*) **Alt-Orta Sınıf:** Öğretmenler, teknisyenler, küçük çaplı işletme sahiplerinin yer aldığı bu gruptaki bireyler, popüler ürün ve markaları tercih ederler. Kişisel güvenleri tamdır, riske atılmaktan kaçınmazlar ve tasarruf eğilimleri diğer sınıflara kıyasla daha yüksektir.
- (*) **Üst-Alt Sınıf:** Toplumun en alt gelir seviyesine sahip; memur ve işçilerin oluşturduğu gruptur. Zorunlu ihtiyaçlar karşılandıktan sonra gelirlerinin geri kalan bölümünü sosyal güvenliklerini garanti altına almak için kullanırlar.
- (*) **Alt-Alt Sınıf:** Eğitim seviyesi oldukça düşük veya hiç eğitim almamış, ağır işçiler şeklinde tanımlayabileceğimiz kişilerden oluşmaktadır. Gelirleri çok düşük olduğundan, tüketim harcamaları ekonomik gerekliliğin oldukça altındadır. Aile bireylerinin sayısı, tüketim davranışı ve tercihlerini değerlendirmede en önemli belirleyicidir.

(47) Maurice L. Mandell, Larry J. Rosenberg; A.g.e.,s. 178-179. Ayr. Bkz. W. J. Stanton, M. J. Etzel, B. L. Walker; **Fundamentals of Marketing**, 9th Edition, A.g.e.,s. 120-123.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, hiyerarşik bir toplumdaki sosyal sınıflara ait özellikler ise şu şekilde sıralanmaktadır(48);

- (*) Sosyal sınıfların sayısı, 3-9 arası değişmektedir. Gelişmiş ülkelerde (ABD gibi) bu sayı artarken, gelişmekte olan ülkelerde daha az bir sayı ile sınırlı kalmaktadır.
- (*) Sınıf üyeleri arasındaki yoğun iletişim ve etkileşime bağlı olarak, bireyler diğer sınıflarla aralarındaki farklılığın bilincindedir. Dolayısıyla, aynı sosyal sınıfa ait bireyler arasında ilgi alanı ve davranış örnekleri açısından birliktelik gözlemlenmektedir.
- (*) Birey, sosyal sınıflar arasında geçiş yapabilme şansına sahiptir. Gelir düzeyindeki artış veya azalışlar ve bireyin toplum içindeki konumunda, rol ve statüsünde meydana gelen değişimlere bağlı olarak, bir üst sınıfa geçiş yapılabilir. Ancak gelir düzeyi eşitlendiğinde, geçiş hemen gerçekleşmemektedir. Mevcut sınıfa ait yaşam tarzı, davranış, tutum, alışkanlık ve tercihlerin de değiştirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, yaşamı boyunca bir üst veya alt sınıfın üyesi olmaya aday olan birey, kendisi bunu başaramasa da, kendinden sonraki kuşaklar, bu geçişi yapabilmektedir(49) .
- (*) Çocuklar anne-babalarının üyesi oldukları sosyal sınıfa aittir. Ancak zaman içindeki değişimlere bağlı olarak, sosyal sınıflar arasında geçiş yapılabilir.
- (*) Sosyal sınıflar, bireylerin tüketim modellerini, sınıf özelliklerine uygun şekillendirmektedir. Giyim, ev döşemesi, boş zamanların değerlendirilmesi vb. konulara ilişkin tüketim davranışlarında, marka ve ürün tercihi arasındaki farklılık, bu etkinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buna göre, sosyal sınıf özelliklerinin bilinmesinin reklam yöneticisine sağladığı avantajlar, şu şekilde özetlen-

(48) William F. Schoell, Guiltinan; A.g.e.,s. 159. Ayr. Bkz. Peter D. Bennett; **Marketing**, A.g.e.,s. 71-72.

(49) Mehmet Oluç; **Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi**, Pazarlama Dünyası, Y:1, Sayı:2, Mart/Nisan 1987, s. 7.

mektedir(50);

- (*) Sınıflar arasında; harcama, tasarruf, satın alınan mal türü, satış noktası ve tercihler açısından farklılıklar vardır. Örneğin; üst sınıfa ait bir birey, Aspen'de kayak yapmaya giderken, orta sınıf üyesi bir diğer kişi deniz kenarında piknik yapmayı tercih etmektedir.
- (*) Düşünce biçimleri, pazarlama eylemlerine tepkileri ve algılama biçimleri arasındaki farklılıklar, gerek reklam ortamlarının seçiminde gerekse reklamların hazırlanmasında yönlendirici olmaktadır. Çünkü birey, ilgili olduğu ürün ve markaya ilişkin reklamlarda, kendini ve çevresini aramaktadır.
- (*) Aynı sosyal sınıfa ait bireyler arasında tüketim davranışı ve marka tercihi açısından bir benzerlik söz konusudur. İlgili sınıf tarafından kabul görme veya sosyal prestij kazanma amacıyla gerçekleştirilen bu davranışlar ise, reklam yöneticisinin hedef pazar tespitini kolaylaştırmaktadır.
- (*) Belli bir sosyal sınıfa üye bireyler, harcama biçimlerini ihtiyaçlarının öncelik sırasına göre belirlemekte ve satış noktalarını seçmektedir. Buna bağlı olarak da, kime, ne, neden, nasıl ve ne zaman ulaştırılabileceği belirlenmektedir.

4. 2. 4. Kültür

Birey, davranışını ailesinden başlamak üzere, toplumsal yapıda varolan çeşitli kurumlardan öğrenme yoluyla edinmektedir. Dolayısıyla birey, çocukluk döneminde, belli bir toplumsal yapı içinde büyürken ve hatta erişkinlik döneminde, o topluma ait değerleri, inançları, kavramları, duyguları, istekleri, davranışları vb. söz konusu kurumlardan öğrenmektedir(51).

(50) İlhan Cemalcılar, Mehmet Şahin; **Pazarlama I**, A. Ü. Yayın No:19, Meteksan Matbaası, Ankara, 1989, s. 43-44. Ayrıca Bkz. İlhan Cemalcılar; A.g.e.,s. 78-79.

(51) Mehmet Oluç; **Satınalıcıların Davranış Dinamikleri II**, Pazarlama Dünyası, Sayı:28, İstanbul, Temmuz/Ağustos 1981, s. 3.

Bu kurumların en önemlilerinden biri olarak ise kültür(52);

"Her toplumun sahip olduğu ve kendini diğerlerinden farklı kılan düşünce, eylem modelleri ile kendi özgül anlam çerçevesi içinde yaratıp kullandığı araç ve gereçlerin soyut bütünüdür."

Bu bağlamda kültürün özellikleri şu şekilde özetlenmektedir (53);

- (*) İnsan davranışının temelini oluşturan ve yine birey tarafından diğer bütünleştirici faktörlerle birleştirilerek oluşan değerler, fikirler, tutumlar ve diğer anlamlı semboller bütünüdür.
- (*) Nesilden nesile aktarılan kompleks bir yapıdır,
- (*) Öğrenme yoluyla edinilen ve toplumdan topluma farklılık gösteren kültür, bireyin toplumun değerlerine uyum sağlamasını temin eder,
- (*) Kültür, semboller aracılığıyla, bireyden bireye aktarılabilir,
- (*) Soyut ve somut nitelikli semboller, bireyin tüketim davranışını ve tercihlerini yönlendirir,
- (*) Bireyin istek ve ihtiyaçlarının farkına varmasını sağlayan kültür, bunları nasıl giderebileceği konusunda yardımcı olur,
- (*) Toplumları birbirinden ayırd etmemize yardımcı olan kültür, zaman içinde ve çevre koşullarındaki değişimler doğrultusunda farklılaşmaktadır. Karşı konulmaya çalışılmasına rağmen, maddi kültür ve manevi soyut kültüre kıyasla daha hızlı değişmektedir.

Özellikle 1980'lerin başından bu yana, tüm dünyaya dalga dalga yayılan "Global Hareketler", ülkelerin kültürel mozayikliğini kırmaktadır. Bir çok ülkede "şok" etkisi yaratan değişimler, bir yandan kültürün homojen yapısını bozarken öte yandan da ekonomik yapıyı kökünden etkilemektedir. Marshall Mc Luhan'ın belirttiği gibi, ülkeler arası kültürel sınırların yok sayılarak, "Global Köy" yaratma çabaları, dünyanın bir çok yerinde farklı kültürden insanların, benzer değerleri paylaşarak benzer tüketim dav-

(52) Barlas Tolan; **Toplumbilimine Giriş**, Savaş Yayınları, Ankara, 1983, s. 227.

(53) David L. Kwtz, Louis E. Boone; **Marketing**, 3rd Edition, USA, 1987, s. 188.

ranışında bulunmasına neden olmaktadır. Örneğin; son yıllardaki çevreci hareketler doğrultusunda, avcılık negatif değerle yüklenmiştir.

Değişen değerlerin birçoğu ise zaman içinde, kültürel mitler haline gelmekte ve bu mitler doğrultusunda da ürün ve markalar yönlendirilmektedir. Yoğun rekabet ortamında hedeflerine ulaşmayı amaçlayan işletmelerin, marka bağımlılığı yaratmak, marka tercihini yönlendirmek ve yeni pazar ortamlarına girme isteğine bağlı olarak da, söz konusu mitlerden reklam çalışmalarında fazlasıyla yararlanılmaktadır(54).

Bununla birlikte "Sınırların yok sayılması" birçok birey tarafından tepkiyle karşılanmaktadır. Sonuçta, reklam ve pazarlama yöneticileri de global nitelikli ürün ve markalarını lokal değer ve normları dikkate alarak, "Global" nitelikli çalışmalarla konumlandırmaktadır. Özellikle, blue-jean reklamlarında olduğu gibi, marka tercihlerinin yönlendirilerek marka bağımlılığı yaratılması amacıyla yürütülen reklam çalışmalarında, ortak kültürel normlardan (macera, cinsellik, savaş, barış, romantizm, başkaldırı vb.) yararlanılmaktadır. Reklam çalışmalarını etkileyen kültürel kaynaklı gelişmeler ise şu şekilde özetlenmektedir (55);

- (*) Bilim ve teknolojiadaki hızlı gelişmelere bağlı olarak, tüketicilerin yenilikleri talep eder hale gelmesi ve çevre veya sağlık gibi konulara önem verilmesi,
- (*) Bir tüketim ünitesi olarak gençliğin konu, olay ve objeleri algılayışındaki farklılaşma,
- (*) Günümüzün yoğun çalışma ortamında, boş zamanları değerlendirmenin öneminin artması,
- (*) Eğitim düzeyinin yükselmesine bağlı olarak, bireylerin bilinçli tüketiciler haline gelmesi,
- (*) Din ve cinsellik konularına bakış açılarının değişmesi ve bunların birer tabu olmaktan çıkması.

(54) William F. Schoell, Gultinan; A.g.e.,s. 162.

(55) William F. Schoell; **Marketing**, Allyn and Bacon Inc. , USA, 1988, s. 173-174.

Her ülkenin kültürü, spesifik özelliklere sahip parçacıklardan oluşmaktadır. Genel kültürel yapıdaki değer, tutum ve davranışları da paylaşan ve coğrafi yerleşim, din, yaş vb. faktörlere göre birbirinden ayrılabilen altkültür ise, 3 ana grupta toplanmaktadır(56).

(*) Irk Grupları: Grup üyeliği genel olarak taşınır. Sosyal anlamlandırma sistemi, öğrenme yoluyla aile içinde oluşup gelişir. Etnik gruplara kıyasla daha geniş çaplıdır ve kendi içinde de alt gruplara ayrılmaktadır.

(*) Etnik Gruplar: Kültürel özellikler doğrultusunda belirlenirler ve üyeler arasında, gruba ilişkin değerler öğrenme yoluyla, nesilden nesile aktarılarak edinilir. Bölgesel ve ulusal orijinli olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır.

(*) Bölgesel Gruplar: Üyeleri, birbirinden farklı değer ve tutumlara sahip olduğundan, diğer gruplardan daha kolay ayırd edilmektedir. En önemli belirleyici, yaşanan bölgedir.

Konuyu ülkemiz açısından ele aldığımızda; alt-kültürlerin çoğunlukla bölgesel nitelikli olduğu görülmektedir. Bireyler arası ilişkilerin sıkı olması ve çeşitli dış etkiler nedeniyle, grup üyeleri benzer şekilde hareket etme ve düşünme eğilimindedir. Gelir düzeyi, tasarruf eğilimleri, çocukların eğitimi, sağlık ve tüketim davranışı arasındaki farklılıklar nedeniyle ayırım yapmak oldukça kolaydır(57).

Bu bilgiler ışığında hareket eden reklam yöneticisi, pazar ortamları yaratırken, pazar bölümlenmesi yaparken veya marka tercihini yönlendirirken daha etkin kararlar alabilmektedir. Son olarak, kültür ve tüketim davranışındaki ilişki ve etkileşimin sonuçları şu şekilde özetlenebilmektedir(58);

(56) Philip Kotler, Gary Armstrong; A.g.e.,s. 119.

(57) İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, 5. Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1991, s. 82.

(58) Muhittin Karabulut; **Pazarlama Yönetimi-Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No:10, İstanbul, 1978, s. 76.

- (*) Kùltür, tüketicì davranışı normlarını tesis eder,
- (*) Karşılıklı etkileşim sonucu, bireyin tüketim davranışı yön kazanmaktadır,
- (*) Kùltürün değişimine bağlı olarak, tüketim davranışı kalıpları da değişmektedir.

4. 3. PSİKOLOJİK VE SOSYO-PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

4. 3. 1. Öğrenme

İnsanlar; sevmeyi, nefret etmeyi, acıyı, iyiliği, tüketmeyi ve daha birçok duygu, düşünce ve davranışı öğrenme yoluyla edinmektedir. Çevrelerinden öğrendikleri olgu ve olayları değerlendirerek de davranışlarını organize etmektedir. Tüketicì davranışını ve tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak öğrenme süreci;

- (*) Geçmişte edinilmiş, deneyim ve bilgi birikimlerine bağlı olarak oluşmuş davranışlardaki sürekli değişimdir(59),
- (*) Tepki eğilimlerindeki değişimlerden çok, tecrübeye dayanarak, davranış ve tepkilerde meydana gelen değişmelerdir(60),
- (*) Bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgi ve deneyimleri kazandıkları süreçtir(61).

Öğrenme süreci açısından ele aldığımızda, tüketicì davranışının bir kısmı bireyin ilgili ürün ve markayı kullanımı sonucunda edindiği deneyimler, diğer kısmı da toplumsal yapıdaki kurumlar(aile, referans grupları, kùltür vb) aracılığıyla ve öğrenme yoluyla edinilmektedir. Bunlardan en

(59) William F. Schoell, Guiltinan; A.g.e.,s. 143-144.

(60) Muhittin Karabulut, **Tüketicì Davranışı**, 3. Baskı, İşletme Fakùltesi Yayın No:203, Yön Ajans, İstanbul, 1990, s. 153.

(61) E. Jerome McCarthy, William D. Perreault; **Basic Marketing: A Managerial Approach**, A.g.e.,s. 176.

yaygın olanı ise, bireyin deneyimine ilişkin yaklaşımdır. Buna göre(62);

"Birey, ihtiyacını karşılamak üzere harekete geçtiğinde, içsel ve dışsal nitelikli uyarıcılara doğru yanıt vermekte ve pozitif yönlü bir seçim yaptığında, davranış ödüllendirilmektedir. Buna bağlı olarak da davranış sabitlenmekte ve marka bağımlılığı yaratılmaktadır. Tam aksi olduğunda ise, davranış bir anlamda cezalandırılmaktadır. Örneğin; ülkemizdeki deterjan reklamlarında, 'Neden daha fazla ödeyesiniz?' sloganı ile tüketicilere bir ödül teklif edilmektedir. "

Öğrenme sürecini inceleyen araştırmacılara göre, birey benzer uyarıcılar karşısında benzer davranış örnekleri sergilediğinde, davranış bir modele dönüşmekte ve süreç tamamlanmaktadır. Ancak, bu süreç her zaman ideal bir biçimde gerçekleşmemektedir. Bunun temelinde de öğrenme sürecine ilişkin 5 faktörün varlığı bulunmaktadır(63).

(*) **Dürtü:** Susuzluk, açlık, üşüme gibi, içsel nitelikli uyarıcılardır. Bireyi harekete geçirebilmesi için çevre şartlarının ve dönemin de uygun olması gerekmektedir. Örneğin; kış günlerinde üşüyen birey, satın aldığı paltodan umduğu faydayı elde ederse davranışı tekrarlanır. Yani aynı dürtü söz konusu olduğunda birey, aynı marka mala yönelir ve marka bağımlılığı yaratılır.

(*) **İpucu:** Bireyleri uyarıcılara yanıt verme konusunda karar vermeye yönlendiren, harekete geçirici nitelikli ve çevreden gelen sinyaller bütünüdür. Örneğin; billboardlar, bez afişler, numuneler, kupon çalışmaları vb. hem yeni bir tutum yaratılmasında hem de varolan tutumların güçlendirilmesinde oldukça etkili ipuçlarıdır.

(*) **Tepki:** Bireyin uyarıcılara karşı gösterdiği, içsel ve dışsal nitelikli davranış reaksiyonlarıdır. Bu bağlamda, davranışın sabitlenebilmesi için ürün ve markanın farklılıkları ve üstünlükleri, reklam çalışmalarında vurgulanmaktadır.

(62) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce L. Walker; A.g.e.,s. 129-130.

(63) Yavuz Odabaşı; **Tüketici Davranışı**, A.g.e.,s. 33-36.

(*) **Pekiştirme:** Verilen yanıt karşılığında alınan ödüdür. Pekiştirmenin zayıf olması halinde tüketici, marka tercihinin değişirebilmektedir. Pekiştirme ile davranışın sabitlenebilmesi için, bireyin davranış sonucunda nasıl ödüllendirileceğini bilmesi gerekmektedir. Ayrıca mal ve marka tercihinin yön değiştirmemesi için, ödül her zaman aynı düzeyde ve miktarda tutulmalıdır.

(*) **Hafızada Tutma:** Her satın alma davranışı, olumlu veya olumsuz yönde izler bırakmaktadır. Dolayısıyla birey, bir sonraki tüketim davranışında, hafızasındaki bu izler ışığında hareket etmektedir. Bu nedenle, reklam çalışmalarında yoğun frekans kullanımı ile mesajın anlaşılabilirliğine, mesajlar arasındaki benzerliğe, bireylerin ilgi düzeyine, mesajın bireyin kültür ve değer yargıları ile tutarlı olmasına dikkat edilmektedir.

Tüketiciler, ekonomik ve psikolojik açıdan kendilerine en yüksek doyum sağlayan ürün ve markayı tüketme eğilimindedir. Bu nedenle, yıllardan beri pazar ortamında varlığını koruyan, her zaman için bir ödül vaad eden, eski ve yerleşik markalara ilişkin tercihlerin yönlendirilerek, marka bağımlılığının kırılması oldukça güçtür. Yine de reklam yöneticileri, bu markalardaki fiyat artışına karşın kalitenin sabit kalmasını veya tüketicinin bir kez de olsa "tatmin edici olmayan deneyimler" yaşamasını dikkate alarak, ilgili oldukları markalara yönelik stratejiler geliştirmekte oldukça başarılı olmaktadır. Etkin stratejiler geliştirerek, tercihleri yönlendirmeyi hedefleyen reklam yöneticileri bu noktada öğrenme biçimlerinden yararlanmaktadır. Bunlar(64);

(*) **Taklit:** Herhangi birini veya birşeyi inceleyen birey, onun hakkında bilgi edinmeye başladığında, ortaya çıkan taklit faktörü, yeni ürün ve markalara adaptasyonun sağlanmasındaki kilit noktalardan biridir.

(*) **Deneme:** Bireyler daha önce denedikleri ve hakkında olumlu veya olumsuz bir tutuma sahip oldukları mal ve markaları tercih et-

(64) William F. Schoell, Gultinan; A.g.e.,s. 144.

mekte veya etmemektedir. Bu nedenle, özellikle yeni bir ürün piyasaya arz edileceğinde, promosyon faaliyetlerine ağırlık verilerek tüketici, ürün ve markayı bir kez olsun denemeye ikna edilmeye çalışılmaktadır. Deneyimden memnun kalan tüketici mal ve marka hakkında olumlu tutumlar geliştirmekte ve reklam çalışmalarıyla da bu tutumlar pekiştirilmektedir.

(*) **Eğitim:** Reklam sektörü ve tüketici davranışı açısından eğitim, bireye birşeyi nasıl, neden ve ne şekilde kullanacağını göstermesi, sağlayacağı faydayı anlatması ve markayı bir kez olsun denemesini istemesi açısından oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak, lüks ve satın alımı sık olmayan, yüksek fiyatlı ürün ve markalara ilişkin reklam mesajlarında, ürün ve markanın özelliklerini belirleyici nitelikler üzerinde durulmaktadır.

4. 3. 2. Algılama

Bir günde yüzlerce ileti ile karşı karşıya kalan tüketici, bunların tümünü algılamamakta, bilinçli olarak geçmesine izin verdiklerine açık olmaktadır. Dolayısıyla çeşitli kaynaklardan gönderilen mesajların birçoğu, hedefine ulaşmadan yokolup gitmektedir. Örneğin; merakla beklediği bir filmi izlemekte olan birey, film arasındaki reklamları dikkate bile almaya bilmekte, hatta zaman zaman olumsuz tutumlar dahi geliştirebilmektedir.

Bireye ulaşan bütün uyarıcıları biçimlendiren, çevremizi sarmalayan dünyadan aktarılan reklam mesajlarını, anlamamıza ve anlamlandırma-mıza yardımcı olan, iki yönlü bir süreç olarak algılama⁽⁶⁵⁾;

"Çevreden bireylere, enformasyon olarak aktarılan, belli bir konu hakkında ve belli bir amaca yönelik hazırlanmış uyarıcıların organize edilerek seçilmesi ve anlamlı kılınması yöntemidir."

Birey, söz konusu iletileri ya değiştirerek veya önceki bilgi birikimleri, deneyimleri veya amacıyla bütünleştirmekte ve yeniden düzenleyerek kabul etmektedir. Tüketim davranışı da, bireyin çevresini algılama biçimine göre belirlenmektedir.

(65) William F. Schoell, Gultinan; **Marketing**, 3rd Edition, A.g.e., s. 147.

Gereksinimler, güdüler, tutumlar vb. faktörlerden etkilenen subjektif bir yorum olarak algılama, aynı uyarıcılar karşısında farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Buna bağlı olarak da, tüketicilerin uyarıcıları algılama biçimi üçe ayrılmaktadır(66);

(* **Seçimli Etkilenme (Seçimli Ortaya Çıkarma)**): Bireyin, bir günde çeşitli enformasyon kaynaklarından kendisine ulaştırılmaya çalışılan iletileri "algısal süzgeç" ten geçirdiği aşamadır. Reklam yöneticisinin karşılaştığı en önemli sorun, söz konusu iletilerden hangisi veya hangilerinin algılandığının belirlenmesidir.

(* **Seçimli Değiştirme (Seçimli Çarpıtma)**): Bireyin kendine ulaştırılmaya çalışılan iletileri, önyargılarına, beklentilerine, isteklerine vb. uygun düşecek biçimde yani çarpıtarak veya değiştirerek algıladığı süreçtir. Bu süreç içinde bireyin eğilimlerinin bilinmesi, tüketicilerin beyin süzgecinden bilgileri nasıl geçirmekte olduğunun anlaşılması ve dolayısıyla bu yorumun reklam mesajlarını nasıl ve ne yönde etkileyebileceğinin tespit edilmesine yardımcı olmaktadır.

(* **Seçimli Hatırlama (Akılda Tutma)**): Öğrendiğinden daha fazlasını unutmaya eğiliminde olan birey, sadece kendi tutum, inanç, değer yargısı vb. uygun enformasyonları akılda tutma eğilimindedir. Buna bağlı olarak da reklam yöneticileri daimi olarak tüketicileri mesaj bombardımanına tutmaktadır. Yine de reklam mesajları hedefine ulaşmadan yokolabilmekte ya da reklamın içerdiği duygusal motifler nedeni ile tercihlerini yönlendiren tüketici, ürün ve markayı dikkate dahi almayabilmektedir

Tüketicinin belli bir marka malı satın alma kararı vermeden önce devreye giren anlamlandırma kriterini etkileyen faktörler, fonksiyonel ve subjektif olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Fonksiyonel kriterler; fiyat, kalite, garanti süresi, satış sonrası hizmetler, yedek parça bulma kolaylığı vb. dir. Subjektif kriterler ise; sosyal ve sembolik nitelikli anlamlardır. Bu kriterler

(66) William M. Pride, O. C. Ferrell; **Marketing**, 4th Edition, A.g.e.,s. 78-81. Ayr. Bkz. Semra Kardeş; "Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi", PazarlamaDünyası, İstanbul, Mart/Nisan 1991, s. 20.

doğrultusunda da tüketicinin marka tercihi belirlenerek satın alma davranışı gerçekleşmektedir(67) .

Tüketim davranışı açısından algıyı etkileyen bir diğer faktör ise, risktir ve malın yapısına ilişkin risk (sağlamlık, kalite gibi) ile psikolojik risk (beğenilmeme, yakışmama gibi) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır(68). Tüketici verdiği kararın sonuçlarını bilmediğinde yani karara ilişkin belirsizlik arttığında ve kararın potansiyel sonuçları bilinmediğinde, riskin boyutları büyümektedir. Söz konusu riski minimum düzeyde tutarak, tüketicilerin ürün ve marka tercihini yönlendirebilmek için ise, bireyin algısını etkileyen bu uyarıcıların tanınması ve reklam çalışmalarında etkin olarak kullanılması gerekmektedir. Söz konusu uyarıcılar(69);

Fiziksel Nitelikli Uyarıcılar:

- (*) Şekil ve Zemin; Reklam çalışmasının yayınlandığı ortamın hedef tüketicilere ulaşır nitelikte olması gerekmektedir.
- (*) Renk ve Çevre Şartları: Renkli reklamların yoğun olduğu bir ortamda siyah-beyaz bir reklamın dikkat çekme olasılığı oldukça düşüktür. Ayrıca reklamın yayınlandığı ortamın, diğer sayfalarının yapısı ve içeriği de önemlidir. Örneğin; yağ reklamlarında sarı rengin ağırlıkla kullanılması.
- (*) Konumlandırma: Benzer nitelikte yüzlerce mesajın yer aldığı bir ortamda farkı yaratan tek şey, konumdur. Örneğin; satış noktalarında göz hizasında konumlandırılmış ürünler, diğerlerine kıyasla daha fazla dikkat çekmektedir.
- (*) Yoğunluk: Reklamın görsel unsurlarındaki yakınlık, benzerlik, simetri, birliktelik, devamlılık, tekrar vb. faktörler etki düzeyini arttırmaktadır. Ancak burada frekans ile yoğunluk birbirine karış-

(67) Sehavet Gürdal; **Jean Kullanımı Konusunda Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Çalışma**, A.g.e.,s. 3.

(68) İlhan Cemalcılar; **Pazarlama**, 2. Baskı, A.g.e.,s. 72-73.

(69) E. Jerome McCarthy, William D. Perreault; **Basic Marketing:A Managerial Approach**, A.g.e.,s. 217-218.

tırılmamalıdır. Örneğin; herhangi bir reklamın boyutlarını iki katına çıkardığımızda bu, reklamın iki kat fazla dikkat çekeceği anlamına gelmemektedir.

- (*) Tutarlılık ve Uyum: Reklam mesajının yoğunluğu ile dikkat arasında bir ilişki söz konusudur. Mal ve marka imajının yerleştirilerek devamlılığının sağlanması açısından belli bir stratejinin daimi olarak izlenmesi önemlidir. Bununla birlikte, dikkati canlı tutabilmek için, aynı stratejiler doğrultusunda ve imajı zedelemeyecek biçimde slogan değiştirilmelidir.

Duygusal Nitelikli Uyarıcılar

- (*) Duyumsal Faktörler: Görmek, duymak, dokunmak, tat almak ve koklamak vb. bireyin uyarana ilişkin algısını etkilemektedir. Temizlik ürünlerinde koku, meyve sularında ise tat alma duyularımız, algılarımızı etkilemektedir.
- (*) Motivasyon: Uyarıcılar karşısında bireyin daha da hassaslaşmasına neden olan bu faktör, ürüne ilişkin reklamlara da ilginin artmasına neden olmaktadır.
- (*) Geçmiş Deneyimler: Birey, önceki deneyim ve bilgi birikimlerine uymayan enformasyonu reddetmektedir. İlgili ürün veya markaya ilişkin oluşmuş pozitif yönlü tutumlar söz konusu olduğunda da, bireyin reklam mesajını algılaması kolaylaşmaktadır.
- (*) Hisler: Bu faktör, bireyin algısını iki şekilde etkilemektedir. İlk olarak, bireyin açık olduğu dışsal uyarıcıları sınırlandırmaktadır. Özellikle de korku veya öfke gibi güçlü hisler söz konusu olduğunda, dışsal uyarıcılar etkisiz kalabilmektedir. İkinci olarak da hisler, çeşitli uyarıcıların değerini arttırabilmektedir. Örneğin; herhangi bir markanın reklamını beğenmeyen bir tüketici, yine de kuruluşa duyduğu sempati nedeniyle, ilgili ürün ve markayı tercih edebilmektedir.

4. 3. 3. Kişilik ve Yaşam Tarzı

Bireyin psikolojik karakteristiklerine bağlı olan ve aynı zamanda çevresel faktörlerden etkilenecek oluşan bir bütün olarak kişilik, en geniş anlamıyla şu şekilde tanımlanmaktadır(70);

"Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketiciden ayıran, temel ve orjinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. Bu durumda kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir. "

Giyiminden kullandığı arabaya, yemek yediği restoranttan içtiği sigaraya kadar, bireyin tüm tüketim davranışını etkilemekte olan kişilik özelliklerinin belirlenmesine bağlı olarak, hangi markayı ne gibi nedenlerle tercih edeceği de önceden tahminlenebilmektedir. Marka ile bireyin bütünleşmesine yardımcı olan bu faktörlerin oluşumunda ise; kalıtsal (göz ve ten rengi, boy, kilo gibi)ve çevresel (kültürel değerler, aile, referans gruplarının etkisi gibi) etmenler önemli rol oynamaktadır(71).

Kişilik faktörü, gerçekte anlaşılması ve yorumlanması oldukça güç ve karmaşık bir yapıdır. Tüketim davranışında, mal ve marka tercihinin etkisi açısından, kişiliğe ait özellikler şu şekilde sıralanmaktadır (72);

- (*) Doğuştan varolan ve sonradan öğrenme yoluyla edinilen eğilimler bütünüdür,
- (*) Zaman içinde kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesiyle oluşan kişilik, bireyin davranış örneklerini oluşturmaktadır,
- (*) Aynı yapıda yetişmiş ve aynı niteliklere sahip bireyler arasında dahi kişilik farkı vardır,

(70) Erol Eren; **Yönetim Psikolojisi**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını No:105, Yön Ajans, Temel Matbaacılık, İstanbul, 1989, s. 49.

(71) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce L. Walker; A.g.e.,s. 130. Ayr. Bkz. Yavuz Odabaşı; A.g.e.,s. 86.

(72) Erol Eren; A.g.e.,s. 49.

(*) Kişilik, bireyin çevresiyle uyum sağlamasını kolaylaştırır,

(*) Her kişiliğin, doğuştan kazanılan ve vazgeçilmez bir öge olan, bir tek karakteri vardır.

Bireylerin tercihlerinin belirlenmesinde, kendini algılaması ve buna bağlı olarak nasıl anlatmak istediği önemli rol oynamaktadır. Bireyin sahip olduğu kişilik imajı, başkalarının birey hakkındaki görüşleri ve bireyin olmak istediği ve ulaşmak için çaba harcadığı kimlik ile markanın kimliği ve imajı bütünleştiğinde, marka bir sosyal statü göstergesi gibi algılanmaktadır. Bir diğer deyişle, "Kişisel Kavrama" olarak da adlandırılan, bireyin kendisi hakkında sahip olduğu imaj ve yargı, tüketim davranışını da etkilemektedir(73).

Kişilik ve yaşam tarzını, tüketim ve satın alma davranışı açısından açıklamaya yönelik geliştirilen çeşitli kuramlar mevcuttur. Bunlar(74);

(a) **Özellikler Kuramı;** Buna göre kişilik, bireyin sahip olduğu özelliklerin (sevimsizlik, dürüstlük gibi) belirlediği ve kişinin eğilimlerinin açıklanmasına yardımcı olan bir yapıdır.

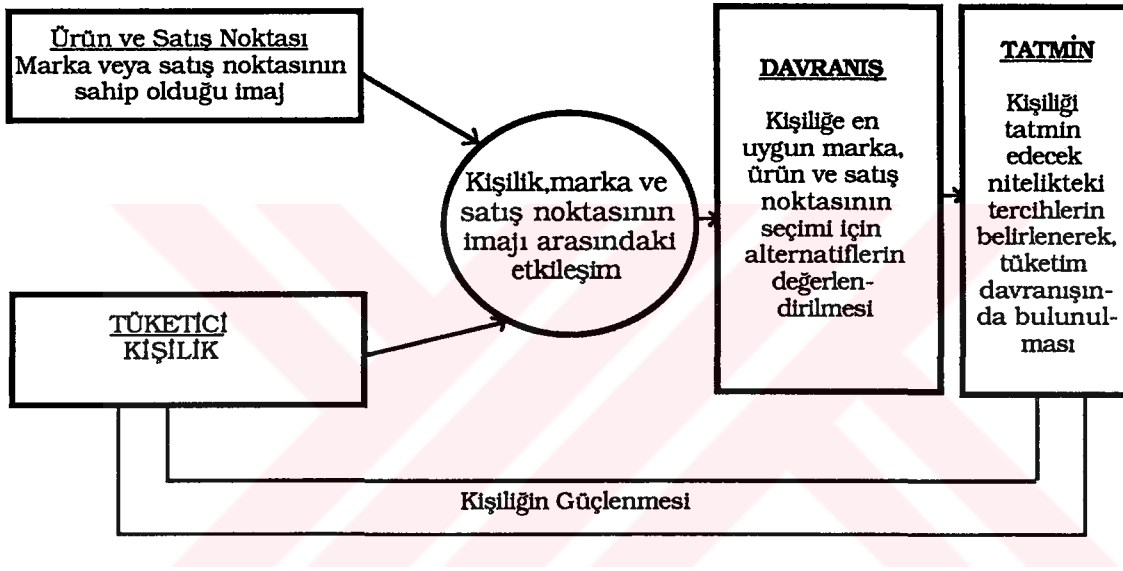
(b) **Psiko-Analitik Kuram;** Freud tarafından geliştirilen bu kuramda, insan zihni id, ego ve süperego olmak üzere üç yapıdan oluşmaktadır. Daha önce de açıklanmış olduğu üzere, bu üç yapı arasındaki denge, uyumu sağlamaktadır ve tüketim davranışını etkilemektedir. Kuramın en önemli katkısı; tüketicilerin ümitlerinin, hayallerinin, istek ve arzularının anlaşılabilir, plan ve programların bu yönde geliştirilmesine yardımcı olmasıdır.

(c) **Sosyo-Psikolojik (Neo-Freudian) Kuram;** Diğerlerinden farklı olarak, bu kuramda kişiliğin şekillenmesinde, sosyolojik değişkenlerin önemli rol oynadığı savunulmakta ve davranışsal güdülemenin bilinçli olduğu ileri sürülmektedir. Buna göre kişi, istek ve gereksinimlerinin bilincindedir ve davranışlarını da bilinçli bir şekilde yönlendirmektedir.

(73) Maurice L. Mandell, Larry J. Rosenberg; A.g.e.,s. 201.

(74) Yavuz Odabaşı; A.g.e.,s. 88-92. Ayr. Bkz. Muhittin Karabulut, **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, A.g.e.,s. 145-146.

Görüldüğü üzere, karşılıklı etkileşim içindeki kişilik ve yaşam tarzı, alış-veriş noktalarının seçiminden ürün türüne kadar tüm satın alma sürecini etkilemektedir. Marka tercihi ise, bireyin kendisine ilişkin algıları ve marka imajı ile yaşam tarzı arasındaki doğrusal bağlantı etkili olmaktadır. Bu ilişki, Şekil 10'da da görülebileceği gibi şemalaştırılarak, açıklanabilmektedir.



ŞEKİL 10 : Kişilik ve Yaşam Tarzı İle Marka Arasındaki Bağlantı

Kaynak: Peter D. Bennett; "Marketing", Mc Graw-Hill Inc. USA, 1988, s. 227.

Şekil 10'daki ilişki zincirine bağlı olarak, günümüzde bankacıların birçoğu golf kulüplerine üye olmakta, anne-babalar çocuklarını koleje yollamakta, gençler ne kadar entelektüel olduklarını kanıtlamak için edebî derneklere üye olmakta veya sosyal sorumluluk duygusu taşıdıklarını kanıtlamak amacıyla çevreci hareketlere katılmaktadır. Tüm bu yönelimler doğrultusunda farklılaşan tüketici davranışına bağlı olarak da, sosyal içerikli reklam çalışmalarına ağırlık verilmektedir.

4. 3. 4. Güdüleme (Motivasyon)

Belli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirilen tüketim davranışında, bireyi harekete geçiren en önemli faktörlerden bir diğeri de gddr. Tüketim davranışı açısından dikkate alındığında güdü; insanların varolan gereksinimlerini, nasıl ve ne Şekilde karŐılayabilecekleri sorusunu, bilinçli veya bilinçaltına bağlı olarak motive eden güçtür(75).

UyarılmıŐ bir ihtiyaç ve kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olarak güdüye ilişkin çeşitli görüŐler mevcuttur. Örneğin; Freud'a göre; tüketicisi genelde tüketim davranışını etkilemekte olan psikolojik faktörlerin ve güdülerin farkında bile değildir. Buna karşın güdüler, asla elimine edilememekte ve kontrol altında tutulamamaktadır. Sadece bilinçaltında korunmakta ve rüyalar yahut zaman zaman bireyin sergilediği nörotik ve obsesif davranışlar sonucu ortaya çıkmaktadır(76).

Daha önce açıklanmış olan, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ndeki gereksinimler ise, "ncelikli satın alma Motifleri" olarak ele alınmaktadır. Buna göre; çevresindeki herŐeyi bilme ve anlama ihtiyacındaki birey, ihtiyacı ve bunun öncelikli sırası doğrultusunda davranış örneklere sergilemektedir(77).

B. F. Skinner tarafından geliştirilen ve günümüzde yoğun bir Şekilde kullanılmakta olan "evre Kuramı", davranış sonucunda elde edilecek ödülün bilinmesi gerektiği düŐüncesinden hareketle oluşturulmuştur (78). Kurama göre, ürün ve markanın kullanımı sonucunda elde edilecek ödül bulunduğında, ilgili markanın tercih edilme Őansı artmaktadır.

Çeşitli biçimlerde sınıflandırılmakta olan güdüler, öncelikle içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunun yanısıra duygusal ve mantıksal özelliklerine göre de Şu Şekilde sınıflandırılmaktadır(79);

(75) Muhittin Karabulut, A.g.e.,s. 112.

(76) Philip Kotler, Gary Armstrong; A.g.e.,s. 130-131.

(77) William F. Schoell, Guiltinan; , A.g.e.,s. 145.

(78) Yavuz Odabaşı; A.g.e.,s. 43-44.

(79) İlhan Cemalcılar; **Pazarlama**, Beta Basım Dağıtım, Yayın No:54, İstanbul, 1986, s. 70.

- * **Müşteri olma güdüleri:** Tek bir kaynaktan satın alımı etkileyen güdülerdir. Satıcının güvenilirliği, satış sonrası hizmetlerin sağlanması gibi.
- * **Birincil satın alma güdüleri:** Belirli bir tür malı satın almaya neden olan güdülerdir. Giysi satın almak gibi.
- * **Seçimli satın alma güdüleri:** Belirli bir tür malın belirli bir çeşidini veya markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. IGS marka yünlü kumaştan dikilmiş bir takım elbise gibi.
- * **Ussal güdüler:** Verimlilik, dayanıklılık veya kullanım kolaylığı gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklere göre ürün ya da markanın satın alınmasını sağlayan güdülerdir.
- * **Duygusal güdüler:** Sağlık, ün, beğenilme vb. güdülerdir.

Bir diğer şekilde ise güdüler, şu şekilde sınıflandırılmaktadır (80):

- * **Kişisel Güdüler:** İçgüdü(göz hazza, damak zevki, spor, av duygusu vb.) ile bilinçaltına ilişkin(özenme, merak, kendini beğenme vb.) komplekslerdir.
- * **Sosyal Güdüler:** Sosyal bir varlık olarak insan, genele uyma ve beğenilme güdüsüyle davranışlarını yönlendirmektedir. Dolayısıyla bir tüketici olarak birey, öncelikle ailesi sonrasında da iş çevresi, arkadaşları ve toplumun genel eğilimleri doğrultusunda tercihlerini belirlemekte ve tüketim davranışında bulunmaktadır.
- * **Ekonomik Güdüler:** Fayda sağlama duygusu ile bir tercih ve kıyaslama duygusunun hakim olduğu, akli davranış niteliğindeki güdülerdir. Dayanıklılık, satış sonrası hizmet, malın kalitesi, fiziksel yapısındaki değişimler, markayı temsil eden resmi işaretler, damgalar vb.
- * **Moda:** Toplumu oluşturan bireylerin çoğunluğu tarafından benimsenmiş ve bir grup veya belli bir sınıfı tanıma işareti olarak moda;

(80) **Pazarlama İçin Temel Bilgiler**, Türkiye Ticaret Odaları, Sanayi Odaları ve Ticaret Borsalar Birliği Yayını, Ankara, 1967, s. 44-47.

"Gittikçe daha geniş bir kitlede, önerilen yeni biçimlere kendini uydurma davranışını doğuran, belli bir toplumsal etkinlik alanındaki davranış, kanı veya kullanımların değişim sürecidir" (81).

Pazarlama açısından konuya baktığımızda, moda olması istenilen her hangi bir ürün, öncelikle az sayıda ve yüksek gelir seviyesindeki kişilere yönelik üretilmektedir. Toplum tarafından sevilen, topluma malolmuş bu kişiler, bir anlamda modanın öncülüğünü yapmaktadır. Sonrasında ise, bu kişilere benzemek isteyen yüzlerce tüketici, o ürünü talep etmeye başlamakta, ürünün pazar payı genişlerken fiyatı düşmekte ve modası geçmektedir. Günümüzde modanın özelliklerini sıralayacak olursak(82);

- (*) Çevredekilerinden farklı olmak isteyen bireyler, moda öncülük etmektedir. Ancak sonuçta, taklit ile herkes birbirine benzemektedir.
- (*) Giyim ile kısıtlı olmayan moda olgusu, hemen her türlü mal ve hizmette etkisini göstermektedir. Buna bağlı olarak da, sonu gelmeyen biçimsel değişiklikler doğrultusunda, moda yayılımını sürdürmektedir.
- (*) Günümüzde moda, üst tabakadan alta olduğu kadar, alt tabakadan da üste doğru bir yayılma göstermektedir.
- (*) Kitle iletişim araçları ve reklam faaliyetleri, modanın yayılmasını etkileyen en önemli faktördür. Madonna tipi buluzlar ya da saç kesimleri gibi.
- (*) Moda, sosyal bir baskıyı temsil etmektedir. Baskının gücü ve devamlılığı doğrultusunda davranış örnekleri yoğunlaşmakta, örf ve adet haline gelmektedir.

Pazarlama ve reklam yöneticileri, ilgili marka mal ve hizmetin reklamını yaparken, tüm bu güdüleri dikkate aldıkları takdirde, hedeflerine

(81) A. Haluk Yüksel; **İkna Edici İletişim**, A. Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:94, Eskişehir, 1994, s. 205.

(82) İlhan Cemalcılar; A.g.e.,s. 250-251.

ulaşabileceklerini düşünmektedir. Oysa, hedef tüketicinin söz konusu reklamı algılamaması yahut satış elemanının saldırgan bir tutumu sonucunda markamızın tercih edilme olasılığı düşebilmektedir. Bu nedenle, tüketicileri tüketim davranışında bulunmaya yönelten güdüleri gerek harekete geçirebilmek gerekse denetleyebilmek için dikkat edilmesi gereken noktalar şunlardır (83);

(*) Gerilimin Azaltılması: Herhangi bir ihtiyacının farkına varan tüketici, bunu giderene kadar büyük bir rahatsızlık duyar. Bu nedenle reklam ve pazarlama yöneticisinin söz konusu ihtiyacı öngörümleyerek; ihtiyacı karşılamak için geçirilen zamanı minimuma indirmesi gerekmektedir.

(*) Uyaranların Optimal Düzeyde Tutulması: Reklam ve tutundurma kampanyaları yardımı ile tüketicilerin hafızası canlandırılmalı ve mevcut konum korunmaya çalışılmalıdır. Bu nedenle, kampanya dönemi dışında da reklam çalışmalarına devam edilmektedir.

(*) Çalışma Alanının Genişletilmesi: Araştırma ve geliştirme çalışmalarına ağırlık verilerek, sektördeki liderlik konumu korunmalı veya bu konuma ulaşılmaya çalışılmalıdır. Böylece firma veya marka imajı pozitif yönde geliştirilebilir ve marka bağımlılığı yaratılır.

4. 3. 5. Tutum ve İnançlar

Aynı niteliklere sahip iki tüketiciden biri X marka ürünü tercih ederken, diğeri neden Y markasını satın almaktadır? Yahut yıllardır Y marka ürünü kullanmakta olan bir tüketici, X marka ürüne ilişkin reklam çalışmasını izledikten sonra, neden bağımlı olduğu markadan vazgeçmektedir? Söz konusu tüketicinin tutum ve inancaçlarını ne ve hangi yönde, nasıl etkilemiştir ki, bireyin tüketim davranışı ve tercihleri yön değiştirmiştir?

Bireyin deneyim veya diğereformasyon kaynakları ile kurduğu iletişim sonucu, öğrenme yoluyla edinilen ve bireyin kişisel deneyimleri ile grup etkileşimine bağılı olarak güçlenen, değiştirilmesi oldukça güç değerler

(83) Maurice L. Mandell, Larry J. Rosenberg; A.g.e.,s. 139-140.

bütünü olarak tutum(84);

"Bireye atfedilen ve onun herhangi bir psikolojik obje ile ilgili duygu, düşünce ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimlerdir".

Tutumlar kadar katı, yerleşik olmayan inanç ise(85); "Bireyin herhangi bir konu, obje veya fikir hakkındaki eğilimleri, hisleri, olumlu veya olumsuz yönlü değerler bütünüdür. "

Çeşitli olayların incelenmesinde, ara değişken olarak da yararlanılan tutumlar, üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, bireyin bir nesneye ilişkin duygu, düşünce, inanç ve bilgisini içeren bilişsel ögedir. Bireyin bir nesneye karşı duyduğu olumlu veya olumsuz duygular bütünü olarak, duygu bileşeni ise, genelde bilişsel bileşenin etkisindedir. Üçüncü bileşen olarak davranışsal bileşen de, bilişsel ve duygu bileşenlerine uygun hareket etme eğilimindedir. Bunun yanısıra tutumların bir takım öğeleri bünyelerinde barındırdıkları kabul edilmektedir. Bunlar(86);

(*) Güç Derecesi: Tutumda varolduğu kabul edilen bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler arasında güç açısından farklılıklar vardır. Gücün bütünsel olduğu tutumların değiştirilmesi oldukça zordur. Ayrıca güç derecesinin farklılığı, aynı özellikte tutumlara sahip bireylerin zaman içinde ve değişen şartlara bağlı olarak, tutumlarının farklılaşmasına neden olmaktadır.

(*) Karmaşıklık: X ülkesinin, sadece dünya haritasında nerede olduğunu bilen A'nın bilişsel ögesi yalındır. Buna karşın aynı ülkenin dini, devlet yapısı, ekonomik durumu vb. hakkında daha geniş bir bilgiye sahip B'nin bilişsel ögesi ise daha karmaşıktır. Tutumlar arasındaki farklılık, bu yalınlık veya karmaşıklığın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

(*) Diğer Tutumlarla İlişki ve Merkezilik: Bazı kişilerde belli bazı tu-

(84) A. Haluk Yüksel; A.g.e.,s. 15.

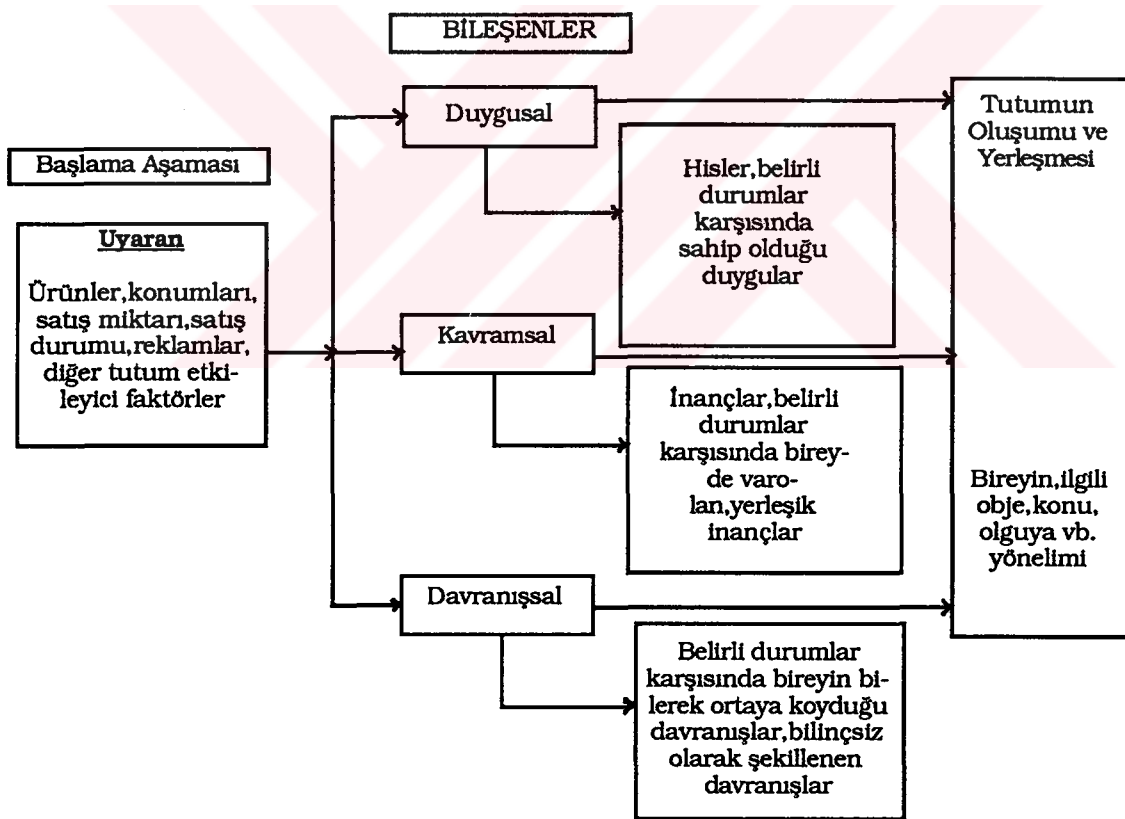
(85) İlhan Cemalcılar; A.g.e.,s. 73.

(86) Çiğdem Kağıtçıbaşı; **İnsan ve İnsanlar** 7. Basım, Evrim Basım-Yayımlar-Dağıtım, İstanbul, 1988, s. 88-93.

tutumlar merkezileşerek diğer tutumları da etkilemekte, genel bir hayat görüşü haline gelerek bir çok davranışa yön vermektedir. Örneğin; dine ilişkin tutumları merkezileşmiş X kişisi, çocuğunu devlet okuluna değil, Kur'an Kursu'na gönderir(87).

(*) **Ögeler Arası Tutarlılık:** Tutumun bileşenleri arasında bir uyum ve denge vardır. Ancak bazı şartlarda bu uyum belirgin olmayabilmekte ve uyumsuzluğun artması sonucunda rahatsızlık da artacağından, tutumlar değişebilmektedir.

(*) **Tutumlar Arası Tutarlılık:** Herhangi bir bireyin tutumları arasında bir tutarlılık vardır. Ancak A ile B'nin tutumları arasında da bir tutarlılık olacaktır, gibi bir sav ileri sürülmektedir.



ŞEKİL 11: Tutumun Bileşenleri

Kaynak: J. Paul Peter, Jerry C. Olson; "Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives", IRWIN, USA, 1987, s. 222.

Görüldüğü üzere, öğrenme yoluyla edinilen ve davranışı yönlendiren tutumların oluşumunda reklam, en etkili uyarıcılardan biridir. İkna edici iletişim yöntemlerinden biri olarak reklam, tüketicilerin tutumlarını ilgili oldukları marka yönünde geliştirmeye çalışmakla yükümlüdür. Çünkü bireyin belli bir mal veya markaya ilişkin tutumları, aynı zamanda tercihlerini de belirlemektedir. Bunun temelinde ise, gerçekte bireyin çevresinden gelen iletilerin tümünü algılamaması yatmaktadır. Birey tarafından seçilerek algılanan enformasyonlar, tutumların güçlenmesine neden olmakta ve dolayısıyla tüketicileri bir başka marka mala yönlendirmek güçleşmektedir.

Bu bağlamda reklam yöneticisinin birincil görevi, ya ilgili oldukları marka mala ilişkin tutumları pozitif yönde geliştirip güçlendirmek veya mevcut tutumları değiştirmektir. Burada unutulmaması gereken en önemli husus; tüketicilerin belli bir marka mala ilişkin tutumlarının yönüyle, onu satın alma davranışının eş anlamlı olmamasıdır. Bir diğer deyişle, belli bir tutumun eyleme dönüştürülebilmesi için, tercih ve satın alma niyetinin oldukça kuvvetli olması gerekmektedir(88). Örneğin; A kişisi Mercedes-Benz marka otomobillere karşı pozitif yönlü ve oldukça güçlü tutumlara sahiptir. Buna karşın, belki de geliri hayatı boyunca bu marka otomobili satın alması için yeterli olmayacaktır. Dolayısıyla da tutumun değiştirilmesi mümkündür. Tüm bunlara bağlı olarak, tutumun değişimine ilişkin şu genellemeler yapılmaktadır(89);

- (*) Davranışsal, duygusal ve bilişsel ögeler arasında bir tutarlılık olmalıdır,
- (*) Ögeler arasındaki tutarlılık, sınırları aşarsa, tutumun değiştirilmesi kolaylaşmaktadır,
- (*) Uyumsuzluk arttığında birey, ya tutumu tamamen değiştirmekte veya kendisi için olumsuz ögeleri nötrleyerek, daha farklı bir tutum ortaya çıkarmaktadır.

(88) Muhittin Karabulut, A.g.e.,s. 135.

(89) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce L. Walker; A.g.e.,s. 132.

Reklam çalışmaları açısından, tercihlerin ilgili mal ve marka yönünde geliştirilerek marka bağımlılığının sağlanabilmesi için, bireyin her seferinde aynı doyumunu elde etmesi gerekmektedir. Ayrıca bireyin belli bir marka ve mala ilişkin tutumları, elde ettikleri enformasyonun miktar ve niteliğine, bireyin niyetine, bilgi kaynağının özelliklerine vb. göre farklılık göstermektedir. Sosyal sınıflar, referans grupları, aile vb faktörler de tutumların oluşumu ve gelişimini etkileyerek, tüketim davranışını yönlendirmektedir.

4. 4. EKONOMİK FAKTÖRLER

Bir ülkenin ekonomik yapısı, tüketicilerin satın alma davranışı ve tercihlerinin yönünü direkt etkileyen faktörlerden biridir. Marjinal fayda kavramını benimseyen, klasik iktisatçılara göre; rasyonel ve ekonomik bir varlık olarak insan, kendine maksimum faydayı sağlayacak ürün ve markaları tercih etmektedir. Buna karşın, reklam ve pazarlama yöneticileri, tüketicilerin gerek tercihlerini belirlerken gerekse satın alma davranışında bulunurken, bu kadar ussal davranmadıklarını savunmaktadır. Stratejilerini ekonomik yapıdaki değişimler doğrultusunda belirleyen reklam ve pazarlama yöneticilerine göre, ekonomik göstergelerden biri olan gelir, bireyin satın alma gücü ve davranışını yönlendirmektedir(90).

Bir ekonomide belli bir dönemde (genelde 1 yıl) üretilen mal ve hizmetlerin piyasa fiyatıyla çarpılması sonucu elde edilen değerler bütünü olarak, Gayri Safi Ulusal Hasıla'daki artış ve azalışlar, bireyin toplam gelirini doğrudan etkilemektedir (91). Örneğin; enflasyonun arttığı, kaynakların kısıtlandığı veya tekellerin piyasaya koşullarının geçerli olduğu dönemlerde, GSMH'daki azalış doğrultusunda, kişinin toplam geliri azalmakta ve satın alma gücü sınırlanmaktadır. Buna karşın, GSMH'da fazlalık olduğu dönemlerde ise, tüketim davranışı ve tercihler de farklılaşmaktadır. Dolayısıyla, GSMH'nın düştüğü dönemlerde, tüketici kişisel isteklerinden önce, yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli olan, mal ve hizmetlere yönelerek, markalı ürünlerden uzaklaşmaktadır.

(90) İlhan Cemalcılar; A.g.e.,s. 30.

(91) Kubilay Baysal; **Türkiye Ekonomisi**, 1. Kitap, İ. Ü. İ. F. Yayın No:502, İstanbul, 1984, s. 174.

Görüldüğü üzere, Türkiye gibi, özel girişime dayalı karma ekonomik sistemin benimsendiği ülkelerde, sık sık gerçekleşen ağır enflasyonist ortamlarda, genel ekonomik yapıdaki dalgalanmalar, kişisel geliri ve tüketicinin satın alma davranışını direkt etkilemektedir. Marka tercihi açısından ele alındığında, bireyin toplam geliri içinden, gerekli kalemler çıkarıldıktan sonra kalan kısmı olarak kişisel gelir, ekonomik yapıdaki değişimler doğrultusunda yönlendirilmektedir. GSMH'daki artış, bireyin toplam geliri ve dolayısıyla kullanılabilir gelirinde bir artışa neden olmaktadır. Buna bağlı olarak de tüketici, kişisel isteklerini gidermeye yönelik markalı ürünleri tercih etmektedir.

Ülkelerin genel ekonomik yapısını etkileyen bir diğer faktör ise, hızlı nüfus artışı ve işsizlik oranıdır. Özellikle sanayileşmeye ağırlık verilerek, tarım sektörünün ihmal edilmesi sonucunda, köylü giderek yoksullaşmakta ve kente göç olayı yoğunluk kazanmaktadır. Feodal ilişkilerin yerini kapitalist ilişkilere bıraktığı, böylesi bir ortamda ise, toplumun iş olanakları, nüfus artışına ayak uyduramamaktadır. Ülkemiz gibi, nüfusun yaklaşık %70'inin 30 yaşın altında olduğu, genç bir toplumda, nüfusun oldukça küçük bir bölümü gelirin büyük kısmını almaktadır. Gelir dağılımındaki bu adaletsizlik ise tüketici davranışını fazlasıyla etkilemektedir.

Eğitim, meslek ve gelir arasındaki dengesizlik, göç olayına ve nüfus yapısına bağlı olarak da artmaktadır. Bütün bu oluşumlar nedeniyle bir yandan yetersiz iş alanları daha da daralırken, öte yandan eğitim ve meslek arasındaki dengesizlik belirginleşmektedir. Eğitimleri ile doğru orantılı bir meslek ve gelire sahip olamayan bireyler dikkate alındığında ise, gizli ve açık işsizliğin varlığı ortaya çıkmaktadır. Yüksek öğrenim görmüş bir kişi, ilgi alanından çok farklı bir meslek ve düşük bir gelire sahip olurken, düşük eğitilmiş bir diğer kişi, çok daha yüksek bir gelire ve dolayısıyla satın alma gücüne sahip olabilmektedir.

Liberal ekonomik sistemin benimsendiği ülkemiz, 70 milyonluk nüfusu ile tek bir pazar ortamı gibi değerlendirilememektedir. Gelir, meslek, eğitim, tutum, davranış, örf-adet, istek ve beklentileri vb. açısından tüm

lkelerde olduğu gibi, alt-gruplara ayrılabilen mozaik bir yapıya sahiptir. Ancak, yukarıda da belirtilmekte olduğu üzere, eğitim-meslek-gelir arasındaki bu dengesizlik ile nüfus yapısındaki oluşumlar, gelir dağılımındaki adaletsizlik vb. faktörlere bağlı olarak, tüketicinin satın alma gücü birebir etkilenmektedir. Toplumun yaşam standartlarını ve refah düzeyini belirleyici nitelikteki bu verilerin yorumlanması ile tüketicilerin istek duyduğu ama çeşitli faktörlere bağlı olarak sahip olamadığı, ürün ve markalara ilişkin tercihleri saptanabilmektedir. Dolayısıyla reklam yöneticisi, tüketicinin sahip olduğu gelir grubunu, ekonomik yapıdaki oluşumları dikkate alarak belirleyebilmektedir. Sonuçta da, tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nereden ve nasıl talep edebileceğini tahminleyerek, stratejilerini bu veriler işığında yönlendirmektedir.



BÖLÜM II.

MARKA TERCİHİNDE REKLAMIN ROLÜ

Oldukça eski ve yerleşik bir uygulama olarak markalama, Ortaçağda esnaf ve zanaatkar dernekleri tarafından başlatılmıştır. Ürünün bir kenarına işlenen semboller, sanatçının kimliğine ve ürünün niteliğine uygun olarak seçilmekteydi. Temel amaç ise; gerektiğinde veya zorunlu olduğunda, ürünün kime ait olduğunu kanıtlayabilmek, yaratılan eser üzerindeki hakları koruyabilmek, üretim sürecinde kalite garantisi vererek tüketici haklarını korumak ve ticaretin gelişimini desteklemektir.

Günümüzde ise, özellikle Global ölçekli oluşumlar doğrultusunda, oldukça yoğun bir rekabetin yaşandığı pazar ortamlarında, markanın işlevinin değiştiği görülmektedir (92). Tüketici ile işletme arasındaki iletişimin tek yolu ve gerçek sermayesi olarak marka, ürün ve işletmeler arasında farkı yaratan en önemli faktör olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla işletmeler, marka ve marka yönetimi konularına ağırlık vererek, marka ile ürüne bir kimlik kazandırmakta ve reklam çalışmalarlarıyla da bu kimliği tüketici zihnine yerleştirmeye çalışmaktadır(93).

Bir diğer deyişle, herhangi bir mal veya hizmeti rakiplerden farklı kılan, pazarlama faaliyetlerine bir dinamizm kazandırarak, tüketicinin mevcut alternatifler arasından bir seçim yapmasını kolaylaştıran marka ile işletmeler, bir yandan mevcut konumlarını koruyarak yeni pazar fırsatları yaratabilmekte diğer yandan da ülke çapında ekonomik gelişim desteklenmektedir. Marka yöneticileri ise bir yandan işletme olanakları ve pazar gereklilerinin optimizasyonunun sağlanması öte yandan da markanın sağlıklı ve karlı geliştirilmesi için etkin stratejiler oluşturmaya çalışmaktadır.

(92) Yakup Kepenek; **Türkiye Ekonomisi**, 5. Baskı, Verso Yayıncılık A. Ş. , Ankara, Mayıs 1990, s. 362.

(93) İlater Akat; **İşletme Yönetimi**, Üçel Yayıncılık ve Dağıtımcılık AŞ. , İzmir, 1984, s. 55.

1. MARKA KAVRAMI VE REKLAM SEKTÖRÜ AÇISINDAN ÖNEMİ

1. 1. Markanın Tanımı ve Türleri

Ortaçağın ilk yıllarından beri uygulanmakta olan markalara ilişkin durum, ülkemizde 1965 tarih ve 551 sayılı, Markalar Kanunu ile düzenlenmektedir. Buna göre; ya malın veya ambalajın üzerine konulan marka; küçük sanatlar, tarım ve ticarete üretilen ve yapılan malları aynı cinsten olan başkalarından ayırmaya yarayan işarettir(94).

Bir diğer tanıma göre marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan, hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan, bir terim, sembol, isim, şekil veya bunların bir kombinasyonudur(95).

Görüldüğü üzere oldukça geniş kapsamlı bir terim olarak marka; marka adı, ticari marka ve marka simgesi gibi değişik karakterlerin biraraya gelmesiyle oluşmaktadır.

Marka adı, malın adını oluşturan ve kelimeler, numaralar veya harflerden oluşan, markanın sesle ifade edilebilen parçasıdır. Puma, Nestle, Adidas, Levi's, Coca-Cola vb. Marka adı, toplumun geneli tarafından kabul edilerek kullanılmaya başlandığında, Genel İsim kimliğine bürünmektedir. Örneğin;Klorak, gerçekte bir çamaşır suyu markasıdır. Ancak zamanla, toplumun benimsemesi sonucunda bir ürün adı halini almıştır. Marka simgesi ise, herhangi bir markanın gözle görülebilen ancak söz ile ifade edilemeyen bir parçasıdır. Mercedes-Benz'in daire içindeki üç köşeli yıldızı gibi(96).

Türkçe'deki alamet-i farika kelimesi ile eş anlamlı olan ticari marka, daha çok yasal bir gerekliliktir ve yasalarla marka sahibine tanınan haklar ile tüketici haklarının korunması açısından büyük önem taşımaktadır. Herhangi bir ürünle bağlantılı olma zorunluluğu bulunmayan ticari marka, sa-

(94) **Meydan Larousse**, Cilt: 8, Meydan Gazetecilik ve Neşriyat Ltd. , İzmir, 1981, s. 394.

(95) Peter D. Bennett; **Marketing**, Mc Graw-Hill Inc. , USA, 1988, s. 301.

(96) İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 259.

dece bir kelime veya kelime ile birlikte bir sembol ya da sadece bir sembolden oluşabilmektedir. Örneğin; Lever Brother ve Procter and Gamble, ticari bir markadır. Ürünlerini farklı markalar altında piyasaya arz etmekte olan bu firmaların yanısıra Coca-Cola ya da Buick firması, tüm ürünle-rinde ticari markalarını, ürün markası olarak kullanmaktadır.

Dolayısıyla uygulamada işletmeler, marka olarak sadece ticari adını kullanabilmekte veya farklı bir sembolü tercih edebilmektedir. Yasal açıdan hem üretici firmanın hem de tüketicilerin korunmasını sağlayan markalar, sahiplikleri açısından şu şekilde sınıflandırılmaktadır⁽⁹⁷⁾:

Ulusal Markalar: Üretici firmaya ait olan ve işletmenin boyutlarına bağlı olarak ulusal veya uluslararası çapta kabul gören markalardır. Tanıtım ve tutundurma kampanyalarının tümü ilgili işletme tarafından yürütülen markaların en önemli işlevi, firma imajını desteklemesidir. Ayrıca fiyatları diğer markalı ürünlere kıyasla daha yüksek olduğundan tüketici tarafından daha kaliteli olarak algılanmaktadır. Ulusal markalar, kendi içinde de Aile Markaları ve Bireysel Markalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

(*) **Aile Markaları:** Aynı işletme tarafından üretilmekte olan, farklı ya da benzer nitelikteki ürünler için ortak bir imaj yaratma amacıyla kullanılan bir tek isim, sembol, işaret veya bunların bütünüdür.

Aile markası kullanmanın sakıncası, herhangi bir ürünün kalitesi düşük olduğunda tüm ürünlerin imajının zedelenebilme olasılığıdır. İşletmeler buna karşın, tüm ürünleri için tek markayı reklam giderlerinden tasarruf edebilmek yani ürünleri pazar ortamında daha kolay konumlandırabilmek ve herhangi bir ürünün reklamını yaparken diğer ürünlere ilişkin imajları

(97) Mehmet Oluç; **Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları**, Pazarlama Dünyası, S: 7, Cem Ofset, İstanbul, Ocak/Şubat 1988, s. 11. Ayr. Bkz. Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Çev: Yaman Erdal, C: 2, Bilişsel Yayınlar Derneği, Ayyıldız Matbaası AŞ. , Ankara, 1976, s. 154.

da tüketicinin zihninde canlandırabilme olanağı açısından tercih etmektedir.

(*) Bireysel Markalar: Rekabetin oldukça yoğun olduğu ve ürünü rakiplerden farklı kılacak niteliklere ihtiyaç duyulduğunda, her bir ürün için kullanılan markadır.

Bireysel markalar, işletmenin herhangi bir ürünü için oluşabilecek negatif yönlü tutumların, diğer ürünleri etkilemesini önlemektedir. Ayrıca, aynı pazar ortamındaki farklı pazar dilimlerine ulaşılarak hedef pazarın genişletilmesine yardımcı olmaktadır(98). Örneğin; General Motors; Pontiac, Oldsmobile, Chevrolet, Buick ve Cadillac markaları altında farklı modellerde arabalar üretmektedir. Farklı pazar dilimlerine hitap eden bu markalar, hem rakip ürünlerle hem de birbirleriyle yoğun bir rekabet içindedirler.

Özel Markalar: Üretimi, aracı kurum tarafından yaptırılan ya da aracı kurum adına üretici firma tarafından yapılan ve üzerinde ulusal markanın yeralmadığı ürünlere ilişkin markadır.

Üretici firma, ürünün bir kısmını kendi markası ile diğer kısmını da aracı kurum markası ile piyasaya arz edebilmektedir. Üretici ilgili ürünü aracı kuruma devrettiği anda da yeni bir marka sahipliği doğmaktadır. Promosyon kampanyalarının etkinliğini arttırmak için kullanılan bu markalar sayesinde üretici firma, imajını zedelemeyen gerekli fiyat indirimlerini yapabilmektedir. Ayrıca, üretici firmanın sektörel sıralamada ilk 10 içinde yeralmadığı dönemlerde, üretim kapasitesi belli bir seviyede tutulabilmektedir(99).

(98) David a. Aaker; **Developing Business Strategies**, A.g.e., s. 162.

(99) George S. Day; **Market Driven Strategies For Creating Solve**, Maxwell MacMillan Inc. , USA, 1990, s. 7-8.

1. 2. Markalamanın Nedeni ve önemi

Bir mamülün markalanması, onun tüketicinin dikkatine sunulması demektir. Marka aracılığı ile mal veya hizmete dikkati çekilen tüketici, öncelikle bunun hakkında bilgi toplamaktadır. Elde ettiği bilgilerle şayet marka ilk kez piyasaya arz edilmiyorsa, önceki deneyimleri doğrultusunda tercihlerini belirlemekte ve satın alma davranışında bulunmaktadır. Ürün ve markanın bir kez kullanımı ile de, marka kimliği ile tüketici kimliği bir-biriyle çakıştığında pozitif yönlü tutumlar oluşmakta, marka tercihi yönlendirilebilmekte ve marka bağımlılığı yaratılabilmektedir(100).

Görüldüğü üzere, öncelikle markalar arası savaşın yoğunluk kazandığı günümüzde, markanın temsil ettiği hizmet kalitesi, hem ürün hem de firmanın geleceğini garanti altına alınmasına yardımcı olmaktadır. Değerinin ölçülmesi mümkün olmamasına, bunun sadece hissedilebilir nitelikte olmasına karşın, ürün grubu ile bütünleşen markalar yaratabilmek için dikkate alınması gereken çeşitli noktalar vardır. Marka seçiminde dikkat edilmesi gereken bu hususlar(101) ;

- Ürüne uygun ve onu çağrıştıracak nitelikte olmalı,
- Hatırlanması, okunması, yazımı kısa ve basit olmalı,
- İşletmeyi ve ürünü rakiplerinden farklı kılacak nitelikte olmalı,
- Ürünün sağlayacağı fayda, açık bir şekilde ifade edilmeli,
- Yeni ürünlerin işletmenin ürün grubuna katılımını ve pazarda konumlandırılmasını destekleyici nitelikte, çok yönlü olmalı,
- Göze ve/veya kulağa hitap ederek, anlam karmaşasına meydan vermeyecek bir şekilde telaffuz edilebilmeli,
- Yasalara uygun olmalı,

(100) **Marketing Türkiye**; Y: 4, Sayı. 91, Şubat 1995, s. 32.

(101) William M. Pride, O. C. Ferrell; **Marketing**, 4th Edition, A.g.e., s. 160. Ayr. Bkz. İlhan Cemalcılar; A.g.e., s. 162 ve Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi: Çözümler, Planlama ve Denetim**, Çev: Yaman Erdal, C: 2, s. 96.

- Tüm reklam ortamlarında kolaylıkla kullanılabilir.

Buna karşın, bazı ürünler arasında farklılık yaratılması oldukça zordur ve fiziksel özellikler markalamaya imkan vermediğinde ise, marka kullanılamamaktadır. Çivi, pamuk, kömür vb. hammaddeler ile meyve ve sebze gibi ürünler sadece üretici firma veya aracı kurumlar tarafından ambalajlanarak, satışa arz edildiğinde, ambalaj markalanabilmektedir. Aynı zamanda üretici firmaların bir diğer kısmı da sektördeki diğer markalı malların imajından faydalanarak varlıklarını sürdürmekte ve markalamayı kesinlikle reddetmektedir. Sonuçta ise, ürettikleri mal ve hizmetin kalitesiz olmasına bağlı olarak, faturayı markalı mallar ödemektedir(102).

Tüm bu olumsuz uygulamalara karşın, saptanan ortak dilin yardımı ile tüketici, üretici ile ürün arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan markalama, oldukça önemli bir konuma sahiptir. Markalamanın tüketici, üretici ve aracı kurumlar açısından sahip olduğu avantajlar, şu şekilde özetlemektedir (103) :

- (*) Firmanın piyasaya arz ettiği tüm ürünlerin tanınırlılığını arttırarak, hatırlanmasını kolaylaştırır,
- (*) Marka veya ticari marka yardımı ile herhangi bir yeni ürünün kimliklendirilerek, pazar ortamında konumlandırılması kolaylaşır
- (*) Ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını sağlar,
- (*) Marka imajı çerçevesinde inşa edilen firma imajı ile tercihler yönlendirilebilir,
- (*) Herhangi bir markanın ait olduğu ürün grubu ile özdeşleştirilerek algılanması sonucunda hem satışlara destek sağlanır, hem de marka imajı güçlenir,
- (*) Olumlu imaja sahip bir marka, ürünün çizgisinin genişlemesine

(102) William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce L. Walker; A.g.e., s. 212-213.

(103) Cemal Yükselen; **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık AŞ. , Ankara, 1989, s. 73. Ayr. Bkz. James U. McNeal; **An Introduction To Consumer Behavior**, John Willey and Sons Inc. , New York, 1973, s. 177.

yardımcı olur,

- (*) Marka, bir yandan reklam çalışmalarını desteklerken öte yandan reklamı yapılan markanın tanınırlığı yüksek olduğunda, satın alımında da kolaylık ve uyum sağlanmaktadır,
- (*) Yasal açıdan hem üreticinin hem de tüketicinin korunmasını sağlar,
- (*) Farklı pazar dilimlerine girilmesine olanak tanır,
- (*) Belli bir statüyü temsil eden marka ismi, tüketicinin psikolojik riskinin asgari düzeyde tutulmasına yardımcı olur,
- (*) Mamülün tüketiciler tarafından algısını kolaylaştırarak tercihlerin yönlendirilmesine ve marka bağlılığı yaratılmasına olanak tanır. Böylece de tüketici, marka için istenilen bedeli ödemeye hazır hale gelir,
- (*) Tüketici açısından bir çeşit sigorta gibi algılanan marka, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olur.

1. 3. Markanın Algılanması ve Tanınırlığı

Mevcut pazar ortamında faaliyet göstermekte olan işletmeler, sosyo-ekonomik ve sosyo-psikolojik faktörlerin yapısından kaynaklanan belirsizliklere bağlı olarak, pazarlama kararlarını almakta ve stratejilerini belirlemektedir. İşletmelerin söz konusu risk faktöründen duyduğu rahatsızlığı minimum düzeyde tutmaya yardımcı olan marka, tüketicinin algısını etkilemektedir(104).

Örneğin; alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında marka, kalite ile eşanlı algılandığında, işletme imajını ve satışları desteklemektedir. Bir diğer şekilde ise, markanın emek ve zamandan tasarruf sağlayan bir kimlikle algılanması sonucunda, marka bağımlısı tüketiciler yaratılarak, işletmenin üretim kapasitesi belli bir seviyede tutulabilmektedir.

(104) Semra Kardeş; **Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi, Pazarlama Dünyası**, Y: 5, S: 6, Cem Ofset, İstanbul, Mart/Nisan 1991, s. 20.

Bununla birlikte algı, açıklanması zor bir kavramdır. Çünkü ihtiyaç ve isteklerinin yanısıra sosyo-psikolojik beklentilerini de tatmin amacıyla hareket eden tüketicilerin algılama şekli birbirinden oldukça farklıdır. Öncelikle marka kimliği ve imajı ile tüketicinin kendine ilişkin izlenimleri birbirini tamamlamalıdır. Aynı zamanda bireyi, tüketim davranışında bulunmaya sevk eden uyarıcıların niteliği ve pozitif veya negatif yönlü olması da, markanın algılanmasını etkilemektedir. Dolayısıyla, özellikle reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasında önemli rol oynayan algının gerçekleşebilmesi için, reklamlarda mantıksal ögelerden ziyade duygusal ögelere yer verilmektedir.

Bir diğer deyişle, markaya ilişkin enformasyonun algılanması ve tutumlarının geliştirilmesi sonucunda, tüketici ilgili markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Bu bağlamda marka tanınırlığı, ilgili ürün ve markanın nerede, nasıl, ne zaman ve kime arz edilmesi gerektiğine ilişkin bilgileri içerdiğinden, reklam kampanyalarına da yön vermektedir. Markanın bir kimlik olarak, işlevini yerine getirip getirmediğinin ve şayet getiriyorsa bunun nedeninin araştırıldığı marka tanınırlığına ilişkin süreç 5 aşamadan oluşmaktadır (105) ;

(*) Kabul Etmeme: Tüketici markayı algısı doğrultusunda satın alma davranışında bulunmuş, ancak umduğu faydayı elde edemediğinden rakip bir markayı tercih etmektedir. Bu durumda tüketici, istediği değişiklikler yapılmadığı sürece, ilgili markayı satın almamaktadır. Markanın niteliği ve kalitesi hakkındaki negatif yönlü tutumlarının değiştirilmesi oldukça güç ve pahalı bir işlemdir.

(*) Farkında Olmama: Mamul ve markaların bir kısmı (okul malzemeleri gibi) temelde aynı gibi algılanmaktadır. Bu durumda ise, tüketici ürünü algılamasına karşın markanın farkında olmamaktadır.

(*) Farkında Olma: Tüketici ilgili markaya ilişkin enformasyonu algılamakta, satın alma davranışında bulunmakta veya bulunmamakta ve pozitif yönlü tutumlar geliştirmektedir. İşletme açısından

(105) E. Jerome McCarthy, William D. Perreault; A.g.e., s. 236-237.

önemli bir avantaj sağlayan tanınırlık, yeni mal ve markalar söz konusu olduğunda uygun bir konumlandırma stratejisinin izlenmesi sonucu başlamaktadır.

(*) **Tercih Etme:** Geçmiş deneyimleri ve bilgi birikimleri doğrultusunda tercihlerini belirlemekte olan tüketici, her zaman aynı markayı seçmemektedir. Bu noktada ise, tüketicilerin markaya ilişkin tutumlarının yön değiştirmesini sağlayan en önemli faktör, marka imajının ve kimliğinin algılanma şeklidir.

(*) **Israrcı Olma:** Markaya ilişkin algıları doğrultusunda satın alma davranışında bulunan tüketici, umduğu faydayı elde ettiği sürece aynı markayı tercih etmektedir.



- T ü k e t i c i n i n R e a k s i y o n u -

ŞEKİL 12: Marka Tanınırlığına İlişkin Akış Şeması

Kaynak: *William F. Shoell, Gultinar; Marketing, 3rd Edition, Allyn and Bacon Inc. , USA, 1988, s. 324.*

Şekil 12'de de görülebileceği gibi, içsel ve dışsal uyaranların algısı ve markanın tanınırlılığı doğrultusunda oluşan tutumlar, tüketicinin marka tercihini ve işletmenin pazarlama kararlarını etkilemektedir. Tüketici ile ürün ve marka arasındaki uyumun, pazar özelliklerinin, rakip markaların pazardaki konumunun, tüketici dağılımının dikkate alındığı pazarlama araştırmalarından elde edilen veriler doğrultusunda ise, çeşitli çıkarımlarda bulunularak marka stratejileri geliştirilmektedir. Bunlar (106) ;

(106) J. Paul Peter, Jerry Olson; **Consumer Behavior: Marketing Strategy and Perspectives**, IRWIN, Illinois, 1987, s. 186.

- (*) Tüketici markadan haberdar değil ve dolayısıyla belli bir tutumu yok, markayı tercih etmekte,
- (*) Tüketici markadan haberdar ancak negatif yönlü tutumlara sahip ve rakip markayı tercih etmekte,
- (*) Markaya ilişkin negatif tutumlara sahip olmasına karşın tüketici, alternatiflerin en iyisi olduğundan ilgili markayı tercih etmekte,
- (*) Tüketici pozitif yönlü tutumlara sahip ve ilgili markayı tüketmekten memnun,
- (*) Marka hakkında pozitif tutumlara sahip olmasına karşın tüketici, fiyatı veya mevcut pazar ortamında bulunmaması gibi nedenlerden rakip bir markayı tercih etmekte,
- (*) Tüketici söz konusu ürünü kullanmadığından markalarla da ilgilenmemektedir.

Görüldüğü üzere sosyal, psikolojik, ekonomik, demografik vb. etmenler doğrultusunda, ürün veya marka hakkında belli bir tutuma sahip olan tüketici, buna bağlı olarak tüketim davranışında bulunmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin mal ve markaya ilişkin tutumlarını, ilgili işletme yönünde geliştirme amaçlı stratejiler oluşturulmaktadır. Ayrıca, tüketicinin ilgili ürün ve markayı algılama biçimi veya elde etmeyi umduğu faydanın düzeyine bağlı olarak, oluşturduğu davranış örnekleri de marka stratejisini belirleyici rol oynamaktadır.

1.4. Marka İmajı

Ürün ve markaya ilişkin objektif özellikler ile içsel ve dışsal uyarıcılar ve bilgi kaynaklarının yönelimleri doğrultusunda oluşturulan marka imajı, tüketicilerin tutum ve marka tercihini de etkilemektedir. Satınalma ve tüketim davranışı sonucunda ise; elde edilen doyum ile önceki beklentiler arasında bir uyum olduğunda marka imajı aracılığı ile, marka bağımlısı tüketiciler yaratılmaktadır(107).

(107) Philip Kotler; **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Çev: Yaman Erdal, C: 2, s. 153.

Marka adı ile özdeşleştirilen işletme fonksiyonlarına destek sağlayacak nitelikte, bir kimlik oluşturulmasına yardımcı olan imaj; "herhangi bir kişinin bir olay, olgu veya objeye tepki verirken dikkate aldığı bilgi, inanç ve tutum duyularının bir bileşkesidir"(108).

Üründen çok marka ve imaj tüketmekte olan bugünün tüketicisi, söz konusu markaları kalitesinden dolayı değil, kendilerine sağlayacağı saygınlıktan ya da sosyal statülerine uygun olduğundan tercih etmektedir. Zenginliği, soyluluğu, romantizmi, gençliği vb. simgelemekte olan marka kimliği ile tüketicinin kendisine ilişkin algısı, imajı bütünleştğinde, tüketicinin zihninde bir yer kapma amacıyla sürdürülen savaştan zaferle dönülmektedir. Çünkü; imaj sayesinde, üretici firma tarafından piyasaya arz edilmekte olan diğer ürünlerin satışları da garanti altına alınmaktadır.

Yaratılması ve kabullendirilmesi oldukça zor ve uzun süreli bir dizi çalışmayı gerektiren marka imajı, bir kez zedelendiğinde ise; bu olumsuz izlerin tüketici zihninden silinmesi oldukça güç olmaktadır. Ayrıca çeşitli nedenlerden dolayı, marka imajının değiştirilmesi ve tüketicinin bunu olumlu algılamaması ise; yine üretici firmaya büyük zararlar verebilmektedir. Örneğin; Marlboro firması sadece kadınlara yönelik sigara olma imajını değiştirmek amacıyla bir dizi çalışma yapmıştır. Ambalajından filtresine kadar yenilenen sigaranın hedef kitlesi ise; erkek tüketiciler olarak belirlenmiştir. Ancak reklam çalışmalarında ürün için istenen imajı, tüketici zihninde canlandıracak uygun "Marlboro Man"ın bulunması, tam tamına 10 yılı almıştır. Bugün sektörde yine, "ilk 10" arasında yer alan firma büyük zararlara uğramıştır.

Buna bağlı olarak mantıksal öğelerden ziyade duygusal öğelerin ağır bastığı marka imajına ilişkin reklam ve tutundurma kampanyalarının başarıya ulaşabilmesi için, ürün ve markanın konumuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla gerçekleştirilecek çalışmalarda üzerinde önemle durulması gereken noktalar şu şekilde özetlenebilmektedir (109).

(108) Robert Toubeau; **Pazarlama Psikolojisi**, İstanbul Reklam Yayınları 8, İstanbul, 1971, s. 58.

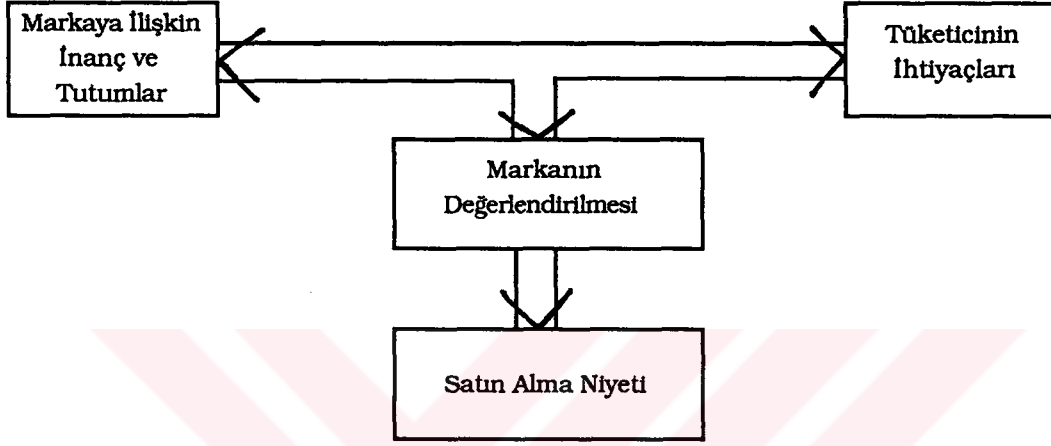
(109) Güven Borça; **Brand Management Workshop**, Movenpick, İstanbul, 2/Nisan/1995, s. 7.

- Marka neyi temsil etmekte veya anlatmaya çalışmakta,
- Temel konumlandırma; markayı rakiplerinden ayıran temel özellik nedir?
- Lider konumundaki rakiplerin marka imajı ve stratejileri,
- Marka imajı ile pazardaki rakiplerden hangisinin payının elde edilmesi hedeflenmekte.
- Markamı kime satmak istiyorum ve onlar marka hakkında ne düşünmekte?
- Ürün ve marka ile hangi fiziksel faydalar teklif edilmekte? Ozon tabakasıyla dost veya cildi besler gibi.
- Markanın önerdiği duygusal ve nihai duygusal fayda nedir? Altları kuru bebekler, mutlu veya gün boyu bakımlı saçlar ile her zaman güzelsiniz gibi.
- Güvenilir bilgi kaynaklarının ve popüler kişilerin belirlenmesi,
- Tüketicinin kendine ilişkin algısı ile marka arasında bir bağ kurularak marka imajının desteklenmesi.

1. 5. Marka Tercihii

Gerek tüketici gerekse marka hakkında enformasyon yeterli olduğunda, hem işletme stratejilerini daha kolay belirleyebilmekte hem de tüketici, inanç ve tutumları doğrultusunda, sadece hafızasını yoklayarak tercihlerini yönlendirebilmektedir. Buna karşın, tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara ilişkin tüketicide varolan tutumlar, üretici firmanın izlediği pazarlama ve reklam stratejisinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunulan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu dönem ve hangi şartlarda kararın verildiği vb. faktörler, tüketicinin marka tercihini etkilemektedir.

Örneğin; tüketicilerin bir kısmı sade kahveyi bir diğer kısmı da sütlü kahve içmeyi tercih edebilmektedir. Bu noktada, ihtiyacın niteliği ve şiddeti ile algılanma biçimi ve markanın içerdiği vaad arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur.



ŞEKİL 13: Marka Tercihine İlişkin Geleneksel Etki Hiyerarşisi Şeması

Kaynak: *Leon Quera; Advertising Campaigns; Formulation and Tactics, 2nd Edition, Francisco State University, Ohio, 1977. s. 78.*

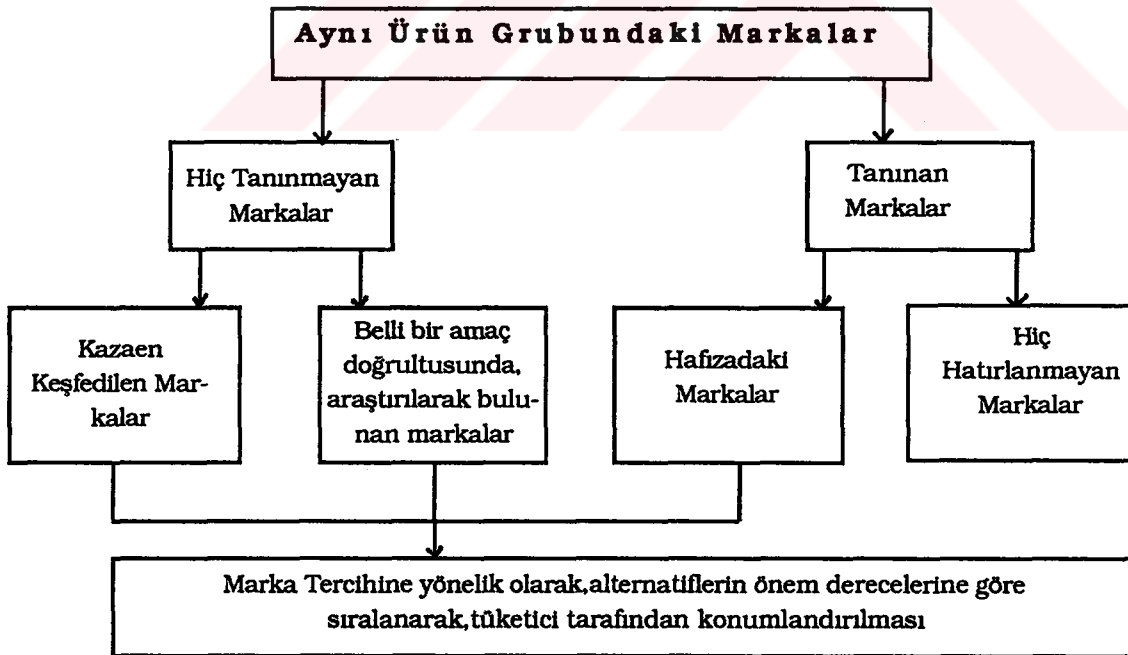
Tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri, özlem ve isteklerini dile getirdikleri bir ifade aracı olarak marka, gerçekte bir sosyal statü göstergesi veya semboller bütünü olarak algılanmaktadır. Buna bağlı olarak da tüketiciler, genelde kendisine bir kimlik veya statü kazandırdığına inandıkları ürün ve markaları tercih etmektedir(110).

Bunun yanısıra tüketiciler, tüm satın alımları öncesinde, marka tercihi yapmamaktadır. Sadece zaman ve emekten tasarruf amacı ile veya fiyatı uygun olduğu için satış noktasında karar vererek de, herhangi bir markayı satın alabilmektedir. Ancak ürünün lüks (sürat teknesi gibi) veya zorunlu

(110) J. Paul Peter, Jerry Olson; A.g.e., s. 243.

tüketim malı (giysi gibi) olması ya da tüketicinin bireysel olarak kullandığı ve diğer bireylerin farkında dahi olmadığı (saç spreyi) veya tüm aile tarafından kullanılan ve diğerlerinin farkında olduğu (otomobil) bir ürün olması da, satın alma karar sürecinde tercihlerin belirlenmesini etkilemektedir.

Tercihlerin belirlenmesinde, tüketicinin az da olsa bir rahatsızlık duymakta olduğu açıktır. İlgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi (fonksyonel risk) , harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi (finansal ve fiziki risk) , genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmeme (sosyal risk) , markanın bireyin egosunu tatmin etmesi veya etmemesi (psikolojik risk) vb. bağlı olarak, söz konusu rahatsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Risk yüzdesi arttıkça da, tüketici devamlı olarak aynı markayı tercih etmemektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketicie eskisi gibi doyum sağlayamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir.



ŞEKİL 14: Marka Tercihinin Formüle Edilmesi

Kaynak: J. Paul Peter, Jerry Olson; *Consumer Behavior: Marketing Strategy and Perspectives*, IRWIN, Illinois, 1987, s. 243.

Gerçek hayatta tüketicilerin marka tercihlerinin ve buna ilişkin tutumlarının değiştirilmesi oldukça zordur. Buna karşın; yeni markalı ürünlerin piyasaya arz edilmesi sonucunda tüketicilerin ihtiyaç kriterindeki değişimler, markaya ilişkin tutum ve inançlara sosyal ve çevresel nitelikli uyarıcıların etkisi ile meydana gelen değişimler ve işletmenin pazarlama ve reklam faaliyetlerine ilişkin algıların değişmesine bağlı olarak, tercihler yönlenebilmektedir. Söz konusu farklılaşmalar doğrultusunda da, reklam faaliyetlerinin hedefleri, yapıları ve mesaj içerikleri yön değiştirmektedir. Görsel ve işitsel öğelerin marka ile bütünleştirilerek, tüketici ilgisinin markaya çekilmeye ve dolayısıyla tercihlerin yönlendirilmeye çalışıldığı reklam çalışmalarında iki farklı strateji izlenmektedir(111) ;

- (*) Mal ve markadan tüketiciyi haberdar ederek bilgi veren reklam çalışmalarında, tekrar yolu ile marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılır,
- (*) Tüketici açısından verilecek kararın, karmaşık ve algılanan riskin yüksek olması halinde ise, ilgili ürün ve markanın üstünlükleri üzerinde durulmaktadır.

Reklam ve tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile ilgili markanın kendisine hitap ettiğine ve marka ile ilgili olduğu sosyal sınıfı arasında bir bağ bulunduğuna ikna edilen tüketici, tercih ettiği markayı satın almaktadır. Satın alma ve tüketim davranışı sonucunda ise, elde edilen faydanın düzeyine bağlı olarak, davranış sabitlenmekte ve marka bağımlılığı yaratılmaktadır.

1. 6. Marka Bağımlılığı

Hedef tüketicilerin özelliklerinin belirlenerek, pazar bölümlenmesi yapılmasına ve yeni pazar dilimlerine girilmesine olanak tanıyan marka bağımlılığı (112); Tüketicinin her defasında aynı markayı tercih ederek, satın

(111) Henry Assael; **Consumer Behavior: Marketinf Strategy and Perspectives** , 2nd Edition, A.g.e., s. 90-92.

(112) Yavuz Odabaşı; **Tüketici Davranışı**, A.g.e., s. 37.

alma davranışında bulunma eğilimidir.

Tanımdan da anlaşılacağı üzere, satın alma sürecinde karar birimi olarak, tüketicide marka bağımlılığı, çok sayıda alternatifin bulunduğu pazar ortamlarında elde edilmesi umulan faydanın nitelik ve düzeyine bağlı olarak, belli bir zaman dilimi sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmakta veya oluşmamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketiciler, marka bağımlılığı olan ve olmayanlar, olmayanlar da; rakip bir markaya bağımlı olanlar ve hiç bir markaya bağımlı olmayanlar olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Tüketicinin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları doğrultusunda oluşan marka bağımlılığının düzeyi, oluşum sürecinde belirlenmektedir. Buna göre, marka bağımlılığının oluşum süreci genel olarak şu şekilde özetlenmektedir(113);

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

(113) David A. Aaker; **Managers Brand Equity** (Capitalizing on the Value of a Brand Name) , The Free Press, USA, 1991, s. 39-40.

tadır. Bir diğ er deyiş le, marka bağımlılığı yaratılmış ve bunun devamlılığı için aralıksız, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Pazar ortamının özellikleri, işletmenin pazarlama ve reklam stratejisi ile tüketiciler arasındaki yapısal farklılıklardan da etkilenen oluşum süreci, gerçekte bu kadar ideal bir gelişim çizgisi izlememektedir. Buna bağı olarak da, marka bağımlılığının oluşum şekli, tüketiciden tüketicie farklılık göstermektedir. Dolayısıyla tüketici açısından oluşum şu şekilde sınıflandırılmaktadır(114);

- (*) Bilişsel ve kavramsal bir süreç sonunda oluşan marka bağımlılığı. Örneğin; otomobil almak isteyen bir tüketici gerekli enformasyonu toplar, bunları değerlendirir ve alternatifler arasından tercihini belirleyerek satın alma davranışında bulunur.
- (*) Bilinçsiz olarak oluşan marka bağımlılığı. Çocukluğundan beri X marka soft içeceği tercih eden bir tüketicinin, erişkinlik döneminde de alternatifleri dikkate almadan, aynı markayı satın almaya devam etmesi.
- (*) Satış noktasında görülen ve tüketicinin zihnine yerleşen bir markanın, ihtiyaç duyulduğunda ortaya çıkarılması sonucunda oluşan bağımlılık. Bu tür bir marka bağımlılığının oluşmasında, satın alma niyeti ve elde edilecek faydanın niteliğinin bilinmesi oldukça önemlidir.
- (*) İki veya daha fazla marka yönünde tüketici tercihlerinin sıkça değişmesi sonucunda oluşan, sınıflı marka bağımlılığı.

Belli bir ürüne ilişkin kalıp yargıların, imajların ve sembollerin bir ifadesi olarak marka bağımlılığının yaratılması, işletme açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Bu bağlamda; satışların artması veya belli bir düzeyde tu-

(114) J. Paul Peter, Jerry Olson; A.g.e., s. 518-520.

tulabilmesi nedeniyle pazarlama maliyetleri azalmakta, rakip firmalar karşısında ticari güç ve prestij sağlanmakta, marka farkındalığı artırılmakta, tüketici açısından psikolojik ve ekonomik risk minimum düzeye indirilmekte ve rakipler karşısında yeni gelişmeler için firmaya zaman kazandırılmaktadır. Bütün bu avantajlarının yanısıra marka bağımlılığı yaratılmasında ve sonrasında, işletmenin katlanmak zorunda olduğu bir takım güçlükler söz konusudur⁽¹¹⁵⁾ ;

- (*) Marka bağımlılığı yaratılana kadar, işletmenin kar marjından fedakarlık etmesi, rakip markaları ve fiyat politikalarını yakından takip ederek marka bağımlılığı yaratıldıktan sonra talep-fiyat dengesinin kurulması gerekir.
- (*) Ürün ve markayı rakiplerinkinden farklı kılacak ekstra özelliklerin yaratılabilmesi veya varolan bu özelliklerin önplana çıkartılabilmesi için bir takım ekstra harcamalara katlanılmalıdır. Örneğin; 3 aylık garanti belgesi gibi.
- (*) Tüketicinin markaya ilişkin algısı, inanç ve tutumlarının belirlenerek marka imajının bu doğrultuda yapılandırılması gerekmektedir. Sosyal statü göstergesi olarak algılanmaya başladığı anda, marka bağımlılığı yaratıldığından, reklam çalışmalarında duygusal, sembolik ve referans verici nitelikli görsel ve işitsel unsurlara ağırlık verilmektedir.

1. 7. Satın Alma Karar Sürecinde Marka

Birey, satın aldığı herhangi bir mal ve hizmeti, belli bir sürede tüketmekte ve yeniden aynısına ihtiyaç duymaktadır. Şayet önceki deneyimleri sonucunda ilgili ürün ve markaya karşı pozitif tutumlara sahipse, direkt olarak bağımlı olduğu markayı satın almaktadır. Buna karşın, kullanmakta olduğu markaya alternatif yeni bir markaya ilişkin enfomasyona

(115) David A. Aaker; A.g.e., s. 51-52.

maruz kaldığında, kullanmakta olduğu markanın en yüksek doyumunu sağlamadığının farkına vardığında veya herhangi bir nedenle gelirinde bir artış ya da azalış meydana geldiğinde ise, duyduğu rahatsızlığın şiddetine bağlı olarak birey, sorununu çözerken üç ayrı yol izlemektedir(116);

(*) Rutin Sorun Çözme Yöntemi: Tüketicinin mevcut markaları iyi tanımadığı, alternatifleri önceden değerlendirdiği ve her seferinde aynı markayı bulamasa bile, alternatifleri araştırmak için zaman ve emek harcamadığı, fiyatı düşük ve tüketimi sık ürünlerin satın alımı söz konusu olduğunda başvurulan yöntemdir. Satın alma davranışı rutinleştiğinden, değerlendirme ve bilgi toplama kriterine ihtiyaç duyulmaktadır.

(*) Sınırlı Sorun Çözme Yöntemi:Yeni bir marka gündeme geldiğinde, bozulan dengeyi yeniden kurmak amacıyla, söz konusu markaya ilişkin bilginin toplandığı yöntemde, bireyin tüketim kararı ve tercihi, seçim kriteri ve markanın niteliğine göre belirlenmektedir.

(*) Yoğun Sorun Çözme Yöntemi: Markanın sınıflandırılarak değerlendirilmesinin zor olduğu durumlarda uygulanan yöntemde birey, yeni bir kriter belirlemek ve daha fazla emek ile zaman harcamak zorundadır. Herhangi bir ihtiyacın belirmesi sonucunda, bireyin bilinçli veya bilinçsiz olarak uyguladığı ve öğrenme yolu ile edinmiş olduğu bu yöntemde, geçmiş deneyimlerin yanısıra psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörlerde etkili olmakta ve satın alma sürecini şekillendirmektedir. İhtiyaç ve isteğin ortaya çıkışıyla şekillenmeye başlayan satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır(117).

(116) David L. Kwtz, Louis E. Boone; **Marketing**, 3rd Edition, USA, 1987, s. 229. Ayr. Bkz. Mehmet Oluç; **Satınalıcıların Davranış Dinamikleri II**, Pazarlama Dünyası, Sayı: 29, Temmuz/Ağustos 1991, s. 2-3.

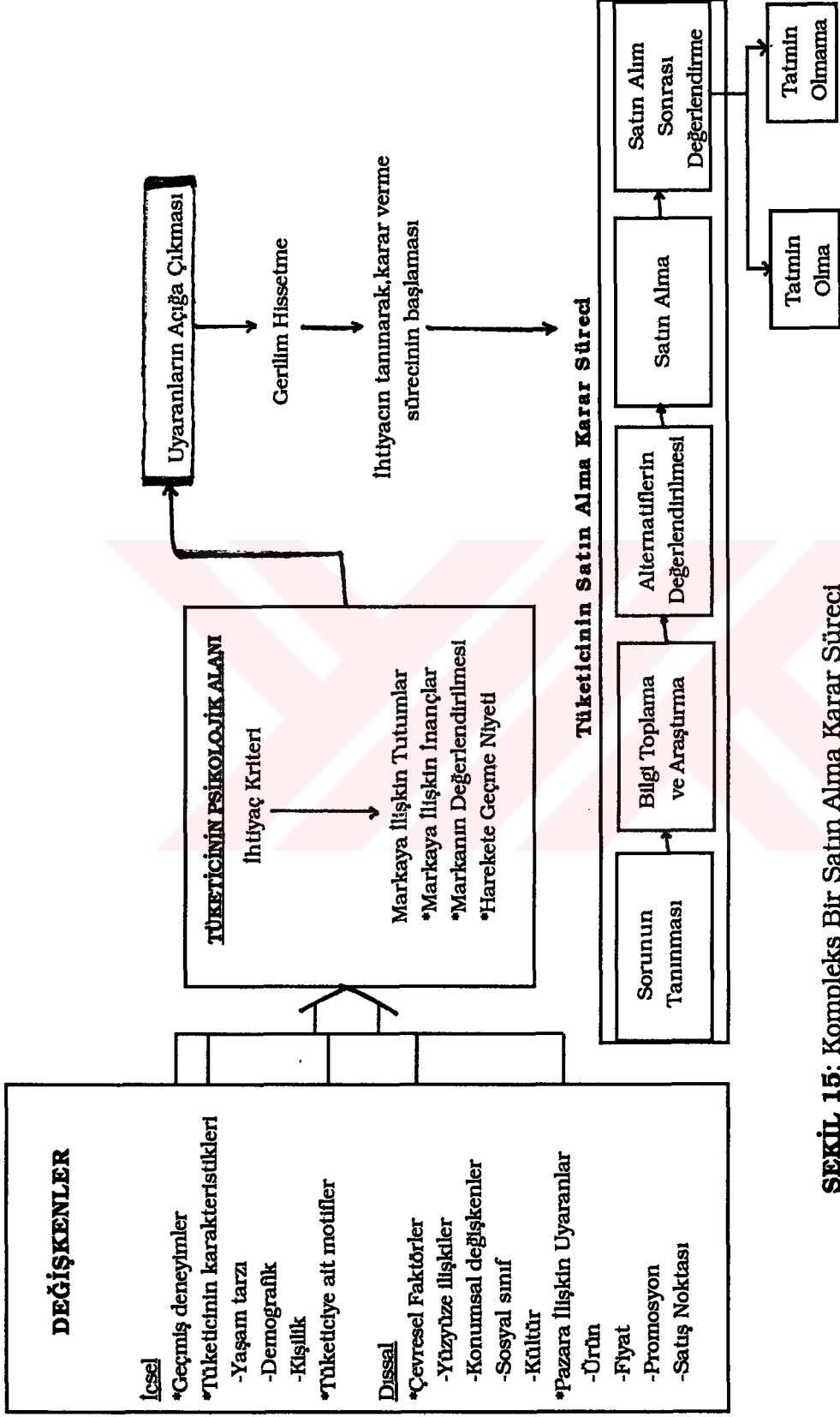
(117) William M. Pride, O. C. Ferrell; **Marketing**, 4th Edition, A.g.e., s. 75. Ayr. Bkz. Zeyyad Hatipoğlu; **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**, Temel Araştırma Yayınları No: 8, İstanbul, 1986, s. 28.

(a) Sorunun Tanınması: Mevcut durum ile arzulanan durum arasında bir fark olduğunda, yani doyurulmamış bir ihtiyaç veya istek ortaya çıktığında, sorun gündeme gelmektedir. Gerçekte sorun tanımlanıncaya kadar birey, içsel dünyasında bir huzursuzluk yaşamaktadır. Reklam gibi, dışsal nitelikli uyarıcıların etkisiyle, doğrusal olmayan anlamların yüklenmesi sonucunda da problem tanımlanmakta, ürün ve marka hakkında görülen ve duyulan herşey mental bir süzgeçten geçirildikten sonra, yeni enformasyonlar için araştırma yapılmaya başlanmaktadır.

(b) Araştırma: Bu safhada tüketici, içsel (tutum, deneyim, inanaç, bilgi birikimi gibi) ve dışsal (aile, referans grupları, sosyal sınıflar, reklamlar gibi) nitelikli bilgi kaynaklarının etkisinde kalmaktadır. Ayrıca ürün ve markaya ilişkin fiyat, kalite, garanti süresi, tanınmışlık vb. faktörler de marka tercihinin belirlenmesini etkilemektedir.

(c) Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Tüketici edindiği enformasyonu bütünleştirerek, satın alma kriterleri doğrultusunda seçenekleri değerlendirmektedir. Gerçekte birey, markaların tümünü tanımamaktadır. Bu bağlamda da markalar şu şekilde sınıflandırılmaktadır;

- (* Fiyat açısından uygun olmadığı veya psikolojik bir riske sahip olduğu için kesinlikle dikkate alınmayan markalar,
- (* Tüketicinin kendine uygun bulduğu ve pozitif tutumlara sahip olduğu markalar,
- (* Tüketicinin haberdar olmadığı veya ilgilenmediği grupta yer alan ve enformasyon toplamak için çaba harcanmayan markalar.



ŞEKİL 15: Kompleks Bir Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Henry Assael; *Consumer Behavior and Marketing Action*, 2nd

Edition, Kent Publishing Co. , 1984, s. 30.

(d) Satın Alma Kararı: Sorunun nedenini ve nasıl çözümlenebileceğini belirleyen tüketici, alternatifler arasından seçim yaparken, satın alma niyeti doğrultusunda markaları sıralamaktadır. Mevcut durumda değişme olmadığı sürece de belirlediği tercih doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaktadır. Ayrıca, aradığı markanın pazarda bulunması, sunulan hizmetler, satış noktalarının nitelikleri ve satış elemanlarının yaklaşımı gibi faktörler de etkili olmaktadır.

(e) Satın Alım Sonrası Değerlendirme: Tüketici ilgili ürün ve markayı bir kez tükettikten sonra, faydanın düzeyine bağlı olarak, pozitif veya negatif tutumlar oluşmaktadır. Harcamanın yüksek olması, alternatiflerden birinin daha nitelikli olduğunun fark edilmesi veya verilen kararın psikolojik bir öneme sahip olması halinde, kavramsal uyumsuzluğun şiddeti artmakta ve alternatifler yeniden değerlendirilmektedir. Bir diğer şekilde, kavramsal uyumsuzluğun şiddeti düştükçe marka bağımlılığı daha kolay yaratılmaktadır. Dolayısıyla satın alma karar sürecinin marka tercihi açısından değerlendirilerek, stratejiler geliştirilmesinde, reklam yöneticisinin çeşitli noktaları dikkate alması gerekmektedir(118) ;

(*) Tüketicinin üretici firma ve pazarlama stratejisini algılama biçimine bağlı olarak oluşan tutumları ve markanın pazardaki konumu,

(*) İzlenecek veya izlenmekte olan politikaların, tüketicilerin istek ve beklentilerine cevap verme yüzdesi,

(*) Tüketici davranışını etkileyen faktörlerle, ürün ve markaya ilişkin nitelikler arasındaki ilişki zincirinin yapısı.

(118) Peter D. Bennett; **Marketing**, Mc Graw-Hill Inc. , USA, 1988, s. 231.

1. 8. Markaya İlişkin Tutumların Belirlenmesi

Belirli bir kitle veya grubun davranışlarını yönlendiren tutumun oluşumunda ve yönünün belirlenmesinde sayısız faktör rol oynamaktadır. Herhangi bir olay, olgu veya objeye ilişkin olumlu veya olumsuz yönlü cevaplar bütünü olarak tutumun belirlenmesinde; mal veya markaya ait kalite, dayanıklılık, fiyat uygunluğu, sosyal statü simgesi olması, geçmiş deneyimler, kültür, kişilik, demografik faktörler vb. etkili olmaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli enformasyon kaynaklarından, özellikle de reklamlardan edinilen bilginin niteliği, çarpıcılığı, içeriği vb. tüketim davranışını yönlendirmektedir(119).

Markaya ilişkin tutumlar ise, tüketicinin herhangi bir marka hakkındaki pozitif veya negatif yönlü değerlendirmeler bütünü, şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda belli bir kritere bağlı olarak oluşmayan ve değişmeyen tutumun özellikleri, marka açısından şu şekilde özetlenebilmektedir(120) ;

- (*) Belli bir istek veya ihtiyacın giderilmesi gibi, tutumlar belirli bir hedefe ulaşmak için, amaçlı olarak oluşturulmaktadır,
- (*) Tüketicinin çeşitli bilgi kaynağından edindiği enformasyonu algı süzgecinden geçirerek, önceki deneyimleri ile şekillendirmesi sonucunda ve mal ile markayı algılama biçimine bağlı olarak belirlenen tutumlar, mal ve marka imajı arasında bir denge kurulmaktadır,
- (*) Mevcut durumdaki değişimler doğrultusunda yönlenen tutumla davranış arasında bir tutarlılık söz konusudur,
- (*) İlgili markanın her satış noktasında bulunmaması, algının değişmesi vb. bağlı olarak, enformasyonun içerik ve yapısı yeniden düzenlenmediğinde, tutumlar yön değiştirebilmektedir.

(119) Henry Assael; **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2nd Edition, Kent Publishing Co. , Boston, 1984, s. 166.

(120) Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; **Consumer Behavior**, 2nd Edition, Prentice Hall Inc. , Englewood Cliffs, New Jersey, 1983, s. 200-201.

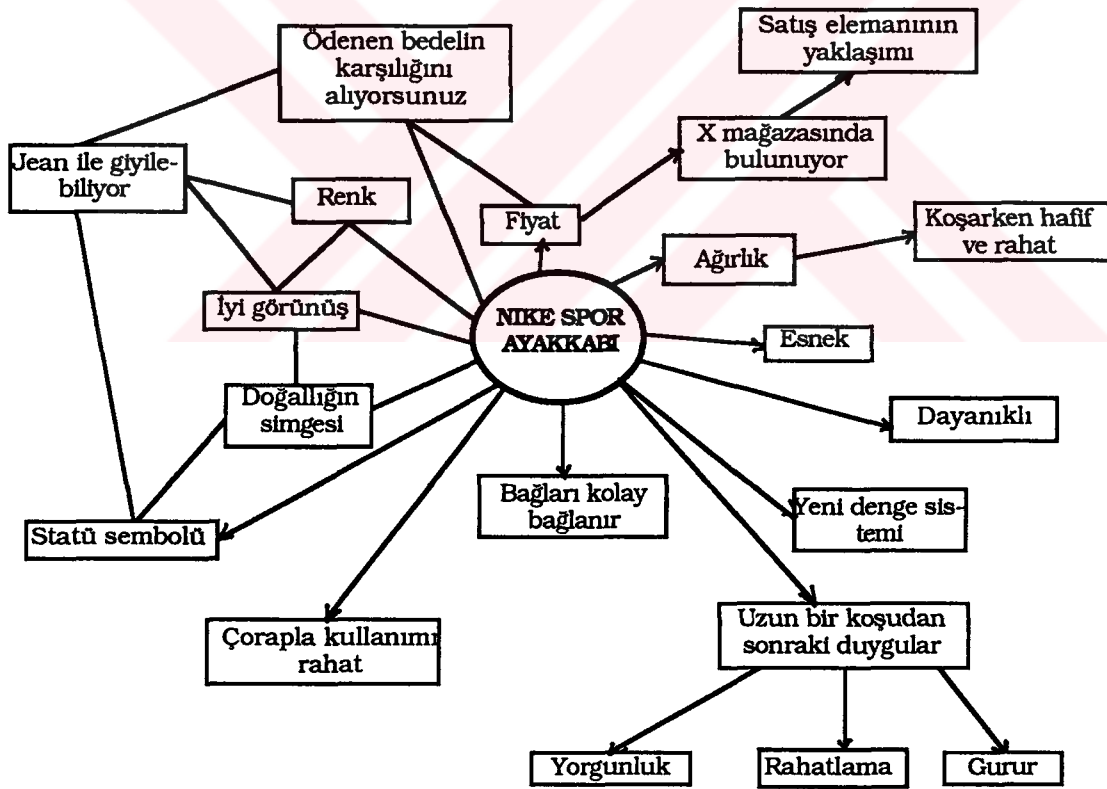
Görüldüğü üzere, satın alma niyetinin bir göstergesi olarak, markaya ilişkin tutumların belirlenmesi, tercihlerin yönünün saptanmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte, psikolojik veya ekonomik faktörler nedeni ile satın alma davranışı her zaman ilgili marka yönünde gerçekleşmemektedir. Marka tercihinin ilişkin tutumları ve dolayısıyla satın alma davranışını etkileyen faktörler şu şekilde özetlenmektedir (121) ;

- (*) **Fiyat:** Özel promosyon faaliyetleri, kredili satışlar vb. uygulamalar ile markanın fiyatında bir değişim olduğunda, tutumlar değişmesine karşın, tercihlerin yönü değişebilmektedir.
- (*) **Yararlılık:** Bağımlı olunan markanın maksimum faydayı sağlaması, yeni bir alternatifin gündeme gelmesi vb. durumlarda, tutumlar ve dolayısıyla tercihler değişebilmektedir.
- (*) **Tüketim Eğrisindeki Değişimler:** Gelirde, istek veya beklentilerde meydana gelen değişimler doğrultusunda yeni tutumlar oluşabilmektedir. Buna göre de, tüketicilerin tercihleri ve satın alma davranışları, en azından yılda bir kez değişebilmektedir.
- (*) **Gereksinim Olmaması:** Sadece tutum davranışı değil, davranış da tutumu etkilemektedir. Buna göre üç öge belirlenmektedir:
 - (*) **Bilişsel Uyumsuzluk:** Önceki davranışla tutum arasında uyum sağlandığında denge kurulmaktadır. Bu nedenle tüketici, satın alma davranışı öncesi ve sonrasında marka tercihi ile tutumlar arasında bir bağ kurmaya çalışmaktadır.
 - (*) **Pasif Öğrenme:** Daha az karmaşık problemlerle karşı karşıya kalındığında veya yeni bir alternatife ilişkin enformasyona maruz kalındığında, tutumdaki değişim davranışı etkilemektedir.
 - (*) **Beklentinin Gerçekleşmemesi:** İlgili markayı tükettikten sonra umduğu faydayı elde edemeyen birey, hayal kırıklığına uğrar ve dolayısıyla tercihleri ile tutumları yön değiştirebilir.

(121) Leon Quera; **Advertising Campaigns: Formulation and Tactics**, 2nd Edition, Francisco State University, Ohio, 1977, s. 185-186.

İşletme açısından gerek tüketicilerin tutumunda gerekse mevcut pazar ortamındaki değişimlerin belirlenerek, dengenin yeniden kurulması ve bunun reklam gibi tanıtım faaliyetleri ile aktarılması; saldırıya açık ve ileride müşteri olması olası bireyleri, rakip marka kendilerini tatmin edemediği anda ilgili markaya yöneltebilmektedir. Ayrıca, mevcut tutumların belirlenmesi ise, satın alma davranışının yönünün önceden tahminlenerek tüketici segmentlerinin tanımlanmasına ve işletmenin pazarlama faaliyetlerini değerlendirmek için ihtiyaç duyduğu zamanı kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Bilindiği ve Şekil 16'da da görülebileceği gibi, satın alma davranışını doğrudan etkileyen markaya ilişkin tutumlar sosyal, psikolojik ve ekonomik faktörler doğrultusunda oluşmaktadır.



ŞEKİL 16 : Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Kaynak: J. Paul Peter, Jerry Olson; *Consumer Behavior: Marketing Strategy and Perspectives*, IRWIN, Illinois, 1987, s. 85.

İlgili firmanın pazarlama stratejisi ve reklam kampanyaları için önemli bir veri kaynağı olan tutumların, özellikle de markaya ilişkin tutumların belirlenerek, periyodik olarak değerlendirilmesinin sağladığı avantajlar şunlardır (122) ;

- (*) Yoğun rekabet ortamında, güçlü bir marka imajı oluşturulmasına yardımcı olur,
- (*) Pazar ortamı ve ülkenin sosyo-ekonomik yapısı doğrultusunda, markaya ait değerlerle tutumlar da farklı olacağından, pazarlama ve reklam stratejileri buna göre geliştirilir,
- (*) Ürün ve markayı konumlandırırken, ihtiyaç ve isteklerin yönünün belirlenmesine yardımcı olur,
- (*) Tüketicinin herhangi bir markayı tercih nedeninin en belirgin göstergesi olarak tutum, stratejik amaçlara ulaşılmasında, markaya ait niteliklerin kimliklendirilmesine yardımcı olur,
- (*) Yeni ürünlerin tanıtımında ve pazar fırsatlarının yaratılmasında etkin rol oynar.

2. REKLAM KAVRAMI

Yaklaşık iki yüzyıldır gerek iletişim ve gerekse sosyal bilimler alanında gelişen bir yapı sergileyen reklam sektörü, günümüzde ekonomistlerden politikacılara, halkla ilişkiler uzmanlarından pazarlama yöneticilerine kadar hemen herkesin odak noktası haline gelmiştir.

Günlük yaşamda, bir çoğunun farkına varılmamasına karşın, bireyi çevrelemiş olan reklam mesaj ve sloganları, bir yandan tüketim davranışını biçimlendirirken öte yandan da yaşam tarzlarını değiştirmektedir. Bununla birlikte eğlendirici, eğitici, bilgi verici ve ikna edici olması gibi özellikleri dikkate alındığında reklamın tüketici davranışı ve tercihlerini tek başına yönlendirmekte olduğu gibi bir yargıya varılmamaktadır. Bu noktada, birey

(122) Henry Assael; A.g.e., s. 190.

ve yaşadığı toplumsal çevreye ilişkin veriler elde etmemize yardımcı olan sosyal, psikolojik, ekonomik, demografik faktörlerin yanısıra ürün ve markaya ilişkin niteliklerin de tercih ve tutumların yönünü etkilediği görülmektedir

Özellikle 1980'lerin başından itibaren, global ölçekli hareketler doğrultusunda değişen ekonomik sistemler ile reklam sektörü, dünya genelinde yeni bir ivme kazanmıştır. Önceki yıllarda reklamı yapılan mal ve markaya güven duyulmazken, bugün reklamı yapılmadığında bir güvensizlik duyulmaktadır. Tüketiciler, bir üründen ziyade markayı tüketmeyi tercih etmektedir. Sayısız ve çeşitli nitelikte olmasına karşın birbirine benzer özellikte mal ve hizmetlerin pazara arz edildiği pazar ortamlarında ise farkı yaratan en önemli faktör "marka" dır. Reklam faaliyetleri ise, markanın tüketiciler tarafından algılanarak kabulünü hızlandıran en önemli itici güçtür (123).

2. 1. Reklam Nedir?

Mevcut pazar ortamını genişletmeyi veya yeni pazar ortamlarına girmeyi hedefleyen işletmeler, öncelikle tüketici kitleleri dikkate alarak, ürün için belirlenen bedeli kimin ödemeye hazır olduğunu, bu bedelin gerçekte kimin tarafından ödendiğini ve tüketicinin elde etmeyi umduğu fayda ile ürün ve markanın teklif ettiği fayda arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığını belirlemektedir. Tüketicinin gerçekte ne istediğinden veya mevcut markalar arasından tercihini neye göre ve nasıl belirlediğinden emin olabilmek için ise, tüketici davranışı ve tercihini yönlendiren demografik, sosyal ve sosyo-psikolojik faktörleri dikkate almaktadır. Bu noktada, pazarlamanın bir alt bileşeni olarak reklam, herhangi bir ürünün geliştirilmesinden en son tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen sürecin tümünü kapsamaktadır.

Daimi olarak değişen sosyal, ekonomik ve kültürel yapının bir parçası olan ve işletmeler tarafından yönlendirilen reklam ile, tüketicilerin bilişsel

(123) Yalçın Çetinkaya; **Reklamcılık**, Alternatif Üniversite, Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti. , İstanbul, Temmuz 1992, s. 49.

ve kavramsal yapıları etkilenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla, başarılı ve etkili bir reklam çalışmasında şu noktalar dikkate alınmaktadır(124) ;

- (*) Ulaşılması hedeflenen tüketici kitlenin özelliklerinin tanımlanması
- (*) Neyi, nasıl tanıtacağımızın tanımlanması,
- (*) İletişim sonucunda ulaşılması hedeflenen noktanın belirlenmesi ve
- (*) İletişim sürecinin nasıl işlediğinin sürekli olarak kontrol edilmesi gerekmektedir.

Tüketici ve/veya müşterileri bir ürün veya markanın varlığı hakkında uyararak bilgi veren, psikolojik kabul yaratarak satın alma davranışına yönlendiren reklam ile, bir yandan aracı kurumlara destek sağlanırken öte yandan yeni pazarlara girmek için fırsatlar yaratılmaktadır. Mevcut pazarda, tüketiciye ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak, ürün ve markalar arasından rasyonel bir seçim yapmasını kolaylaştıran reklam, günümüzün yaşam temposunda bireye, zaman ve emek tasarrufu açısından da yardımcı olmaktadır(125).

Günümüzdeki sosyo-ekonomik yapı doğrultusunda reklam; herhangi bir ürün, marka, işletme veya satış noktasına ilişkin bilgilerin, kişisel olmayan bir sunumla ve medya aracılığı ile hedef kitlelere aktarımı, şeklinde tanımlanabilmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise reklam; Herhangi bir fikrin, malın veya hizmetin bedeli verilerek ve bu bedelin kimin tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan, yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetidir (126) .

Daha ayrıntılı ve açık bir tanımlama yapılacak olursa reklam; Tüketicileri,

(124) John Wilmschurst; **Fundamentals of Advertising**, Heinemann Professional Publishing Ltd. , Englewood, 1989, s. 15.

(125) Muhittin Karabulut, İsmail Kaya; **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ. F. Yayına No: 198, İstanbul, 1988, s. 55.

(126) William A. Bolen; **Advertising**, John Wiley and Sons, New York, 1981, s. 4.

bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya veya kuruma karşı olumlu bir tutum yaratmak amacıyla, göze ve/veya kulağa seslenen mesajların hazırlanarak, ücretli ortamlarda yayınlanmasıdır(127).

Yukarıdaki tanımların ışığında, bir tanıtma ve telkin aracı olarak reklam (128) ;

(* Bir kitle iletişimidir,

(* Karşılığında bir bedel ödenir,

(* Belirli bir mal, marka ve hizmeti tanıtarak, tanıtımın kimin tarafından yapıldığı belirtilmelidir,

(* Bir pazarlama stratejisi ve iletişim yöntemi olarak reklam, mal ve marka hakkında tüketicileri bilgilendirerek, ikna ederek satın alma davranışında bulunmaya motive eder.

Bir iletişim yöntemi olarak reklam, hedef kitlelere ulaşıncaya kadar sayısız basamaklardan geçmektedir. Tüketici davranışı açısından reklamın bu aşamaları şunlardır (129) ;

(* İnsanlar, hatırlayabildikleri marka ve ürünleri satın alma eğilimindedir. Bu nedenle reklamın birincil işlevi, tanınmışlık hissi yaratarak, markanın varlığını duyurmaktır.

(* İkincil işlevi, markayı renklerle, duygularla, firma adı ile kuşatmaktır. Böylece rakip markalarla bir fark yaratılabilmektedir.

(* Reklam, ürün ve markaya ait nitelikleri, fiyatı, üstünlük veya farklılıkları, tüketici kitlelere duyurmayı hedefler.

(* Rasyonel nitelikte tartışmalar gündeme geldiğinde, tüketici dikkat

(127) Kemal Kurtuluş; **Reklam Harcamaları**, İ. Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 16, İstanbul, 1987, s. 27.

(128) Demet Gürüz; **Halkla İlişkiler Teknikleri**, E. Ü. İletişim Fakültesi Yayın No: 1, İzmir, 1993, s. 11.

(129) John Wilmshurst; **A.g.e.**, s. 18.

ve ilgisinin çekilerek, istek uyandırılması ve harekete geçmeye teşvik edilmesi amaçlanır.

2. 2. Reklamın Amaçları

Hedef kitlelere ulaşarak, tercihlerin yönlendirilmesi ve satın alma davranışında bulunmaya ikna edilmesinde etkin politikalara ihtiyaç duyulmaktadır. Söz konusu politikalar aracılığı ile de hedef kitlenin duygu, düşünce ve alışkanlıkları etkilenecek, belirli bir yönde hareket etmeye itilmektedir. Bu bağlamda reklamın amaçları genel olarak şu şekilde özetlenmektedir(130);

- (*) Yeni mal ve hizmetleri pazara arz ederek, yeni pazar bölümlerine girmek,
- (*) Satın alma girdilerine hitap ederek, mal ve markanın kullanım alanını genişletmek,
- (*) Firma ve marka imajını destekleyerek marka bağımlılığı yaratmak,
- (*) Marka, mal ve firmanın özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirerek, aracı kurumlara destek vermek,
- (*) Önyarguları, yanlış ve olumsuz izlenimleri, negatif yönlü tutumları değiştirmek veya yeni tutumlar oluşturmak,
- (*) Tüketicileri eğitmek,
- (*) İşletme faaliyetlerine destek vererek, üretim kapasitesini ve dolayısıyla kaliteyi arttırmak,
- (*) Kıt kaynakların akılcı bir şekilde kullanımında ve rasyonel yatırımların gerçekleştirilmesinde işletmeyi teşvik ederek, yol göstermek,

Pazarlama fonksiyonunun iletişime ilişkin bir kolu olarak reklamın amaçları; (a) İletişim, (b) Satış ve (c) Özel amaçlar şeklinde sınıflandırılır.

(130) İsmet Mucuk; **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1987, s. 232.

maktadır(131) ;

(*) İletişim Amacı: Bir iletişim süreci olarak reklamda kaynak, bir işletme, reklam ajansı veya herhangi bir kişidir. Bunlardan herhangi biri tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan reklam mesajları, hedef tüketicilerin özelliklerine ve mesajın yapısına göre belirlenen reklam ortamlarında yayınlanmaktadır. İlgili mesajın hedefi ise, ihtiyaç ve isteklerini tatmin amacı ile alternatifler arasından bir tercih yapmaya çalışan, satın alma gücü ve niyeti olan tüketici, müşteri veya muhtemel tüketicilerdir. Ancak iletişim esnasında mesajın hedefe ulaşmasını engelleyen veya etkinliğini azaltan bir takım yan faktörlerin söz konusu olduğu da unutulmamalıdır. Yayın esnasındaki elektrik kesintileri veya reklam ortamlarının hedef kitlenin özelliklerini dikkate almadan saptanması gibi, gürültü unsurları, reklamın iletişim amacının gerçekleşmesini engelleyebilmektedir.

Reklamın iletişim hedefine ulaşması ile birlikte iki ayrı sonuç elde edilebilmektedir. Öncelikle hedef tüketici, doğrudan satın alma davranışında bulunabilmektedir. İkinci olarak da reklam mesajı aracılığı ile ilgili mal ve markaya ilişkin nitelikler, tüketici zihnine yerleştirilmekte ve tüketici ihtiyaç duyduğu anda, sadece hafızasını yenileyerek mal ve markayı talep edebilmektedir.

(*) Satış Amacı: Esas amaçlarından biri satışları destekleyerek, varolan talebi arttırmak olan reklamın satış amacı, kendi içinde ikiye ayrılmaktadır. Reklam kısa vadede tüketicileri satın almaya ikna etmekte ve davranışta bulunmaya yönlendirmektedir. Uzun vadede ise ilgili mal ve markanın sahip olduğu üstünlükleri, nitelikleri vurgulayarak varolan talebi daimi kılmayı ve pazar dilimini genişletmeyi hedeflemektedir. Buna karşın, reklam çalışmalarının her zaman satın alma davranışı ile sonuçlanmadığı unutulma-

(131) İkbal Aksulu; **Pazarlama ve Reklam Araştırmaları** Ders Notları, E. Ü. İ. F. , İzmir, 1981, s. 3. Ayr. Bkz. İlhan Ünlü; **Reklam Kampanyaları Planlaması**, E. Ü. A. Ö. F. No: 127, Eskişehir, 1987, s. 14-16.

malıdır. Çünkü reklam, kötü bir malı sadece bir kez sattırabilir.

(*) Reklamın Özel Amaçları: İşletmenin saygınlığını arttırarak, imajını doğrulamayı hedefleyen reklamın özel amaçları, kısaca şu şekilde özetlenmektedir; Malı denemeye ikna etmek, iyi hizmeti vurgulamak, malın kullanım alanını yaygınlaştırmak, mal ve marka tercihini daimi kılmak, mal serisini tanıtmak, alışkanlık ve tutumları değiştirmek.

Reklamın bu amaçlara ulaşabilmesi için ise, dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunlar(132) ;

- (*) Tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik olarak, tüketici davranışını etkileyen faktörler bir bütün gibi ele alınmalıdır. Tüketicinin neyi talep etmekte olduğunu belirlenmesine ilişkin bu nosyon, günümüzdeki pazarlama ve reklam faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.
- (*) Reklam, öncelikle ve daima satışları geliştirmeye yardımcı bir araç olarak algılandığından ve bu özelliğinin korunması gerektiğinden, satış mesajları hedef kitlelere mutlaka ulaştırılmalıdır.
- (*) Tüketici, ürünün sağladığı faydayı satın aldığından, reklam çalışmalarında da ilgili markadaki ürünün tüketicilerin istek ve beklentilerine nasıl cevap vereceği üzerinde durulması gerekmektedir. Çünkü tüketici, öncelikle ürün ve marka ile kendisine ne teklif edildiğini bilmek istemektedir. Bu aşamada, reklam yöneticisinin yapabileceği en büyük hata ise, tüketicinin ilgili markayı satın aldığı ve tüketim davranışında bulunduğu, faydasını öğreneceğini düşünmektir.
- (*) Çok sayıda ortam arasından en uygun olanını seçme imkanı veren reklam çalışmalarında, kısa sürede çok fazla bilgi aktarımı yapıldığından dikkatin de aynı ölçüde dağılacağı unutulmamalıdır.

(132) J. Thomas Russell, W. Ronald Lane; Kleepner's Advertising Procedure, 11th Edition, A.g.e., s. 21-23.

2. 3. Reklam Türleri

Tüketicilere; neyi, neden, ne zaman ve nasıl yapmaları gerektiğini söyleyerek yaşam tarzlarını biçimlendiren reklam, uygulamadaki amaç ve yöntemine göre çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir.

Günümüzdeki reklam çalışmalarına bakıldığında, bunların bir kısmında tüketicinin maddi nitelikli ihtiyaçlarının bir diğer kısmında da psikolojik ihtiyaçlarının dikkate alındığı görülmektedir. Buna bağlı olarak da reklam çalışmaları, ürün yönelimli ve imaj yönelimli olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Tüketicie ürün ve markanın sağlayacağı faydanın, sahip olduğu nitelik ve farklılıkların aktarıldığı ürün yönelimli, enformasyon reklamlarında, tüketicinin sadece ürün ve markanın kalitesi ile ilgilendiği varsayılmaktadır. İlgili ürün ve markanın hayatlarına yapacağı etkinin direkt aktarıldığı bu tür reklamlara; Rama Lezzet Testi ve ALO deterjanları örnek olarak verilebilmektedir. İmaj yaratma amacıyla gerçekleştirilen ve tüketicinin duygusal yönüne hitap edilen reklamlarda ise, çarpıcılık ve etkileme oldukça önemlidir. Özellikle tüketicinin marka tercihinin, yaratılan imaj aracılığı ile yönlendirilmeye çalışıldığı bu tür reklamlara da; Marlboro erkeği, örnek olarak verilebilmektedir. Tüketicinin ürün ve marka ile bütünleşmesinin ve dolayısıyla tercihlerin yönlendirilerek marka bağımlılığının yaratılmaya çalışıldığı, bu tür reklam çalışmalarında, ürün ve markaya ilişkin ayırd edici özelliklere genelde yer verilmemektedir.

Bir diğer şekilde ise, genel olarak reklam, şu şekilde sınıflandırılmaktadır(133) ;

(*) Reklamı Yapanlar Açısından

- (a) Üretici Reklamı(Genel Reklam) : Ülke geneline hitap eden kitle iletişim araçlarında yayınlanacak biçimde hazırlanan ve mal ile markayı tanıtmaya yönelimli reklamlardır.

(133) Metin İnceoğlu; **Güdüleme Yöntemleri**, A. Ü. B. Y. Y. O. Yayınları No: 4, Ankara, 1985, s. 127.

- (b) Aracı Reklamı(Lokal Reklam) : Satış noktasını tanıtmaya ve markanın sadece o noktada bulunabileceğini duyurma amaçlı reklamlardır.
- (c) Hizmet İşletmesi Reklamı: Sunulan hizmeti ve niteliğini tüketiciye tanıtmaya amaçlı reklamlardır.

(*) Hedef Pazar Açısından

- (a) Tüketicilere Yönelik Reklam: Diğer üreticilerle en son kullanıcı kitleleri hedef alan reklamlardır.
- (b) Dağıtım Kanallarına Yönelik Reklam: Toptancı, perakendeci, komisyon kurum ve kuruluşları vb. kitleleri hedef alan reklamlardır.

(*) Amaç Açısından

- (a) Birincil Talep Yaratma Amacı Güden Reklam: Özellikle pazara ilk kez sunulan ürün ve markaları tanıtmaya, talep yaratmaya veya varolan talebi arttırmaya amacıyla yapılan ve ürünün nitelikleri ile tüketiciye faydalar üzerinde durulan reklamlardır.
- (b) Seçici Talep Yaratma Amaçlı Reklam: Varolan talebi belirli bir markaya yönlendirmeye amacıyla markanın sahip olduğu üstünlükler üzerinde durulan, imaj yaratmaya veya varolan imajı korumaya yönelik çalışmalardır.

(*) Mesaj Açısından

- (a) Mal Reklamı: Belirli markadaki bir malın satışını artırma ve satın alınmasına yönelme amacının güdüldüğü reklamlardır.
- (b) Firma Reklamı(Kurumsal Reklam) : Tüketici nezdinde ilgili firmaya prestij kazandırmaya ve korumaya amaçlı reklam çalışmalarıdır.

(*) Coğrafi Alan Açısından

- (a) Bölgesel Reklam: Belirli bir bölgenin ticari alanının hedeflendiği reklamlardır.

- (b) Ulusal Reklam: Ulusal sınırlar içindeki, bütün pazarların hedeflendiği reklamlardır.
- (c) Uluslararası Reklam: Özellikle son yıllarda çok uluslu şirketlerin ülke pazarına girmesi ile uygulama alanı bulan ve değişik ülke pazarlarına girmeyi amaçlayan çalışmalardır.

(*) Zaman Açısından Reklamlar

- (a) Hemen Satın Aldırmaya Yönelik Reklam: Satış mesajının yer aldığı ve mal veya markayı hemen satın almaya ya da hakkında daha çok bilgi sahibi olmaya özendirilen çalışmalardır.
- (b) İkna Süreci Taşıyan Reklam: İlgili mal ve markayı pazara tanıtarak, benimsenmesini sağlamak ve olumlu tutum yaratmak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmalarda malın satışı ve marka tercihi dolaylı olarak etkilenmektedir.

2. 4. Reklamın Sosyo-Ekonomik Etkisi

Ticari bir iletişim şekli olarak reklam, yığınsal üretimin yaygınlaşması, tüketicilerin istek ve beğenilerinin zaman içinde farklılaşması, üretim sürecinde standardizasyona gidilmesi ve tüketilenden fazlasının üretilmesi sonucunda, hedef ve tarzını değiştirmek zorunda kalmıştır.

Bugün reklam, sadece bilgi verme ve ikna gücü ile sınırlandırılmamaktadır. Kültürel aktarıma etkisi ile sosyal yapıyı ve dolayısıyla tüketici davranışını etkileyen reklam, sosyal bir güç olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra globalizasyonla değişen, hatta yeniden yapılandırılan ekonomik yapı üzerindeki etkisi ise, bu alandaki faaliyetlere farklı bir yön vermektedir.

Bununla birlikte, reklamın birey ve toplumun genel yapısı üzerindeki etkilerine ilişkin suçlamalar, halen devam etmektedir. Reklamı yerlere göre; bu faaliyetler aracılığı ile insanların doğal istekleri yok edilmekte, tüketiciler irrasyonel bir biçimde seçim yapmaya yöneltilmekte, iktisadi kaynaklar boşa harcanmakta, tekelleşme körüklenmekte, fiyatlar gereksiz

yere artmakta, belirli marka mallar için akla ve mantığa aykırı tercihler inşa edilmeye çalışılmaktadır(134).

Söz konusu görüşleri, tüketicilerin değer yargıları, tutumları ve bağlılıkları doğrultusunda hareket ettiklerinin dikkate alınmaması nedeni ile reddeden teorisyenler ise reklamı, bir yol gösterici ve sosyo-ekonomik yapının gelişimini destekleyici bir faktör olarak ele almaktadır. Bu bağlamda reklam; tüketiciye mal ve markalar hakkında gerekli bilgiyi ulaştırarak zaman ve emekten tasarruf etmesine yardımcı olmakta, seçim yapılmasını kolaylaştırarak yaşam standartlarını yükseltmekte, maliyetleri yükseltmesine karşın satışları desteklediğinden ve varolan talebi körükleyerek daha kaliteli mal ve hizmet üretimini desteklemekte, ikna yoluyla tüketicilere neden belli davranışlarda bulunmaları gerektiğini göstererek, yeniliklere açık hale getirmektedir(135).

Ürün ve markaları tanıtarak, yarattığı firma ve marka imajı sayesinde tüketiciler tarafından ailenin bir üyesi gibi algılanmalarını sağlayarak, üretici ile tüketici arasında bir diyalog kuran reklam, bir yönden ekonomik yapının gelişimini destekleyip hızlandırmakta, diğer yandan da yerel kaynakların etkin kullanımına ve verimin artırılmasına yardımcı olmaktadır.

Gerçek hayatta ürün ve markalar hakkında çok fazla bilgi ve deneyime sahip olmayan tüketiciler, bağımlı oldukları markaları satın almayı tercih etmektedir. Reklamdaki enformasyonun niteliğine, tüketicinin bunu algılamasına ve mevcut durumdan bir rahatsızlık duyulmasına bağlı olarak, tercih ve tutumlar yön değiştirebilmektedir. Dolayısıyla tüketicileri irrasyonel bir seçim yapmaya yöneltmekle suçlanan reklam, bireylerin mevcut alternatifleri dikkate alarak, yeniliklere açık hale gelmelerini sağlamaktadır. Bunun yanısıra reklam, ne kadar etkileyici olursa olsun, satın alma niyeti ve gücü yoksa, ilgili marka teklif edilen vadleri yerine getirmiyorsa ve maksimum fayda elde edilemiyorsa, tercih ve tutumlar yön

(134) A. Atıf Bir, Feriati Maviş; **Reklamın Gücü: Dünyada ve Türkiye'de Reklam**, Ankara, 1988, s. 54-55.

(135) Çevik Uraz; **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1. Baskı, Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara, 1975, s. 198-200.

değiştirmemektedir. Dolayısıyla, herhangi bir tüketici, X yerine Y markasını tercih ettiğinde, reklam sadece, tüketicilerin duygu ve düşüncelerine hitap ederek, mevcut tutumlarını ilgili marka yönünde geliştirme veya güçlendirme işlevini yerine getirmektedir (136).

3. TÜKETİM DAVRANIŞINDA REKLAMIN ROLÜ

Bireyin satın alma davranışı ve tüketim alışkanlıkları, yaşam tarzına ilişkin ayrıntıları ortaya koyan ve üyesi olduğu toplumun sosyo-ekonomik yapısını belirleyici bir örnek oluşturan, önemli bir göstergedir. Ancak, bu sabit değildir ve bireyin hayatında meydana gelen, kısa ve tek yönlü değişimler, tüm inanç, tutum ve değer yargularını etkilemektedir.

Satın alma karar sürecine göre birey, önce haberdar olmadığı veya hiç tanımadığı ürün ve markaya ilişkin enformasyonu, reklam gibi kaynaklardan edinmektedir. Reklam aracılığı ile dikkati ürün ve markaya yöneltilen birey, enformasyonu amaçlı olarak yani belli bir hedefe ulaşmak için ve sistematik bir biçimde düzenleyerek, anlamlandırmaktadır. Seçenekler arasından tercihini belirleyen tüketici, ilgili markanın tüketimi sonucunda edindiği deneyim ve tutumların yönüne bağlı olarak ya satın alma davranışını tekrarlamakta veya alternatifleri yeniden değerlendirerek, bir başka markayı tercih etmektedir. Bu süreçte reklam, gerek tüketici davranışı ve gerekse tutumsal tepkinin yönlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

Bununla birlikte, tüketici davranışını açıklamaya yönelik modellerin tümünde, gerçek hayatta, tüketicilerin bu kadar rasyonel davranmadığı gözardı edilmektedir. Taşıdığı sembolik eğerler nedeniyle, ilgili reklamın sadece kendisine yönelik hazırlandığı gibi bir yanılgıya da kapılan bireyi etkileyerek, tercihleri yönlendiren reklam açısından bir tek noktaya varılmaktadır; Tüketici davranışı ve tutum...

Lannon ve Cooper'a göre, bireyin tüketim davranışı ve dolayısı ile tercihleri, bireyin sağ ve sol lobundan gelen uyarılar doğrultusunda yönlendirilmektedir. Örneğin; genç kesime yönelik reklamlarda; özgürlük, cinsellik, macera, yaşama sevinci vb. değerlerin işlenmesinde olduğu gibi...

(136) W. Duncan Reekie; **Advertising-It's Place in Political and Managerial Economics**, Mac Millian Press Ltd. , London, Basingstoke, 1974, s. 26-27.

Tüketici davranışına etkisi açısından reklam incelendiğinde de üç ayrı işlevin varlığı gözlenmektedir(137) ;

- (*) Tüketiciyi bağımlı olduğu markadan bir diğerine yöneltme amacı güdüldüğünde reklam, böyle bir alternatifin varlığından kitleleri haberdar ederek, bilgi verme ve farkındalık yaratma işlevi,
- (*) Tüketicinin daimi olarak, bağımlı olduğu markayı satın alma eğiliminde olduğu ve alternatiflerin dikkate alınmadığı pazar ortamlarına girmek için frekansın artırılması suretiyle, yeniliklere açık tüketiciler yaratma işlevi,
- (*) Marka tercihine ilişkin tutumların değiştirilmesi hedeflendiğinde, marka ile bir yenilik teklif etme işlevi.

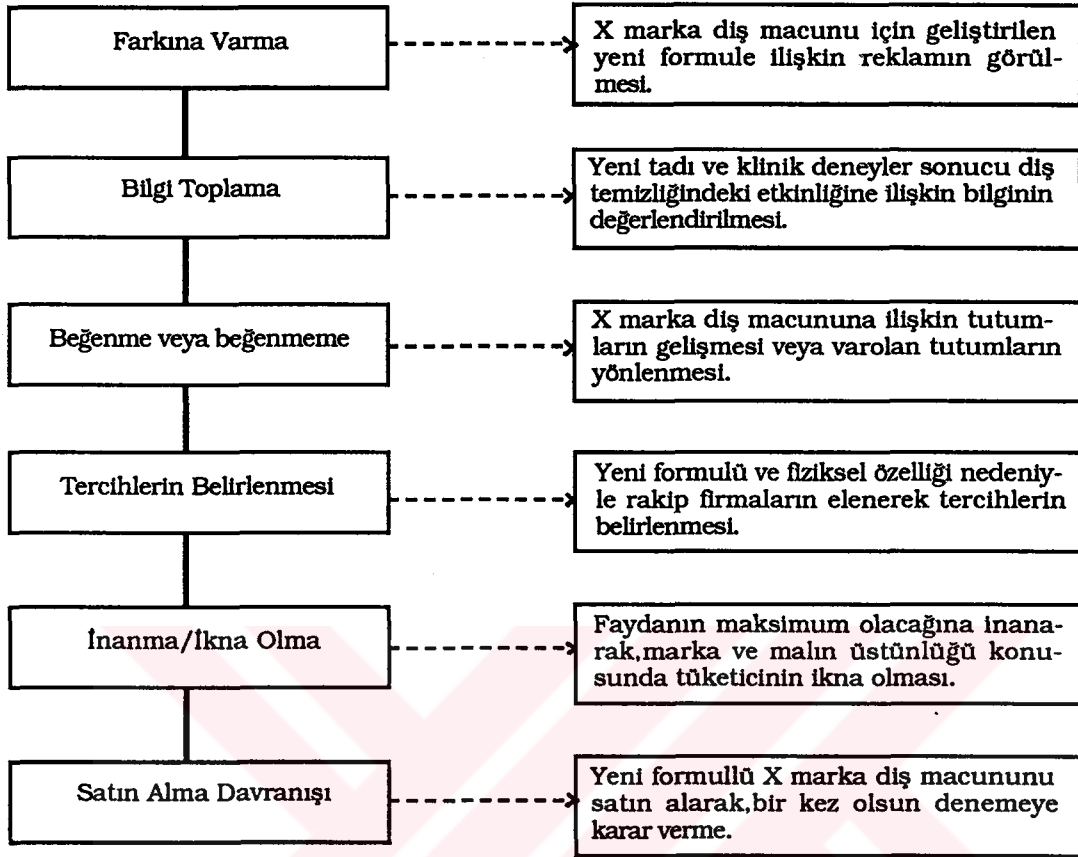


ŞEKİL 17: Tüketicinin Tepki Şekilleri

Kaynak: *John, Wilmshurst, Fundamentals of Advertising, 4th Edition Redwood Burn Ltd. , England, 1989, s. 204.*

Tüketici davranışına yönelik reklam çalışmalarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise; tüketicinin psikolojik alanına hitap eden, duygusal reklam çalışmalarının etkinliğidir. Reklamın tüketici davranışı, tercih ve tutumları yönlendiren, tek değişken olduğu ileri sürülememektedir. Buna karşın varolan nitelikleri abartarak, övgü dolu şarkılar söyleyerek tüketicilere aktaran reklam, bireyi harekete geçiren duygulara motifler, simgeler ve semboller yardımı ile ulaşmaktadır. Tekrar yoluyla tüketicinin zihnine yerleşebilmek için, onunla aynı dili konuşması gereken reklamın etkisi, aşağıda da görülebileceği gibi şematize edilmektedir.

(137) John Wilmshurst; **Fundamentals of Advertising**, A.g.e., s. 203.



Şekil 18: Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi

Kaynak: J. Paul Peter, Jerry Olson; *Consumer Behavior: Marketing Strategy and Perspectives*, IRWIN, Illinois, 1987, s. 536.

3. 1. Reklam Faaliyetlerinin Tutumun Oluşumuna ve Değiştirilmesine Etkisi

3.1.1. Tutumun Oluşumu

Çevremizdeki obje, olay veya konulara ilişkin his, duygu, düşünce ve inançlarımızın bir bütünü olarak tutumun oluşumunda ve değiştirilmesinde sayısız faktör etkili olmaktadır. Hiç kimse, herhangi birşeye karşı, doğuştan belli bir tutuma sahip değildir. Örneğin; herhangi bir şeyin demode, anti-sosyal veya tutucu olarak nitelenmesi sonucunda, reklam gibi etkili iletişim yöntemleri aracılığıyla, mevcut tutumlar değiştirilebilmekte veya daha da güçlenebilmektedir.

Alan Hedge'e göre, tüketicilerin tutumlarını yönlendirmenin en kolay yolu; reklam gibi etkili iletişim yöntemlerinden faydalanarak, kolay hatırlayabilecekleri bir kimlik yani marka oluşturarak, bunu kendi kimlikleri ile bütünleştirmelerini sağlamaktır. Ürün ve markaya ait özellikleri hedef kitlelere ileterek, tutum ve davranışın oluşarak yönlendirilmesinde etkili olan reklamnın, bu bağlamda üç hedefi vardır(138) ;

(*) Dinleyicide veya izleyicide yeni bir tutum geliştirmek,

(*) Dinleyicide veya izleyicide varolan tutumun şiddetini arttırmak,

(*) Dinleyici veya izleyicide varolan tutumun değiştirilmesi (+/- yönde)

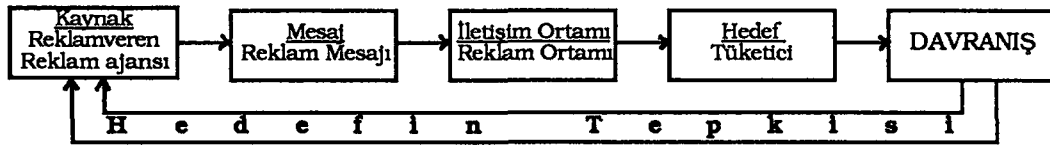
Bu amaçlara ulaşabilmek için ise, tüm iletişim modellerinde olduğu gibi; bir kaynak, mesaj, iletişim ortamı ve alıcı mevcuttur. Kaynak tarafından hazırlanan veya hazırlattırılan mesajlar, hedef kitleye, ürün ve firmaya en uygun ortamlarda yayınlanmaktadır. Burada en önemli problem, mesajın gürültü faktörü nedeniyle hedef kitleye ulaşamaması ve reklam kodu ile hedef kitlenin kodu arasında bir uyum ve dengenin olup olmasıdır.

Aynı zamanda kaynağın, alanında uzman olması, tüketici kitle tarafından popüler bir kişi olarak algılanması, tüketicinin kaynak ile kendini özdeşleştirilmesi, inananırlığın yüksek olması da tutumların yönünü etkilemektedir. Mesaj ile tüketici arasındaki görüş ayrılığı arttıkça birey, tutumunu değiştirmektense kaynağı ve mesajı reddetme yolunu tercih etmektedir. Görüş farklılığının dozunu çok iyi ayarlanmasının yanı sıra iletişimin tek veya çift yönlü olması da tutumun yönünü etkilemektedir. Negatif yönlü tutumlar söz konusu olduğunda, markaya ilişkin (negatif) olumsuz yönlü öğelerin sunulması, sonrasında da olumlu öğelerin verilmesi tutumu etkilemektedir. Buna karşın tutumların pozitif yönlü olması halinde, pozitif öğelerin sunumu, tutumun daha da güçlenmesine neden olmaktadır(139).

(138) Çiğdem Kağıtçıbaşı; **İnsan ve İnsanlar**, Cem Ofset, İstanbul, 1979, s. 165.

(139) İkbâl Aksulu; **Pazarlama ve Reklam Araştırmaları** Ders Notları, A.g.e., s. 163-164.

Kendinden emin ve kendini tanıyan bireylerin tutumunun değiştirilmesi ise oldukça güçtür. Tüketici, geçmiş deneyimleri, bilgi birikimleri ve yaşam tarzıyla kişilik özellikleri doğrultusunda tutumlarını geliştirdiğinden, doğal bir savunma mekanizması oluşmaktadır. Buna karşın, daha önce hiç bir saldırıya maruz kalmamış tutumlar, etkili bir enformasyon bombardımanı ile karşılaştığında, herşeye rağmen değişebilmektedir.



ŞEKİL 19 : Bir İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: İlhan Ünlü; *Reklam Kampanyası Planlaması*, A. Ü. A. Ö. F. Yayın No: 127, Eskişehir, 1987, s. 17.

Bu bağlamda reklam, mevcut tutumların güçlendirilmesinde daha etkili olmaktadır. Örneğin; diyet yiyecek ve içeceklere ilişkin bir reklam kampanyasının, yaş ortalaması 60 ve üstü olan bir pazar ortamı için yapıldığında, başarısızlıkla sonuçlanacağı açıktır. Ayrıca mevcut tutum ve inançların değiştirilmeye çalışılmasındansa, ürün ve markaların, tüketici eğilimleri yönünde hareket etmesinin sağlanması veya ilgili firmanın sektörde lider konumunda olması da, markaya ilişkin tutumların yönünü etkilemektedir. Dolayısıyla, herhangi bir markaya yönelik tutum geliştirilmesi amacı ile yürütülecek reklam kampanyalarında, işlenebilecek stratejiler şu şekilde özetlenmektedir(140) ;

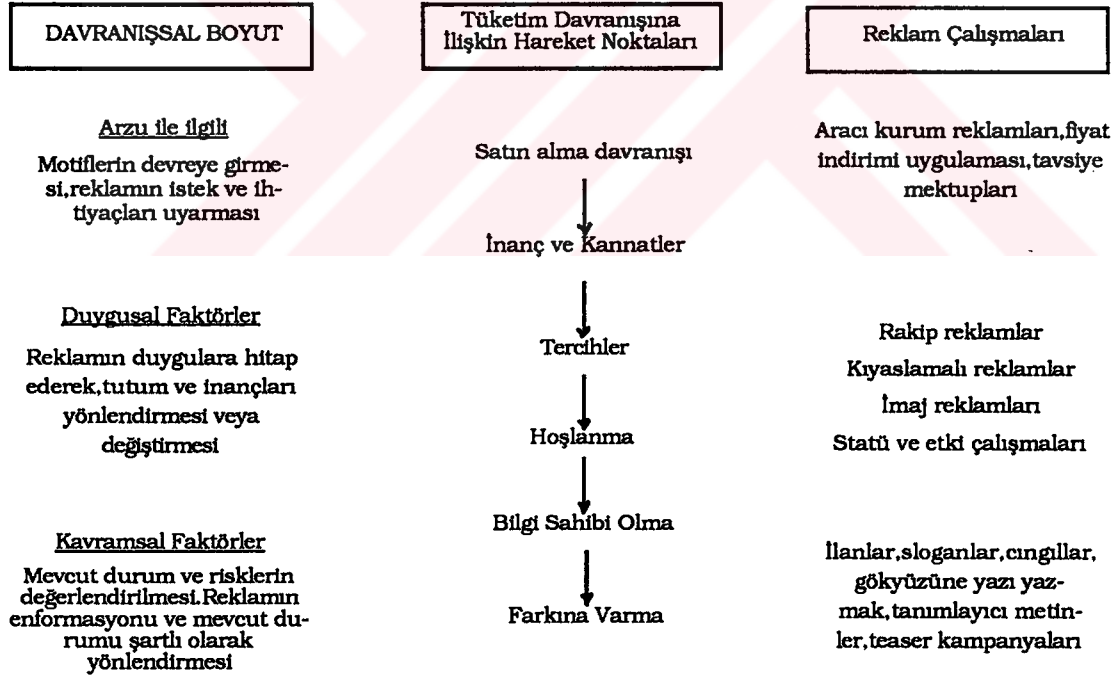
- (*) Varolan pozitif yönlü tutumların güçlendirilmesi,
- (*) Markaya ilişkin pozitif niteliklerin tüketicilere iletilmesi,
- (*) Mevcut tüketicilerin değişen istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek nitelikte yeni ürünlerin geliştirilerek, konumlandırılması

(40) Henry Assael; A.g.e., s. 204.

ve bu siretle yeni pazar dilimlerine ulaşılması.

Son 50 yıldan bugüne, reklamın tüketicilerin tutumlarını nasıl etkilemekte olduğuna ilişkin sayısız çalışma yapılmaktadır. Bunlara göre, öncelikle reklam mesajının kodu ile tüketicinin kodu arasında bir uyum olmalıdır. Ayrıca, tüketicinin ilgili ürüne ihtiyaç ve istek duymasının yanısıra marka hakkında bilgi sahibi olması, satın alma niyetinin ve gücünün yeterli düzeyde olması gerekmektedir. Bütün bu faktörler varolduğunda ise, betimsel tasvirlerin ağır bastığı ve duygusal temaların işlendiği reklamlarla tutumlar yönlendirilebilmektedir.

Bunlara bağlı olarak, gerek reklam ile tutum arasındaki ilişki zincirini açıklamaya yönelik çalışmalarıyla ve gerekse Lavidge ile Steiner'in klasik yaklaşımlarıyla varılan ortak sonuç: Hedef kitlelere ulaşarak, marka tercihini yönlendiren tutumların etkilenmesi hedeflendiğinde reklam, tüm iletişim yöntemleri arasında oldukça önemli bir konuma sahiptir (141).



ŞEKİL 20 : Lavidge ve Steiner'in Etki Hiyerarşisi Modeli

Kaynak: John Wilmhurst, *Fundamentals of Advertising, A.g.e., s. 244.*

(141) Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk; A.g.e., s. 247.

Şekil 20'de de görülmekte olduğu üzere, reklamın kendinden beklenen görevleri yerine getirerek hedefe ulaşabilmesi için; reklam mesajı ve temasının ürün ve tüketici özellikleri ile çakışması, ilgili reklamın hedef kitleye uygun ortamlarda yayınlanması, hedef kitlede ve yaşadığı çevrede meydana gelen değişimlerin izlenerek, reklamın kimin için ve nasıl yapılması gerektiğine ilişkin soruların yanıtlarının net bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir.

3. 1. 2. Tutumun Değiştirilmesi

Mevcut tutumun değiştirilmesi oldukça uzun, zahmetli ve emek isteyen bir dizi çalışmayı gerektirmektedir. Özellikle markaya ilişkin tutumların reklam aracılığıyla yönlendirilmesinde, önce hangi durum veya şartlarda, bu değişimin olabileceği saptanmalıdır. Buna bağlı olarak da, tutumun belirlenmesi hedeflendiğinde, iki ayrı reklam stratejisi izlenmektedir(142);

- (*) **Adaptasyon Stratejisi:** Hedef pazarın özellik, beklenti ve istekleri ile ihtiyaçları belirlenerek, ürün ve markanın bu veriler doğrultusunda geliştirilmesine ilişkin stratejidir.
- (*) **Değişim Stratejisi:** Satışları arttırarak kar marjını yükseltmek hedeflendiğinde, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini çeşitlendirme ve/veya tüketicinin markaya ilişkin tutumlarının ilgili marka yönünde geliştirilmesine ilişkin stratejidir.

Özellikle markaya ilişkin tutumların zayıf olması halinde, bu stratejiler oldukça etkili olmaktadır. Söz konusu stratejiler doğrultusunda yönlendirilen reklam çalışmaları yardımıyla ürün ve marka hakkında bilgi sahibi olan birey ise, üç ayrı şekilde davranabilmektedir(143);

- (*) Yeni enformasyonu reddetmek,
- (*) Mental açıdan yeni enformasyonu değiştirerek kendine uyarlama,
- (*) Mevcut tutumu tamamen değiştirme.

(142) Henry Assael; A.g.e., s. 201.

(143) Charles D. Schewe, Reuben M. Smith; **Marketing Concepts and Applications**, McGraw-Hill Book Company, USA, s. 224-225.

Gerçek hayatta birey, değer ve inançlarına yakın olay, olgu ve objelere karşı pozitif tutumlara sahip olmaktadır. Merkeziyetçilik olarak adlandırılan bu faktöre bağlı olarak, tarafsızlığını kaybeden bireyin tutumları güçlü olduğunda, bunu değiştirmek daha da zorlaşmaktadır. Değerlendirme kriteri doğrultusunda, doğru seçim yapıp yapmadığı konusunda birey kararsız olduğunda ise, bilgilendirici ve ikna edici reklam çalışmaları, tutum değişimine neden olmaktadır. Buna karşın, marka ve ürüne ilişkin bilgiler eksik olduğunda, tüketici baştan yanlış kararlar alabilmektedir. Dolayısıyla, tutumun değiştirilmesi hedeflendiğinde, reklam kampanyası hem firma imajını destekleyici hem de ürün ve marka hakkında ayrıntılı bilgi aktarımını sağlayıcı nitelikte olmalıdır.

Sayırsız firma tarafından piyasaya arz edilen ürün ve marka hakkında çok çeşitli reklam mesajına maruz kalan birey, mesajların teknik bir dille aktarılması nedeniyle, anlam karmaşası yaşamaktadır. Bu nedenle çift yönlü iletişimin kurulabileceği ortamlar yaratılarak, tutumlar etkilenmeye çalışılmaktadır.

Tüketicinin ilgili markayı, kendine bir ifade tarzı olarak seçmesi sonucunda ise, tutumların değiştirilmesi zorlaşmaktadır. Dolayısıyla tüketici, reklam ile aynı yönde düşünüyorsa, bunu algılayarak kendine uymayan kısımları da seçici algılama yöntemi ile yok saymaktadır. Örneğin; büyük arabalara karşı pozitif tutma sahip bir tüketici, aynı zamanda çok yüksek yakıt gideri olduğu düşüncesinde de olabilmektedir. Buna bağlı olarak tüketici, içsel uyumu ve dengeyi koruyabilmek için hem büyük arabalara hem de yakıt giderine ilişkin tutumunu ya pozitif veya negatif yönde geliştirmektedir.

Görüldüğü üzere, gerek reklam gerekse pazarlama stratejisi oluştururken, ürün ve marka bağımlılığı zayıf olsa dahi, birey pozitif yönlü tutumlar doğrultusunda satın alma davranışında bulunmaktadır. Dolayısıyla bu noktada, tutumun fonksiyonlarının bilinmesi gerekmektedir(144).

(*) Fayda Fonksiyonu: Tüketicilerin kendisine faydası dokunmayacak markalardan ve ürünlerden uzak durmasını sağlayan tutum, bireyin

(144) Leon Quera; A.g.e., s. 224-225.

maksimum faydayı elde etmesinde yol gösterici bir role sahiptir. Bu nedenle reklamlarda, ürün ve markanın sağlayacağı fayda üzerinde durulmaktadır. Örneğin; X marka içme sodasının reklam kampanyasını ele alalım, Daha parlak bir gülümseme.

(*) Değer Biçme Fonksiyonu: Bireyin kullandığı araba markası, saldırganlığı veya cana yakınlığı, hem bir ifade tarzı hem de olay ve objelere ilişkin tutumlarının bir yansımasıdır. Modanın izlenmesi veya reklamlarda özgürlük, macera, romantizm gibi temaların işlenmesi, bu fonksiyonun bir sonucudur.

(*) Egonun Korunması: Tutum, bireyi korku ve tehditlerden korumaktadır. Dolayısıyla tüketici, toplumsal kabulün, güvenin ve cinsel isteklerin bir simgesi gibi gördükleri markalarla daha kolay bütünleşmektedir. Kadınlara yönelik ürün reklamlarında, hijyen faktörüne ağırlıkla değinilmesi gibi.

(*) Enformasyonun Organizasyonu: Yeni bir ürün ve markaya veya bilinen ve tanınmış bir markadaki yeniliklerin aktarıldığı reklamlarda tüketicinin mevcut birikimlerinin organizasyonlarının hızlandırılması hedeflenmektedir.

TUTUMUN FONKSİYONLARI

Reklam Çalışması ve İmajı

Fayda Sağlama	-----	Crest ile daha beyaz dişler
Değer Biçme	-----	Pepsi iç, genç düşün
Egonun Korunması	-----	Marlboro erkeği
Enformasyonun Organizasyonu	-----	7UP Kafeinsizdir

Tablo 1: Tutumun Fonksiyonlarına Yönelik Reklam Çalışmaları

Kaynak: *Lean Quera Advertising Campaigns; Formulation and Tactics s. 171.*

Tablo 1'de de görülmekte olduğu gibi, reklamlar yardımıyla ürün ve markaya yüklenen bir takım değerler; neşe, korku, cazibe vb. ile tutumlar

yönlendirilebilmektedir. Örneğin; tüketicilerin büyük çoğunluğu, akciğer kanseri riski nedeniyle sigara reklamlarına korku ile bakmaktadır.

Sonuç olarak, bireyin belli bir yönde harekete geçebilmesi, yani belli bir markanın tüketicisi olabilmesi için öncelikle bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu noktada, reklam yöneticisi tarafından markayı algılama biçimi arasında bir uyum olmalıdır. Dolayısıyla, tüketiciler aynı markayı farklı biçimlerde algılayarak, farklı tutumlara sahip olabilmektedir.

Açığa vurulan davranışlarla gözlenebilen tutum, bireyin istek veya gereksiniminin ortaya çıkışıyla oluşmakta ve davranış sonunda da ya değişmekte veya daha da kuvvetlenmektedir. Buna karşın enformasyonun birebir tutumu oluşturduğundan veya değiştirdiğinden söz edilemediğinden, reklam da sadece önceki birikimler doğrultusunda oluşmuş tutumların daha da güçlenmesinde fazlasıyla etkili olmaktadır. Mevcut tutumun değişimi ise, ihtiyaç ve isteklerde meydana gelen değişimlerle veya mevcut markanın maksimum doyumu sağlamadığının farkına varılması ile oluşmaktadır. Burada reklam, sadece tüketicilerin yeniliklerin farkına varması ve talep eder hale gelmesine yardımcı olmaktadır.

3.2. Marka Tercihine İlişkin Tutumların Yönlendirilmesinde Reklamın Rolü

Reklamın da bir parçası olduğu, tüketicinin satın alma ve tüketim davranışı ile sonrasına ilişkin süreç, gerçekte oldukça karmaşıktır. Tutumlar, sosyal normlar, değerlendirme kriterleri, kullanım alışkanlıkları, sosyo-ekonomik çevre ile etkileşim vb. sayısız faktörün varlığı dikkate alındığında ise, günümüzde reklamın rolünün farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, marka kimliği yaratarak, bunu korumayı hedefleyen reklamın, modern yorumu ile üstlendiği birinci rol; marka imajı oluşturmak ve tüketici ile üretici firma ve marka arasında bir bağ kurmaktır(145).

Reklamın belirtilen hedeflere ulaşabilmesi için, ürün ve markanın bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bunlar(146) ;

(145) Marketing Türkiye; **Yeni Markalar Köklü Markaların Sahnesini Çalıyor**, Y: 4, S: 87, Birleşik Basım-Dağıtım AŞ. , İstanbul, Aralık 1994, s. 35-36.

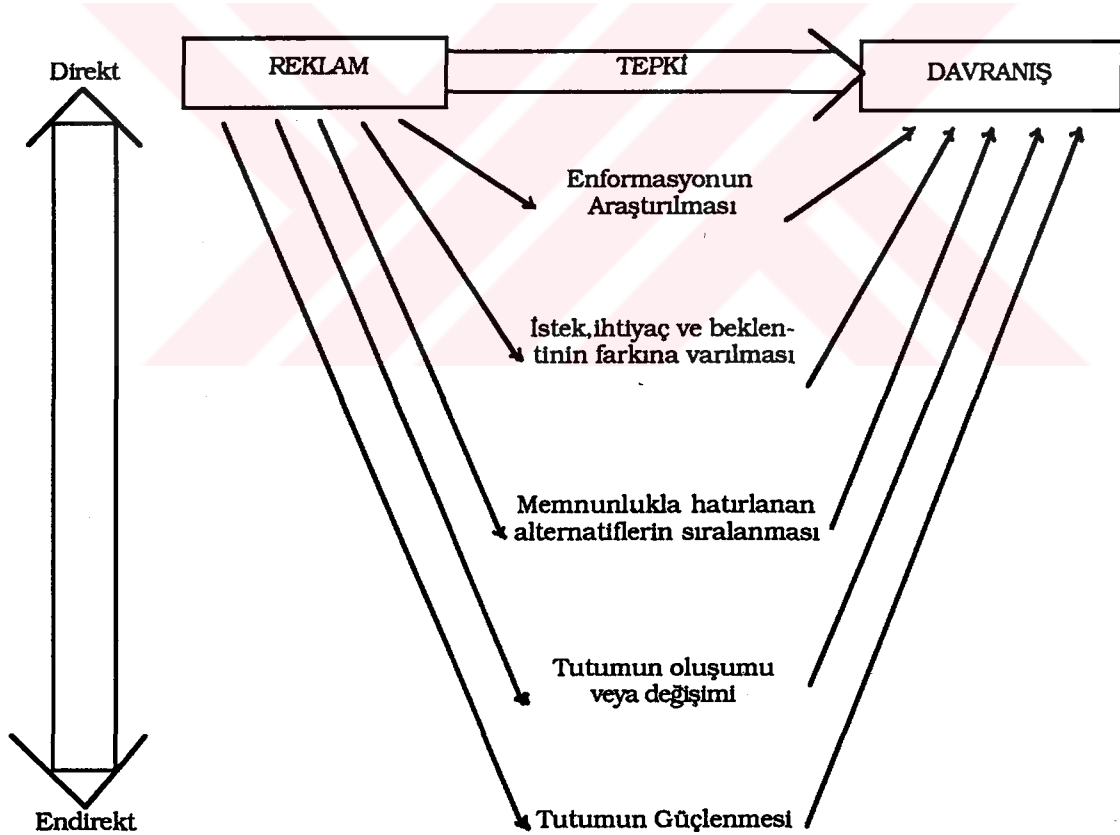
(146) John Wilmshurst; A.g.e., s. 207.

(*) Markanın göze çarpar nitelikte olması,

(*) Marka ve ürünün sahip olduğu nitelik ve özelliklerin belirginliği,

(*) Tüketicinin ilgili ürün ve markaya ilişkin duygu, düşünce, inanç ve tutumların yönü.

Marka ile yaşam tarzı ve kişilik özellikleri arasında hem mantıksal hem de duygusal bir ilişki kuran tüketicinin tutumlarının oluşumunda ise, ürün ve marka hakkında ne bildiğinden ziyade ne hissettiği etkili olmaktadır. Bu bağlamda, tüketicinin mantık yönüne bilgi verme ve duygusal yönüne de yaratıcı faktörlerin etkili kullanımıyla ulaşan reklam, tutumların yönünü de etkilemektedir.



ŞEKİL 21: Reklama Duygusal Olan ve Olmayan Bir Şekilde Verilen Tepkilere İlişkin, King'in Skalası

Kaynak: John Wilmshurst, *Fundamentals of Advertising, A.g.e.*, s. 209.

Şekil 21'de de görülebileceği üzere, bir iletişim yöntemi olarak reklam, marka ve ürüne ilişkin bilgileri tüketiciye iletmektedir. Birey, edindiği bu bilgileri, kendi değer ve inanç sisteminde değerlendirerek, tutum geliştirmekte ve sonuçta satın alma kararı vermektedir. Satın alım ve tüketim davranışı sonrasında ise, ya varolan tutumlar güçlenmekte veya yön değiştirmektedir. Bu veriler doğrultusunda ise reklam kampanyası yeniden düzenlenmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerde, ilgili markaya ait varolabilecek tutumlar, Tablo 2'de de izlenebileceği gibi, açıklanmaktadır.

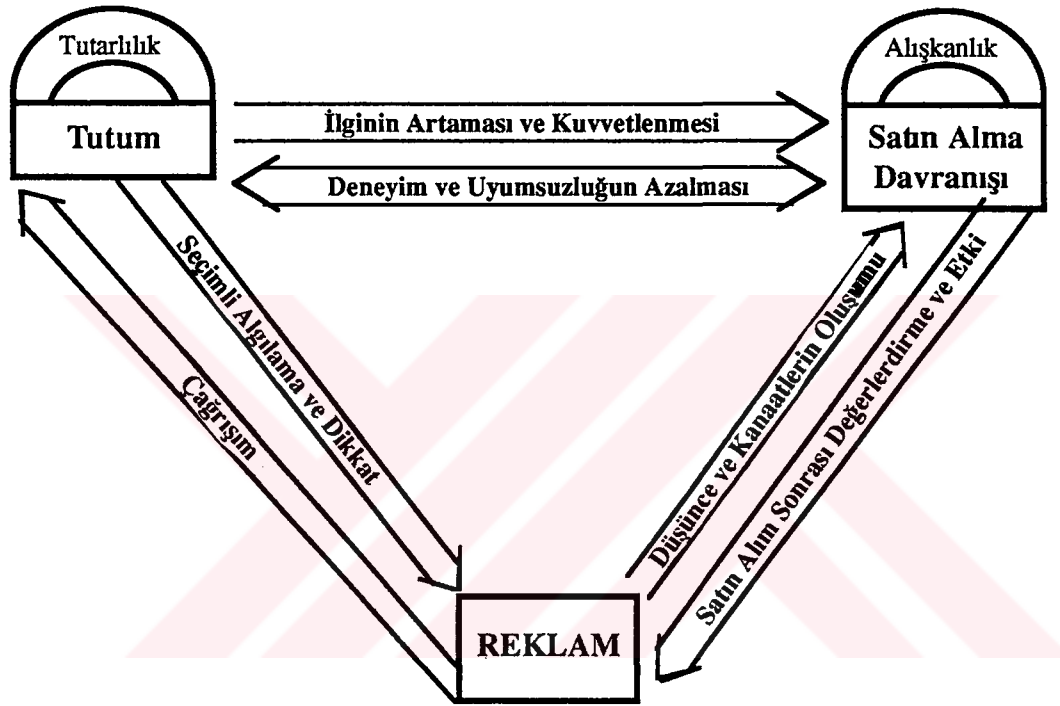
	B e ğ e n i y o r	N ö t r	B e ğ e n m i y o r
Düzenli olarak satın almakta	Marka Bağımlılığı var	Tüketici rakip markalardan hiçbiri ile ilgilenmiyor	
Ara sıra satın almakta	Arasıra markamızı satın almakta olan tüketiciler, tüm rakip markaları denemeyi, duruma göre tercih etmekte		
Hiç bir zaman satın almamakta	Rakip markalardan birini tercih eden tüketici enformasyona açık		Bu gruptaki tüketicileri unutun

Tablo 2 : Tüketicinin Değerlendirme Kriterine İlişkin Tablo

Kaynak: Paul J. Peter, Jory Olson, *Consumer Behavior*, IRWIN, Illinois, 1987, s. 548.

Ürün ve markaya ilişkin enformasyonu tüketici kitlelere iletmeyi hedefleyen, gerçekleri yansıtma yönlü ve neden-sonuç ilişkisini açıkça göstererek, tutumları yönlendirme amacı ile hazırlanan reklamın iki ayrı işlevi vardır. İlk olarak; mal ve markaya ait nitelikleri, üstünlükleri vb. tüketicilere duyurarak, olması olası tüketicileri markanın varlığı hakkında uyarmaktır. İkincisi ise, hedef tüketicilerin değişen istek, beklenti ve ihtiyaçlarını dikkate alarak, imaj yönelimli çalışmalara ağırlık vermektir. Bunun yanı sıra, markanın mevcut imajının veya yaratılacak olanın, toplumun önyargılarına uygun olması gerekmektedir.

Stephen King'e göre, reklamın tüketici davranışı üzerindeki etkisi ve bu etkinin nelere göre oluştuğunun belirlenmesi çözümsüz bir problem değildir. Sadece yeni teorilere ihtiyaç olduğunu belirten King'in önerdiği orta yol doğrultusunda, reklamın marka tercihi ve tutumlar üzerindeki etkisi Şekil 22'de de görülebileceği gibi, şemalaştırılarak açıklanabilmektedir (147).



ŞEKİL 22 : Reklamın Satın Alma ve Tutumlar Üzerindeki Etkisi

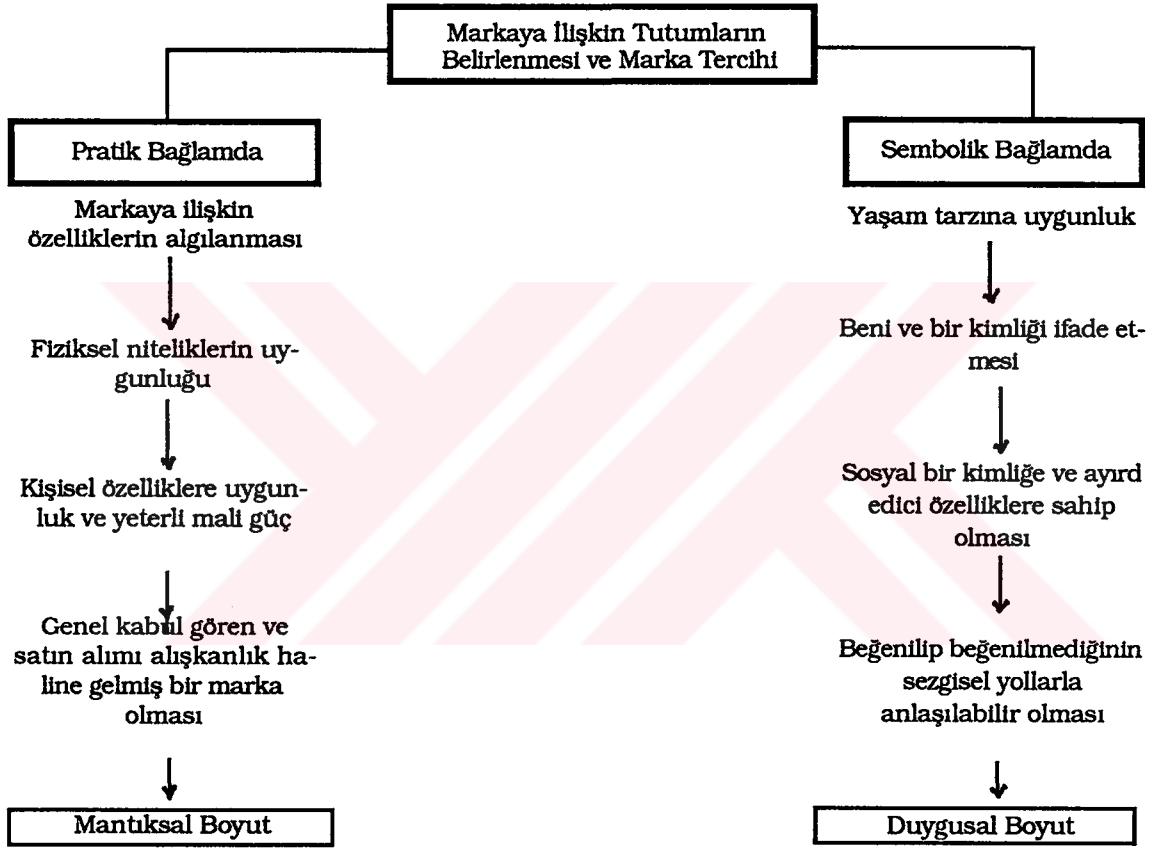
Kaynak: John Wilmshurst, *Fundamentals of Advertising, A.g.e.*, s. 208.

Tüketicinin markaya ilişkin duygu ve düşünceleri ile edindiği enformasyonun niteliği, bireyin kişilik ve yaşam tarzıyla bütünleştiğinde, tercihler belirlenmekte veya yeni tutumlar oluşmakta veya varolan tutumlar daha da güçlenmektedir.

Tüketicide markaya karşı pozitif ruh hali yaratılması hedeflendiğinde, çeşitli sembol ve değerlerden yararlanılmaktadır. Örneğin; milli maç sonrası

(147) John Wilmshurst; A.g.e., s. 209.

bir evde toplanmış, neşe dolu bir ortamda, X marka birayı yudumlarırken görüntülenen bir gruba ilişkin reklam filmi veya dergi reklamlarında, mesleğinde oldukça başarılı olmuş bir kadının parfümü olarak tanıtılan Y marka kozmetik ürünü ile hedef kitlelere kolayca ulaşarak, tercihler yönlendirilebilmektedir. Ancak, bunun başarılabilmesi için, öncelikle tüketicinin duygusal ve mantıksal boyutuna hitap edilmelidir.



ŞEKİL 23: Pratik ve Sembolik Bağlamda Reklamın Marka Tercihine İlişkin Tutumları Yönlendirmesini Etkileyen Faktörler

Kaynak: John Wilmshurst; *Fundamentals of Advertising, A.g.e., s. 203.*

Tüm bunlara bağlı olarak, reklamın tüketicilerin marka tercihine ve buna ilişkin tutumlara etkisi açısından sahip olması gereken özellikler ve önemi şu şekilde özetlenmektedir(148) ;

(148) Surandra N. Singh, Catherine A. Cole; **The Effects of Length, Content and Repetition on TV Commercial Effectiveness**, *Journal of Marketin Research*, February 1993, s. 92.

- (*) Reklam aracılığı ile mal ve markadan haberdar edilen tüketici, markayı daha kolay hatırlayabilmektedir. Dolayısıyla tüketiciler, bildik ve tanıdık markaları satın aldıkları için, tercihleri de yönlendirilebilmektedir.
- (*) Reklam aracılığı ile markanın çevresi; duygular, resimler, semboller vb. uyum sağlayıcı veya dengeleyici unsurlarla kuşatılmaktadır. Buna bağlı olarak da, tüketici ile markanın bütünleşmesi sağlanmaktadır.
- (*) Markanın üstünlükleri, nitelikleri, farklılıkları vb. hakkında tüketiciyi bilgilendirerek, alternatifler arasından tercih yapılmasını kolaylaştıran reklam, aynı şekilde zaman ve emekten tasarruf sağlamaktadır.
- (*) Reklam aracılığı ile bir kimliğe sahip olan ve sosyal statü göstergesi olarak algılanan markalar, pazar ortamında daha kolay konumlandırılmaktadır.

BÖLÜM III:**ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN BLUE-JEAN PANTOLONDA MARKA
TERCİHİNE İLİŞKİN TUTUMLARININ BELİRLENMESİNDE REKLAM
ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA**

Günümüzün yoğun rekabet ortamında, işletmelerin en önemli sorunu; piyasaya arz ettikleri ürün ve markalara karşı bir talep yaratmak, söz konusu talebi daimi kılmak ve yeni pazar dilimlerine girerek, mevcut pazar payını genişletmektir.

Bu bağlamda, çok sayıda ve çeşitte olmakla birlikte, benzer niteliklere sahip ürün ve markalar arasından bir seçim yapmak zorunda olan hedef tüketicilere ulaşmayı amaçlayan işletmeler, tüketici davranışının anlamlandırılmasına ilişkin araştırmalara ağırlık vermektedir. Hedef tüketicisinin, tercihlerini belirleyerek satın alma davranışında bulunmadan önce ve sonra, ne düşündüğünü, hissettiğini ve davranışı etkileyen faktörleri öğrenme ihtiyacındaki işletmeler, spesifik nitelikteki araştırmalara yönelmektedir. Tüketicilerin marka tercihi, satış noktalarının seçimi, tutumlarının belirlenmesi vb. konulara ilişkin verilerin elde edilmesine yönelik gerçekleştirilen bu araştırmalar sayesinde, tüketici davranışını etkileyen faktörler arası ilişki derecesi ve bunların etkinlikleri ölçümlenebilmektedir. Sonuçta da, söz konusu veriler doğrultusunda etkin pazarlama ve reklam stratejileri geliştirilmektedir.

Dolayısıyla, gerek bugünkü pazar ortamında yer alan işletmelerin ihtiyaç ve beklentilerine cevap verilebilmesi, gerekse çalışmanın yönü açısından, reklamın marka tercihinin ilişkin tutumların belirlenmesine dair etkisi, deneysel bir yöntemle incelenmektedir. Bu noktada, laboratuvar çalışmasına katılacak deneklerin sosyo-demografik özelliklerine ve marka tercihlerini belirleyebilmek için, anket yönteminin faydalanılacağından, tüketici davranışı araştırmalarında kullanılan methodlar dikkate alınmaktadır. Sonrasında ise, laboratuvar çalışması

esnasında, reklamın tutumların belirlenmesindeki etkisi inceleneğinden, reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan methodlara yer verilmektedir.

1- ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ

1.1. Tüketici Davranışı Araştırmalarında Kullanılan Yöntemler

Gerçekte, insan davranışı oldukça karmaşık ve değişken bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, tüketici davranışını, "insan" faktörünü dikkate alarak incelediğimizde, basit genellemelerle açıklamaya çalışmanın oldukça hatalı bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Bunun yanısıra, kişisel deneyim ve sezgilerin veya mantıksal yolların, geneli temsil etme olasılığı çok düşük olduğundan, gerek mantıksal bir hata yapmamak, gerekse tüketici davranışına ilişkin objektif veriler elde edebilmek için, çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır⁽¹⁴⁹⁾.

Elde edilmek istenen verilere ve değişkenlerin niteliğine göre, uygulamada farklılık gösteren, bu araştırma yöntemleri, genel olarak şu şekilde sınıflandırılmaktadır⁽¹⁵⁰⁾.

(A) Dolaysız Araştırma Yöntemleri

- Anket
- Gözlem

(B) Dolaylı Araştırma Yöntemleri

- Projeksiyon
- Derinlemesine Görüşme
- Ölçekleme Yöntemleri

(149) Yavuz Odabaşı; **Tüketici Davranışı**, A.g.e., s.14.

(150) Rezzan Tatlıdıl, Mete Oktav; **Pazarlama Yönetimi**, D.E.Ü. Yayını, D.E.Ü. Matbaası, İzmir, 1992, s.59.

1. 1. 1. Dolaysız Araştırma Yöntemleri

1. 1. 1. 1. Anket Yöntemi

Genel kitleyi temsil eden bir örnek gruba, araştırma konusunu açıklayıcı nitelikte sorular yöneltmesi suretiyle, birinci elden veri toplama amacıyla yürütülen, sözlü veya yazılı soru sorma tekniğinin uygulandığı yöntemdir⁽¹⁵¹⁾.

Derinlemesine bilgiden ziyade, basit veri veya kanı ve güdüler, bu yöntem ile ölçümlenebilmektedir. Kişisel veya telefonla görüşme ya da telgraf, posta ve garanti kartları gibi araçlardan faydalanılarak verilerin toplandığı yöntem ile gerek tüketiciye ve gerekse mal, hizmet, marka, firma veya pazar ortamına ilişkin bilgiler elde edilebilmektedir.

Soruların doğrudan veya dolaylı olarak, örnek gruba yöneltildiği yöntemde, uygulama öncesi hedef kitlenin demografik, sosyo-psikolojik vb. özelliklerinin yanısıra eğilimlerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Genel kitle çok büyük olduğundan, örneklem seçiminde, objektif kriterler doğrultusunda hareket edilmelidir. Aynı zamanda hazırlanacak soruların tablolara ve karşılaştırma yapmaya olanak tanıyacak biçimde hazırlanması gerekmektedir. Tüm bu faktörler dikkate alınsa dahi, anket yöntemi genelde, anketi hazırlayan veya yürüten kişiler tarafından yönlendirilmesi nedeniyle, her zaman eleştirilmektedir.

1. 1. 1. 2. Gözlem Yöntemi

Soru sormadan veya bireyi davranışa sevk edebilecek herhangi bir uyararı devreye sokmadan, fiziksel nitelikli olayları yani belirli bir olay, nesne, durum veya şarta ait oluşumları ya da değişimleri gözlem yoluyla kaydederek veri toplama işlemidir. Belirli bir olgu başından sonuna kadar, sürekli izlenebileceği gibi aynı örneklem belirli zaman aralıklarıyla izlenerek de veri toplanabilmektedir. Bunun yanısıra gözlemci ya olaya

(151) Muhittin Karabulut; **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, İ.F. Yayını No:206, Yön Ajans, İstanbul, 1989, s.206.

doğrudan katılarak veya dışarıdan izleyerek, gözlenenlerin etkilenme olasılığını minimum düzeyde tutmak suretiyle de çalışmasını yürütmektedir (152).

Gözlemcinin kişisel etkisinin asgari düzeyde olduğu bu yöntem, tüketici davranışının fiziksel uyarıcılar ile şekillendiği varsayımına dayanmaktadır. Dolayısıyla, davranış ve nedenlerinin objektif bir biçimde belirlenebildiği yöntem aracılığıyla, tüketicilerin belirli bir satış noktasını veya markayı tercih sebepleri belirlenebilmektedir. Ankete kıyasla daha objektif nitelikte veriler elde edilmesine olanak tanıyan yöntemin en önemli sınırlılığı; araştırma alanının kısıtlı olması ve davranışın nedenlerine ilişkin detaylara inilememesidir (153).

1. 1. 2. Dolaylı Araştırma Yöntemleri

1. 1. 2. 1. Projeksiyon Yöntemi

Motivasyon veya saik araştırması olarak da adlandırılan bu yöntem, tüketicilerin bilinçli veya bilinçsiz olarak açıklamadığı ya da açıklamakta güçlük çektiği davranışları anlamlandırmaya yönelik bir yöntemdir. Yöntemin temelini, deneğin kişisel özelliklerini belli bir duruma yansıtarak yorumlaması oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak, bireyin belli bir durum, olay veya olguyu yorumlarken kişisel ihtiyaç, tutum, değer yargısı ve güdülerine ilişkin özellikleri yansıtacağı kabul edilmektedir.

Tüketici davranışının temelindeki nedenlere ilişkin dolaylı bilgiler elde edilmesini sağlayan yöntemde, çeşitli tekniklerden yararlanılmaktadır. Bunlar (154);

(152) Niyazi Karasar; **Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar, İlkeler, Teknik-ler**, Ankara, 1986, s.165-166.

(153) Rezzan Tathdil, Mete Oktav; **Pazarlama Yönetimi**, A.g.e., s.60.

(154) Güney Devrez; **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979, s.79-82 arası özetlenmiştir. Ayr. Bkz. Rezzan Tathdil, Mete Oktav; **Pazarlama Yönetimi**, A.g.e., s.61-62.

* **Kelime Çağrışım Yöntemi:** Bu yöntemde cevaplayıcının tepkisini ölçmek amacıyla, bir dizi uyarıcı nitelikte kelime okunmakta ve bireyin her seferinde aklına ilk gelen kelimeyi söylemesi istenmektedir. Sözlü veya yazılı olarak verilen kelimelere, bireyin verdiği tepki doğrultusunda, bireyin o konuya ilişkin duygu ve tutumu anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Bu yöntemde alan sınırsız olabileceği gibi, çağrışımlar belirli bir alanla sınırlandırılabilir. Bunun yanısıra, değerlendirilmesi ve yorumlanması özel bir uzmanlığı gerektiren yöntemde cevapların yanısıra cevaplama süresi de oldukça önemlidir.

Reklam etkinliğinin ölçülmesinde de yararlanılan bu yöntemin uygulanması sonucunda, elde edilen verilere dayanarak, tüketicilerin belirli bir olgu, olay veya objeye karşı tutum ve davranışları yorumlanamamaktadır.

* **Cümle Tamamlama:** Yapı bakımından çağrışım tekniğine benzeyen bu yöntemde, bireye tamamlanmamış cümleler verilerek, bunu aklına gelen ilk düşünce ile tamamlaması istenmektedir.

Güdü araştırmacıları tarafından geniş bir kullanım alanına sahip olan yöntemden; marka isminin belirlenmesinde, yeni ürünlerin kullanım alanlarının ve reklamın tüketici davranışı açısından taşıdığı önemin test edilmesinde yararlanılmaktadır.

Bu yöntemin en önemli sınırlılığı ise; cevaplayıcının verdiği yanıtları önceden formüle etmiş olma ve araştırma konusunun veya amacının cevaplayıcıdan saklanma olasılığının varlığıdır.

* **Hikaye Tamamlama:** Belirli bir durumla ilgili ve belirli noktalara dikkat çekecek biçimde hazırlanmış bir hikaye verilerek, deneğin bunu tamamlaması istenir. Diğer yöntemlerde olduğu gibi, cevaplayıcının hikayeyi tamamlarken kişisel özelliklerini ve yorumunu yansıtacağı varsayımına dayanan bu yöntem ile belli bir ürüne ilişkin duygu, düşünce, imaj ve beklentiler hakkında veri toplanabilmektedir. Bu veriler doğrultusunda reklam teması

belirlenebilmesine karşın, toplanan veriler subjektif nitelikte olduğundan pazarlama politikasına ilişkin kararlarda kullanılırken dikkatli olunması gerekmektedir.

* **Resim Yorumlama:** Klinik psikolojide, reklam ve pazarlama araştırmalarında geniş ölçüde yararlanılan bu yöntemde, cevaplayıcılara araştırma konusu ile ilgili resimler verilerek, bunları yorumlaması istenir. Seçilen resimlerin yalın, cevaplayıcıyı şüpheye düşürmeyecek nitelikte ve bireyin kendisini yansıtmaya olanak tanıyacak biçimde olması gerekir.

Çok sayıda bireye daha az maliyetle ulaşılmasını sağlayan bu yöntemde, davranışın gerçek nedeni daha kolay anlamlandırılmaktadır. Buna karşın, elde edilen sonuçların yorumlanmasında karşılaşılan güçlük, tekniğin en önemli sınırlılığını teşkil etmektedir.

1. 1. 2. 2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Bireyin belli bir olay, olgu veya obje hakkında serbestçe duygu, düşünce ve tutumlarını yansıtmaya sağlayan yöntemde, sadece gözlem yapılarak veriler toplanmaya çalışılmaktadır. Bu yöntem, iki şekilde uygulanabilmektedir (155).

(*) **Derinlemesine karşılıklı görüşme yönteminde**, bir dizi olay veya olgu ardarda, uzman bir kişi tarafından tüketiciye iletilmektedir. Tüketicinin verdiği yanıtlar doğrultusunda tutum, duygu ve düşünceleri hakkında veri toplanması esasına dayanan bu yöntemde, araştırmacı sadece konuyu yönlendirmek amacıyla katılmaktadır. Az sayıda tüketici ile görüşme yapılması ve çalışmanın uzun zaman alması ise, yöntemin en önemli sınırlılığıdır.

(*) **Derinlemesine grup görüşmesi yönteminde** ise, bir liderin öncülüğünde toplanan bireyler, serbest bir ortamda belirli bir konuya

(155) Muhittin Karabulut; **Tüketici Davranışı**, 3. Baskı, A.g.e., s.208-209.

ilişkin düşünce ve duygularını açıklamaktadır. Konuşmaların banda alındığı bu yöntemde, katılımcı sayısı araştırmayı yürüten kişi tarafından ve kontrolü yok etmeyecek şekilde belirlenmektedir.

1. 1. 2. 3. Ölçekleme Yöntemleri

Bireylerin belli bir konu, obje veya olaya ilişkin tercihlerini, fikirlerini vb. güvenilir bir şekilde ve derecelendirme yoluyla öğrenmede kullanılan en etkin yöntemlerden biri de ölçeklemedir. Pazarlama araştırmalarında kullanılan ölçekler ise, şu şekilde sıralanmaktadır.

1. 1. 2. 3. 1. Basit Sıralama Ölçeği:

Tüketicinin ne hissettiğini veya düşündüğünü açıklamasına yardımcı olan bu ölçekte, bir dizi şeklinde verilen bilgilerin önceliklerine göre sıralanması istenir. Örneğin; X marka bir blue-jean pantolona ilişkin tüketicilerin tutumunu ölçmek için aşağıdaki gibi ifadeler kullanılabilir:

- (a) X marka blue-jeanler kalitelidir,
- (b) X marka blue-jean pantolonların fiyatı, diğerlerine kıyasla yüksektir,
- (c) X marka blue-jean pantolonun bulunduğu satış noktalarında hizmet, her zaman mükemmeldir,
- (d) X marka blue-jean pantolon, evrenselliği simgelemektedir.

1. 1. 2. 3. 2. Grafik Ölçeği:

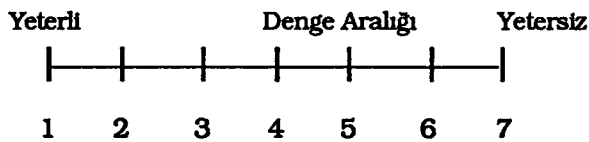
Tüketicie, belli bir konuya ilişkin çeşitli seçeneklerin sunulduğu bu ölçek türünde, tercihler belirlenebilmektedir. Örneğin; yeni açılacak bir jean mağazasında aşağıda sunulmakta olan alternatiflerden sadece bir tanesinin satılması düşünülmektedir. Dolayısıyla, mağaza yöneticisi, alternatifleri tüketiciye sunarak, hangisini ne ölçüde kullandığını

belirtmesini isteyip, elde edilen veriler doğrultusunda en uygun markayı belirleyebilmektedir.

Jean Markaları	Her Zaman Giyerim	Ara Sıra Giyerim	Belki Giyerim	Muhtemelen Giyerim	Asla Giymem
Levi's	-----	-----	-----	-----	-----
Lee					
Loft					
Moment					
Mavi Jean					

1. 1. 2. 3. 3. Boyutsal Ayırma Ölçeği:

C. Osgood ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçeğin en belirgin özelliği, cevaplayıcının araştırma konusundaki (firma, reklam veya marka imajı gibi) tutumunun hem yoğunluğunu hem de içeriğini saptama olanağı tanınmasıdır. Bu yöntemde konuya ilişkin her bir nitelik için en olumsuzundan en olumsuzuna kadar 7 noktalı bir ölçek oluşturulmaktadır. Burada en önemli nokta, bir denge aralığının bulunması ve her bir aşamanın neyi ifade ettiğinin belirtilmesi gerekliliğidir (156).



(156) Kemal Kurtuluş; **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, İ.Ü.İ.F. Yayını No:117, İstanbul, 1981, s.322-324.

1. 1. 2. 3. 4. Thurstone'un Eşit Aralıklar Ölçeği:

Araştırmalarda, fiziksel uyaranlar yerine, belirli sosyal tutumları belirten cümleleri kullanan Thurstone ve arkadaşları, 300 uzman eşliğinde 200 ifadeyi 11 eşit parçalı bir ölçekle değerlendirmişlerdir. 0 ile 11 arası değerlerin bulunduğu ölçeğin orijinali, detaylı olmasına karşın, günümüzdeki uygulamalarında uzman ve eleman sayısının azaltıldığı görülmektedir. Thurstone ölçeğinin özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (157) ;

- (a) Araştırma konusunda 100-150 arası yargı cümlesi geliştirilir.
- (b) 6 sıfır noktası olacak biçimde, yargılar uzmanlar tarafından 11 basamaklı bir sınıflandırmaya tabi tutulur.
- (c) Uzmanlar tarafından görüş birliğine varılmamış yargı cümleleri elendikten sonra yeni bir ölçek oluşturulur.
- (d) Uygulama sonrasında ise, yargıların ortalama (medyan) tartısı hesaplanır.

Bir Thurstone ölçeği, kısaltılmış olarak şu şekildedir (158) ;

A Bankası	B Bankası	
---	---	Bu Banka ile iş yapmayı tercih ederim (1.1)
---	---	Müşteriyi tatmin etmeye hevesli değil (2.7)
---	---	Dinamik bir organizasyona sahip değil (4.2)
---	---	Ne iyi ne de kötü (5.5)
---	---	İyi tarafları kötülerinden daha çok (7.2)

(157) Çiğdem Kağıtçıbaşı; **İnsan ve İnsanlar**, A.g.e., s.114-115.

(158) Kemal Kurtuluş; **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, A.g.e., s.319.

---	---	İyi görünümlü bir banka (8.4)
---	---	Güvenilir bir banka (9.6)
---	---	İş yapacağım tek banka (10.7)

Thurstone ölçeğinin en önemli sınırlılığı, çalışma alanının detaylı olmasına bağlı olarak çok fazla emek ve uygulamada çok sayıda insana gerek duyulduğundan maliyetinin yüksek olmasıdır. Araştırmanın uygulama süresinin uzunluğu ise, gurubu oluşturan bireyler arasında bıkkınlık yarattığından, gerekli olmadıkça uygulamadan kaçınılması gereken bir ölçek türü olarak değerlendirilmektedir (159).

1. 1. 2. 3. 5. Likert Toplama Ölçeği:

Diğer ölçeklerden farklı olarak, araştırma konusu ile ilgili çeşitli yargıları, bireylerin ne ölçüde onaylayıp onaylamadığını belirleyerek, tutumları saptamayı hedefleyen bir ölçektir.

Eşit aralıklı olarak hazırlanmış, beş noktalı bir ölçek, tüketicilere verilir ve hazırlanan yargılar hiç değiştirilmeden uygulanır. Daha dolaylı sonuçların elde edildiği ölçeğin uygulanması da Thurstone'a kıyasla daha kolaydır.

Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Karşıyım	Kesinlikle Karşıyım
+2	+1	0	-1	-2

Bir Likert ölçeği kurmak için gerekli işlemler ise, şu şekilde sıralanmaktadır (160).

(159) A.Haluk Yüksel; *İkna Edici İletişim*, A.g.e., s.34.

(160) Çiğdem Kağıtçıbaşı; *İnsan ve İnsanlar*, A.g.e., s.116.

- (a) Belirli bir konuya ilişkin çok sayıda tutum cümlesinin hazırlanması,
- (b) Bir denek grubuna verilen yargı cümlelerinin yanıtlanarak, elde edilen sonuçların, her bir denek için hesaplanması,
- (c) Her bir yargı cümlesinin, tüm ölçekteki cümleler üzerinden aldığı toplam puan hesaplanarak, yüksek korelasyon gösteren maddelerin muhafaza edilmesi ve yeniden uygulanması.

1. 1. 2. 3. 6. Guttman Ölçekleri:

Guttman tarafından geliştirilen bu ölçek, yargı cümlelerinin cevaplayıcı tarafından ordinal bir sıraya konulduğu kümülatif ölçek türüdür. Buna göre, cevaplayıcının yargıları sıralaması dikkate alınarak, yargılara göstereceği tepkiler tahminlenmektedir. Skalogram analizi olarak da adlandırılan bu ölçekleme, çok fazla zaman gerektirmesi ve maliyetinin yüksek olması nedeniyle eleştirilmektedir.

1. 1. 2. 3. 7. Osgood'un Duygusal Anlam Ölçeği:

Çok sayıda sıfattan türetilen belirli sıfat çiftlerinin analizine dayanan bir ölçektir. Bu ölçekte kullanılan sıfat çiftleri, nitelikleri bakımından; "değerlendirme-gösterici" (güzel-çirkin), "güç-gösterici" (iyi-kötü) ve "faaliyet-gösterici" (hızlı-yavaş) olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Uluslararası çapta, çeşitli kültürlerin belirli olay, konu veya kavrama ilişkin değerlerinin karşılaştırmalı analizine olanak veren duygusal anlam ölçeğinin uygulanması, oldukça kolay ve ilginçtir.

1. 1. 2. 3. 8. Q Tipi Ölçek:

Cevaplayıcıların incelenen konuya ilişkin tutumları esas alınarak, onları sınıflandırmak için uygulanan işlemler demeti olarak, Q tipi ölçekten genellikle psikolojik çalışmalarda yararlanılmaktadır. Korelasyon analizinden faydalanılarak, cevaplayıcılar arasındaki benzer ve farklı noktaların belirlenmesine yardımcı olan ölçekte, cevaplayıcıya

verilen yarguları, en çok beğendiğinden en aza doğru toplam 11 grupta toplaması istenmektedir (161).

Markalara ve imaja ilişkin ayrıntılı veri toplanmasına olanak tanıyan bu ölçek türü, laboratuvar deneylerinde veya anket çalışmalarında hem maliyetin yükselmesine hem de çok fazla zamanın boşa harcanmasına neden olmaktadır.

1. 2. Reklam Etkinliğinin Ölçümlemesinde Kullanılan Yöntemler

Reklam araştırmalarının temel amacı;reklam ile tüketicilerin ilgili mal, hizmet, marka veya firmaya ilişkin algı, bilgi, tutum vb. faktörlerde bir değişim meydana gelip gelmediğinin, geldiyse bunun yönünün ve değişkenler arası ilişki düzeyinin belirlenmesidir.

Bu bağlamda reklam araştırmaları;reklam etkinliğinin ölçümlemesine ilişkin araştırmalar ve içerik araştırmaları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Çalışmamız açısından dikkate alınan etkinlik araştırmaları ise, zaman bakımından;ön-test (pre-test), reklam kampanyası esnasındaki testler (during test) ve son test (post-test) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Reklam kampanyası öncesinde uygulanan pre-test ile reklam yayınlanmadan önce, bir grup reklam çalışması içinden en etkilisinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Reklam kampanyası esnasında uygulanan testler ise, reklam yayını sırasında, daha önce gözden kaçmış eksikliklerin giderilerek, hedef kitleye en uygun ve etkin reklam mesajının gönderilmesi amacıyla uygulanmaktadır. Kampanya sonrası testler de, reklamın satışlar ve haberleşme yönünden yarattığı etkiyi belirlemek amacıyla yürütülmektedir.

Etkinlik araştırmalarında kesin bir sınıflandırma olmamasına karşın, yöntemler genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (162) ;

(161) Kemal Kurtuluş; **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, A.g.e., s.326-327.

(162) Güney Devrez; **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, A.g.e., s.24.

1. 2. 1. Tanıma Methodu:

Reklam alanında "okuyucu çalışmaları" olarak da adlandırılan bu yöntemde, reklamı okuyanlar ve/veya görenler ile ilgili reklamların okunma ve hafızada kalma dereceleri belirlenmeye çalışılmaktadır. Psikolojik çalışmalar ve öğrenme teorisine dayanılarak geliştirilen bu yöntem ile reklamların dikkat ve ilgi çekme yeteneği, algılanma düzeyi, izleyici veya okuyucuyu yakalama, kavrama ve harekete geçirme etkisine ilişkin değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Daha çok gazete ve dergi gibi basılı reklamların etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan ve mülakat tekniklerinden faydalanılarak yürütülen yöntemde, cevaplayıcının okumakta veya izlemekte olduğu medyada yayınlanan bir reklamı daha önce görüp görmediği sorulmaktadır. Şayet gördüyse, ilgili reklamın görülme ve algılanma düzeyini belirleyici nitelikte sorularla, çalışmaya devam edilmektedir. Reklamın görülmesi ile satın alma davranışı arasında önemli bir bağ olduğu varsayımına dayanılarak geliştirilen bu yöntemin en önemli sakıncası, satın alma davranışını etkileyen diğer faktörlerin dikkate alınmamasıdır. Aynı zamanda, reklamı gerçekte görmeyen bir kişinin, araştırmacının amacını anlayarak, gördüğünü söyleme riski de oldukça yüksektir (163).

1. 2. 2. Hatırlama Methodu:

Reklamın haberleşme etkisinin ölçülmesinde geniş bir kullanım alanına sahip olan bu method ile; bireylere reklamın ne ilettiği, işletme veya ürün markasının tüketici zihnine ne ölçüde yerleştiği ölçümlenebilmektedir.

Reklam yayını sonrasında, yaratılan etkinin derecesini belirlemek amacıyla yararlanılan yöntem, uygulamada kendi içinde üçe ayrılmaktadır (164).

(163) Güney Devrez; **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, A.g.e., s.28-33.

(164) Yüksel Ünsal; **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, TİVİ Reklam, İstanbul, Mart 1984, s.488.

(a) Yardımlı hatırlama methodunda, özellikle cevaplayıcının reklamın yer aldığı ilgili ortamları izleyip izlemediği belirlenmektedir. Daha sonra, şayet cevaplayıcı söz konusu ortamları tüketiyorsa, araştırma kapsamına giren reklamlara ilişkin hatırlatıcı nitelikte sorular sorulmaktadır. Bireyin, belleğine dayanarak verdiği yanıtlar doğrultusunda ise, reklamın bıraktığı izlenim yani haberleşme etkisi ölçümlenmektedir.

Etkin veriler elde edilebilmesi için, hatırlamaya ilişkin standartların çok net belirlenmesi, reklam yayını ile mülakat arasındaki sürenin denetim altında tutulması gerekmektedir. Yöntemin en zayıf yönü ise, bireyin hafızasındaki izlenimlerin reklam yayını ile mi yoksa diğer bilgi kaynaklarından edindiği enformasyon ile mi oluştuğunun kesin bir şekilde belirlenmemesidir.

(b) Yardımlı hatırlama ile yardımsız hatırlama yöntemini birbirinden ayırmak oldukça güçtür. Bu yöntemde, cevaplayıcılara son günlerde gördükleri reklam yayınları sorularak, verilen yanıtlar doğrultusunda çalışmaya devam edilmektedir.

(c) Üçlü çağrışım methodunda ise, cevaplayıcıya ilgili reklamı hatırlamasına yardımcı olacak iki eleman verilerek, üçüncüsünü bireyin tamamlaması istenmektedir. Reklam temalarının, sloganlarının veya ürün ve markaların hedef kitleye ulaşma ve hatırlanma etkinliğinin ölçümlendiği bu yöntemle, hatırlanması kolay ve belli sloganlar, söz konusu olduğunda etkin sonuçlar elde edilebilmektedir.

1. 2. 3. Başvuru Methodu:

Kupon kesip gönderme, mektup yazma, telefon etme gibi tekniklerden yararlanılarak uygulanan bu yöntem;reklamın başvuru sağlama gücü ile satış gücü arasında yüksek bir korelasyon bulunduğu varsayımına dayanmaktadır.

Birbirinden farklı iki reklamın veya aynı reklamdaki belirli öğelerin değiştirilmesi sonucunda, söz konusu değişkenlerin etkisinin ölçülmesine olanak tanıyan yöntem ile hem reklam öncesi hem de sonrası etkinlik değerlendirmesi yapılabilmektedir. Yöntemin uygulanmasında, araştırmaya konu olan reklama herhangi bir yolla başvuran bireylere, birşeyler verileceği söylenmektedir. Buna bağlı olarak da, yapılan başvuru sayısı doğrultusunda reklamın haberleşme etkisi ölçümlenmektedir.

Yöntemin en önemli sakıncası, bireyi reklam ile vaad edilen şeyi elde etmeye yönelten motifle, reklama konu olan ürünü satın almaya yönelten motifin aynı olmaması, bireylerin bir kısmının sadece merak nedeniyle başvuruda bulunması ve dolayısıyla tipik bir müşteri olma olasılıklarının düşük olmasıdır.

1. 2. 4. Reklamın Satış Etkisinin Ölçülmesinde Deney Yöntemi

Bir veya daha fazla bağımsız değişkenin, bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ölçüldüğü yöntemde, sebep-sonuç ilişkisine bağlı olarak kurulan hipotezin geçerliliği, belirli koşulların yaratılması suretiyle ölçümlenebilmektedir. Örneğin; reklam kampanyası veya reklam harcamaları bağımsız değişken iken satışlar da bağımlı değişken olarak ele alınabilmektedir (165).

Yöntemin uygulanması sonucunda, etkin veriler elde edilebilmesi için, öncelikle iç geçerlilik (deney dışı faktörler veya deneyin etkisi) ile dış geçerliliğin (doğal koşullar gibi) sağlanması gerekmektedir. Söz konusu yöntemin en önemli sakıncası ise, piyasadaki satış miktarlarının kontrol edilmesinde karşılaşılan güçlülüdür.

1. 2. 5. Tutum Belirleme Yöntemi:

Birer tüketici olarak, bireyin belli bir marka, firma veya ürüne

(165) Güney Devrez; **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, A.g.e., s.87-88.

ilişkin tutumlarında meydana gelen değişimler doğrultusunda, tercihler ve bunu etkileyen faktörler belirlenebilmektedir. Bu faktörlerden biri olarak reklam ile tutumlar belli bir düzeye kadar belirlenebilmekte ve işletmenin satış marjının artacağı varsayımından hareketle, tutumlar doğrultusunda ürün veya marka yönlendirilebilmektedir.

Değerlendirilmesinde çeşitli görüşme teknikleri, değerlendirme cetvelleri ve laboratuvar deneyinden yararlanılan tutum ölçümünde, değişkenlerden biri olarak reklam ele alındığında, Lavidge ve Steiner tarafından geliştirilen "progress" modelinden yararlanılmaktadır. Bireyin tutumlarını yönlendirme etkisine sahip, itici bir güç olarak reklamın dikkate alındığı bu modele göre ⁽¹⁶⁶⁾;

1. Basamak: Marka veya üründen kesinlikle haberdar olmayan tüketiciler,
2. Basamak: Marka veya üründen az çok haberdar olmasına karşın satın almaya hazır olmayan tüketiciler
3. Basamak: Marka veya ürünün niteliklerinden haberdar olan ve satın alma olasılığı yüksek tüketiciler,
4. Basamak: Marka veya ürüne karşı pozitif tutuma sahip tüketiciler,
5. Basamak: Alternatifler arasından ilgili markadaki ürünü tercih eden tüketiciler,
6. Basamak: İlgili markadaki ürünün kendisine maksimum doyum sağladığına inanan tüketiciler,
7. Basamak: Marka bağımlısı tüketiciler.

Bununla birlikte, reklam etkinliğinin ölçülmesinde dikkate alınan bu basamaklara karşın, tercihlerin her zaman satın alma

⁽¹⁶⁶⁾ Leyla Özden; **Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi**, Dünyada ve Türkiye'de Reklam, A.g.e., s.385-386.

davranışı ile sonuçlanmadığı ileri sürülmektedir. Aynı zamanda tutumun davranış öncesinde mi yoksa sonrasında mı oluştuğuna dair iki ayrı görüş bulunmaktadır. Bu nedenle, ilgili firma, marka veya ürüne ilişkin mevcut tüketici duygu, düşünce ve tutumlarını ölçümleyebilmek amacıyla uygulanan bu yöntem ile tüketicilerin mevcut marka tercihleri ve tercihi etkileyen değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi ve niteliği belirlenebilmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Tutum ve davranış arasındaki ilişki ile bu ilişki zincirini etkileyen dışsal nitelikli uyaranların etkisi, yıllardır tartışılmış ve halen de tartışılmakta olan en önemli konulardan biri olma özelliğini korumaktadır. Bunun temelinde ise, değişen tüketici yapısı ve ekonomik yapı nedeni ile pazarlama alanında çalışmalarını sürdürmekte olan teorisyenlerin, bu konuya duydukları ilgi bulunmaktadır.

Yaklaşımları ve ilgi alanları birbirinden farklı olmasına karşın, tutum ve davranışı çeşitli değişkenleri dikkate alarak, açıklamaya çalışan bu teorisyenler, tutumun oluşumu ve değişimini etkileyen faktörlerin başında geçmiş deneyimler ile bireyin çeşitli yollarla edindiği enformasyonun aynı zamanda davranışı da yönlendirdiği hususunda, ortak bir görüşe sahiptir. Söz konusu teorisyenlerin en tanınmışlarından biri olan Hovland'a göre; herhangi bir tutum konusu gündeme geldiğinde birey, hem geçmiş deneyim ve bilgi birikimlerine, hem de elde ettiği doyumun dercesine göre, duygu ve tepki eğilimlerinde bulunmaktadır. İlişkilendirme, pekiştirme, taklit gibi öğrenme sürecine ilişkin aşamalardan biri olan bilgi aktarımı ise, bireyin çevresindeki kişilerle kurduğu yüzyüze iletişim ve yine kitle iletişim araçlarından, reklam gibi çeşitli yöntemlerden faydalanılmak sureti ile aktarılmakta olan enformasyonlar aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Bu noktada Leon Festinger, tutum ve davranış arasında çift yönlü bir etkileşimin varlığına dikkatleri çekmektedir. Bir diğer deyişle, olay veya objeye bağlı olarak, tutum davranışı ya da davranış tutumu

yönlendirebilmektedir. Konuyu ikna edici iletişim veya etkileyici iletişim yöntemleri açısından ele alan Festinger, özellikle mevcut tutumların daha da güçlendirilmesi veya birey tarafından bilinmeyen, yeni bir obje, olay ya da olguya ilişkin tutumların belirlenmesi söz konusu olduğunda, reklam faaliyetlerinin etkin sonuçlar elde edilmesine yardımcı olduğunu ileri sürmektedir (167).

Görüldüğü üzere reklam, bilgi verme ve ikna etme işlevi nedeniyle, tüketici açısından, hem önemli bir enformasyon kaynağı hem de tutumun belirlenmesinde etkileyici iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. 1. Araştırma Konusu

Gelişen teknoloji ve artan iletişim olanakları sonucunda, kültürel etkileşimin yoğunluk kazanmasına bağlı olarak, sosyal alandaki gelişmeler doğrultusunda tüketim davranışı ve alışkanlıkları ile marka tercihinin de yönünün değiştiği görülmektedir.

Uluslararası nitelikli şirketler ile birlikte çok sayıda ve çeşitte, ancak benzer nitelikte ürünün piyasaya arz edilmekte olduğu, böylesi bir ortamda ise farkı yaratan en önemli aktörlerden birinin "Marka" olduğu bilincine varılmıştır. Buna bağlı olarak da, marka yönetimi ve marka tercihinin yönlendirilmesine ilişkin reklam gibi, tutundurma faaliyetleri ağırlık kazanmıştır.

Tüm bu oluşumlar açısından, tüketici davranışı ve bunu etkileyen değişkenler arasındaki ilişki düzeyi ve her birinin etkinliğinin belirlenmesi, günümüz işletmeleri açısından ayrı bir önem taşımaktadır. Bu değişkenlerden biri olan reklamın etkinliği ise, tüketici davranışını etkileyen demografik, ekonomik, sosyal ve psikolojik faktörlerin net bir şekilde belirlenerek, reklam temasında işlenmesine bağlıdır. Bir diğer

(167) Leo Bogart; **Strategy in Advertising**, 2nd Edition, NTC Business Books, Illinois, U.S.A., 1990, s.371-373.

deyişle, tüketicinin neyi, neden, ne zaman, nasıl ve nereden satın almak istediğinin ve tüketim davranışı sonrasının anlamlandırılabilmesi için, söz konusu faktörlerin, davranışı nasıl ve ne yönde etkilediğinin belirlenmesi gerekmektedir.

Buradan hareketle, hem her yaş grubuna hitap edebilen bir "Genç Giyim" tarzı olarak blue-jean pantolon, hem de üretimdeki başarısı nedeni ile Ege Bölgesi ve dolayısıyla oldukça geniş bir kitleyi temsil edebileceği düşünülen üniversite gençliği, çalışma konusunun anahtar noktaları olarak belirlenmiştir.

Geleneksel anlamda, bireyin cinsiyet açısından yasal olgunluğa erişmesi şeklinde tanımlayabileceğimiz, genç kesimin çehresi günümüzde devamlı değişmektedir. Duygu ve düşünceleri ile yaratıcı ve farklı nitelikteki görüşleri benimseme eğilimindeki genç kesim, bir takım kalıp ve kurallardan kendini kurtararak, yeni bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, kendilerinin mevcut sosyal yapıda ayrı bir grubu temsil etmekte olduklarının bilincine varan genç kesim, tüketim alışkanlıkları ve tercihleri ile geniş bir hedef pazar olarak, işletmelerin ilgisini çekmektedir. Gençlere yönelik publar açılmakta, ülkelerin müzik piyasası yine gençliğin tercihleri yönünde gelişmektedir.

Bir ifade aracı olarak giyim tarzı ile de ayrı bir konuma sahip olan genç kesim, günün hareketli temposu içinde, kendini rahat, özgür ve yine kendi gibi algılayacağı bir tarzı benimsemektedir.

Türkiye'deki nüfus dağılımına bakıldığında, büyük bir çoğunluğun 17-25 yaş grubu arasındaki kesimden yani gençlikten oluştuğu görülmektedir. Doğal olarak, gerek yabancı ve gerekse yerli firmalar, bu mevcut potansiyeli ele geçirmek için yoğun bir şekilde rekabet etmektedir. Özellikle, son yıllarda, tekstil sektöründeki ilerlemelere bağlı olarak, dünyanın üniforması olan blue-jean giyimde bir gelişme olduğu görülmektedir.

Ülkemizde, 1995 yılı rakamları itibarıyla, bir yıl içinde yaklaşık 25 milyon adet jean pantolon satılmıştır ve bu sektördeki firmalar, mevcut

potansiyel nedeniyle gelişimi devamlı körüklemektedir. Buna bağlı olarak da, pazardan pay kapma çabasındaki işletmeler arası savaş, reklam sektörünün yeni bir ivme kazanmasına neden olmaktadır.

2. 2. Amaç ve Problem

Reklam yöneticileri, herhangi bir ürün veya markaya ilişkin bir mesaj hazırlarken, çeşitli obje, olay ve olguları dikkate alarak, elde edilen veriler doğrultusunda hareket etmektedir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise, tüketicilerin ürün ve marka tercihinine ilişkin kararların yönlendirilmesidir. Dolayısıyla, tüketicinin satın alma aşamasına gelinceye kadar, kararının ne ve/veya neden etkilendiğinin bilinmesi gerekmektedir.

Konuya reklam-tüketici davranışı arasındaki ilişki zinciri açısından bakıldığında, bunun bir de iletişim yönü olduğu görülmektedir. Buna göre birey, gerek ürünün nitelikleri ve gerekse markaya ilişkin bilgileri, reklam gibi enformasyon kaynaklarından edinmektedir. Edindiği enformasyonu, kişisel değer ve inanç sisteminde değerlendiren birey, belirli tutumlar geliştirerek satın alma kararını vermektedir. Tüketim davranışı sonrasında ise ya varolan tutumlar daha da güçlenmekte veya yön değiştirmektedir. Bir diğer deyişle, satın alma davranışı öncesinde tutum davranışı sonrasında ise davranış tutumu etkilemektedir.

Bir çok yaklaşımçıya göre, tüketicilerin tutum ve tercihlerinin belirlenmesinde özellikle referans grupları, aile, gelir, ekonomik yapı, kişilik vb. faktörler oldukça etkilidir. Buna göre de reklamın tutumların belirlenmesinde fazla etkin olmadığı ileri sürülmektedir. Oysa, örneğin; referans gruplarının oldukça etkili olduğu pazar ortamlarında reklam; bilgi verme, ikna etme ve güdüleme özellikleri ile söz konusu etkinin yoğunlaştırılmasına yardımcı olmaktadır. Popüler kişilerden veya kamuoyu liderlerinden yararlanılması suretiyle etkiyi arttırabilen reklam sayesinde de, tüketicilerin marka tercihi ve tutumları yönlendirilebilmektedir.

Bugüne kadar yapılmış ve yapılmakta olan, tüketici davranışına ilişkin çalışmalar sonucunda ise, reklam ile tüketicinin ürün ve marka tercihine ilişkin tutumları arasında doğrusal bir ilişki olduğu görülmektedir. Örneğin; Miniard, Rose ve Bhatla'nın 1990, Mc Kenzie, Lutz ve Bach'ın 1986 ve yine Cohen'in 1990 yılında yapmış oldukları araştırma sonuçlarına göre reklam; tüketicileri harekete geçmeye sevk eden bir dürtü işlevi görerek, tutumları belirleyici rol oynamaktadır⁽¹⁶⁸⁾.

Bunun yanısıra konuya, reklam-tüketici davranışı-marka tercihi ve tutum arasındaki ilişki açısından bakıldığında, reklamın tüketici de üç farklı sonucu oluşturduğu görülmektedir. Bunlar ⁽¹⁶⁹⁾;

- (*) Yeni bir tutum geliştirme,
- (*) Mevcut tutumun şiddetini artırma,
- (*) Mevcut tutumu değiştirme (+ veya - yönde)

Bilindiği üzere tutum, doğrudan yollarla yani geçmiş deneyimler ve bilgi birikimleri ile edinebileceği gibi, kitle iletişim araçları ve çevre ile etkileşim sonucunda, dolaylı olarak da belirlenebilmektedir. Bireyin kararlarını vermesinde ve uygulamasında, bir bilgi hazinesi işlevi gören tutum, bu bağlamda, çeşitli faktörlere bağlı olarak, negatif veya pozitif yönde etkilenebilmektedir. Bu noktada, ikna edici iletişim yöntem-lerinden biri olan reklam ise, gerek yapısı ve içeriği ve gerekse yaratıcılık faktörü nedeniyle, tutumları belirleyici bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın temelini, tüketicilerin marka tercihi-ne ilişkin tutumların yönlendirilmesinde reklamın rolünün belirlenmesi oluşturmaktadır. Aynı zamanda, çalışmanın bütünlüğü açısından,

(168) Karen Machlett, Chris T. Allen, Thomas J. Madden; **The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Effect**, Journal of Marketing, V.57, N.4, October, 1993, s.74.

(169) Çiğdem Kağutçibaşı; **İnsan ve İnsanlar**, 6. Baskı, İstanbul, 1985, s.254.

araştırma bölümünde, tüketici açısından reklamın üçüncü sonucu olan, mevcut tutumu güçlendirmesini etkileyen faktörlerin belirlenmesi hedeflenmektedir.

2. 3. Yöntem ve Araçlar

Günlük yaşamda, reklam mesajlarının hepsi tüketiciye ulaşamamaktadır. Bir günde yüzlerce reklam mesajına maruz kalan birey, bunların büyük bir kısmına gürültü, seçimli algı,vb. nedenlerle dikkat dahi etmemektedir. Ayrıca birey, geçmiş deneyim ve bilgi birikimlerine aykırı bir iletiyi de, içsel dengesini korumak amacı ile, kolaylıkla reddedebilmektedir. Bir diğer şekilde ise, bilgi toplama aşamasında birey, radyo, televizyon veya gazete ve dergi gibi reklam ortamları yerine, yüzyüze iletişimde bulunabileceği satış elemanları, kamuoyu liderleri, arkadaş grupları vb. kişisel bilgi kaynaklarını tercih edebilmektedir.

Tüm bunlara bağlı olarak, reklamın tüketicilerin marka tercihinine ilişkin tutumlarının belirlenmesine etkisi konulu çalışmada, reklam-marka tercihi ve tutum arasındaki ilişki, deneysel bir yöntemle incelenmektedir. Laboratuvar çalışmasında denekler, ister istemez söz konusu reklamları izlemek veya okumak zorunda kalmaktadır. Bunun yanı sıra, tutuma ilişkin çalışmaların laboratuvar ortamında gerçekleştirilmesi, gerçek yaşamdaki survey araştırmalarına kıyasla daha net veriler elde edilmesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla, söz konusu laboratuvar çalışması, araştırmanın anahtarını temsil etmektedir.

Laboratuvar çalışması öncesinde hedef kitlenin ilgi düzeyi ve sosyo-demografik özellikleri dikkate alınarak, 13 sorudan oluşan bir anket çalışması yapılmaktadır. Anket çalışması sonucunda, oluşturulacak örneklemin blue-jean pantolon giyimde marka tercihinin belirlenmesinin yanı sıra, laboratuvar çalışması için oluşturulacak, deney ve kontrol grubuna alınacak deneklerin "eş" değerinde olmasının sağlanması hedeflenmektedir.

Anket verileri doğrultusunda gerçekleştirilecek laboratuvar çalışması ile de ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olarak reklamın,

marka tercihine ilişkin mevcut tutumları yönlendirme etkisinin var olup olmadığı ve bu etkiyi yönlendiren faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Söz konusu amaca ulaşabilmek için, 5'li derecelendirmeden oluşan Likert Tipi tutum ölçeklerinden faydalanılmaktadır.

İletişim araştırmalarında kullanılan "Önce-Sonra Modeli" (Before and After) nin dikkate alındığı çalışmada, hazırlanan ölçek tek bir yönerge ile deneklere verilmektedir. Ancak geçmiş deneyimler ve bilgi birikimlerinin de etkili olabileceği dikkate alındığında, söz konusu etkinin minimum düzeyde tutulabilmesi için, Hovland ve arkadaşlarının deney yöntemine başvurarak, geliştirip uyguladıkları çalışma doğrultusunda denekler, deney ve kontrol grubu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Buna bağlı olarak da, deney grubuna slaytlar gösterildikten sonra ölçeğin yeniden uygulanması suretiyle çalışma tamamlanmaktadır.

2. 4. Örneklem ve Uygulama

Gerek zamanın kısıtlı olması ve gerekse de araştırmanın yönü açısından gerçekleştirilecek laboratuvar çalışması dikkate alındığında, deneklere ulaşılabilirlik faktörü nedeni ile örneklem, Ege Üniversitesi İletişim ve Edebiyat Fakültesi öğrencilerinden oluşturulmuştur.

Evreni temsil etme özelliği açısından ise, örneklemin seçimi için, rektörlük dökümantasyon merkezinden ilgili fakültelerin toplam öğrenci sayılarına ilişkin veri dikkate alınmıştır. Bu veriler doğrultusunda da, fakültelerin toplam öğrenci sayılarının %10' u dikkate alınarak, rastgele örneklem yöntemi ile seçilen 350 öğrenciye, hazırlanan anket formu uygulanmıştır.

Toplam 13 sorudan oluşan ve örneklemin mevcut marka tercihi ile sosyo-demografik özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışması sonucu elde edilen veriler doğrultusunda ise, kontrol ve deney grupları belirlenmiştir. Bireylerin mevcut marka tercihine ilişkin tutumların yönlendirilmesinde, reklamın hangi fonksiyonlarının etkili olduğunun belirlenmesine ilişkin hazırlanan ölçek, yaklaşık 100 kişilik

bir öğrenci grubuna uygulanmıştır. İlk hazırlanan formda dikkati çeken ve gözden kaçırılan hususlar doğrultusunda da ölçek yeniden düzenlenmiştir.

Yakın bir zaman diliminde yapılmış araştırma sonuçları ile araştırma konusunu teşkil eden blue-jean pantolon giyimindeki moda faktörüne bağlı olarak ise, yaklaşık 3 ay boyunca, çeşitli gazete ve dergilerden elde edilen reklam örnekleri, anket sonuçları doğrultusunda elenerek slayta alınmıştır.

İletişim Fakültesi'nin Radyo-TV Stüdyosu'nda gerçekleştirilen uygulama esnasında, deneklerin kendilerini deney ortamından uzaklaştırmamaları veya araştırmacının uygun bulacağını düşündükleri cevapları vermemeleri için de, cevapların kimden geldiğinin gizli tutulması istenmiştir.

İki aşamada gerçekleştirilen laboratuvar çalışmasının ilk kısmında, her iki gruba da slaytlar gösterilmeden tutum ölçekleri uygulanmıştır. İkinci aşamada ise, slayta alınan reklam örnekleri deney grubuna gösterildikten sonra, ilgili ölçek yeniden uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda da, deneklerin önce ve sonra tutumları arasındaki fark ile söz konusu farklılığın reklama ilişkin hangi faktörlere bağlı olarak oluştuğunun saptanması hedeflenmiştir.

2. 5. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi

Anket çalışması ile laboratuvar çalışması öncesinde, tutum ölçeklerinin hazırlanması aşamasında ve laboratuvar çalışması esnasında tutum ölçeklerinin uygulanması sonucunda, elde edilen veriler bilgisayar yardımı ile, istatistiksel bir analizden geçirilmektedir. Analiz sonuçları doğrultusunda ise, reklamın blue-jean giyimde, marka tercihiyle ilişkin tutumların güçlenmesindeki etkisi tartışılmaktadır.

2. 6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Laboratuvar ortamının bulunmaması nedeniyle Radyo-TV Stüdyosu'nun kullanılması, araştırma süresinin kısıtlı olması, deneklere gösterilmek üzere slayta alınan reklam örneklerinin 3 ay gibi kısa bir zaman diliminde ve sadece ulusal nitelikli gazete ve dergilerden toplanmasının yanısıra tutumun belirlenmesinin, tek bir bağımsız değişken olan reklam açısından incelenmesi, çalışmanın en önemli sınırlılıklarını teşkil etmektedir.

3. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3. 1. Anket Sonuçlarının Tablolaştırılarak Yorumlanması

Üniversite gençliğinin mevcut marka tercihinine ilişkin varolan tutumları üzerinde reklamın herhangi bir etkisinin olup olmadığını belirleyebilmek amacı ile gerçekleştirilen araştırmanın ilk kısmını oluşturan anket çalışması ile hedef kitlenin blue-jean pantolon markalarından hangilerini tercih etmekte olduklarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu çalışma ile laboratuvar deneyine alınacak kontrol ve deney gruplarındaki bireylerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verilerin elde edilmesi amaçlandığından, araştırma evreni Ege Üniversitesi İletişim ve Edebiyat Fakülteleri öğrencileri ile sınırlandırılmıştır.

1995-96 yılı itibarıyla, ilgili fakültele kayıtlı, toplam öğrenci sayısının %10'unun dikkate alındığı ve tesadüfi örneklem yöntemi ile uygulanan çalışmada, 350 öğrenciye ulaşılması hedeflenmiştir. Fakültele göre dağılımları ve laboratuvar çalışmasına alınacakların sayısal değerlendirilmeleri Tablo 'de görülmekte olan öğrencilerin yanıtladığı 350 formdan, anlamlılık ve kullanılabilirlik faktörü dikkate alındığında, sadece 331 tanesi veri kaynağı olarak değerlendirilebilmiştir.

Anket formu 6'sı çoktan seçmeli, 7'si de açık uçlu olmak üzere, toplam 13 sorudan oluşmaktadır. İlk 8 soru ile bireyin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin verilerin elde edilmesi hedeflendiği anket formlarının

% 64. 95'i kız ve % 35.05'i de erkek öğrenciler tarafından yanıtlanmıştır. Verilen yanıtlar ışığında, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunu İzmir (% 35.72), İstanbul (% 6.34) ve Ankara (%5.43) doğumluların oluşturduğu görülmektedir.

FAKÜLTE \ ÖĞRENCİ SAYISI	Anket Sonuçları		Laboratuvar Çalışması	
	n	%	n	%
İletişim	94	28.42	8	26.6
Edebiyat	237	71.58	22	73.4

Tablo 3 : Fakülteleere Göre Dağılım

Anket formlarının % 28.42'sinin İletişim ve %71.58'inin de Edebiyat fakültelerine kayıtlı öğrenciler tarafından yanıtlandığı çalışmadaki veriler değerlendirildiğinde, İletişim Fakültesi'nden 8 ve Edebiyat Fakültesi'nden de 22 öğrencinin, laboratuvar çalışmasına alınması gerektiği belirlenmiştir.

YAŞ \ CİNSİYET	ANKET SONUÇLARI			LABORATUVAR ÇALIŞMASI		
	17-19	20-22	23-25	17-19	20-22	23-25
KIZ	138	66	11	11	6	1
ERKEK	73	37	6	6	5	1

Tablo 4 : Cinsiyet ile Yaş Faktörü Arasındaki İlişki

Cinsiyet ile yaş faktörünün ilişkilendirilerek, laboratuvar çalışması açısından da değerlendirildiği Tablo 4'de de izlenebileceği üzere, yaş grubu 17-25 ile sınırlandırılmıştır. Söz konusu ilişki zincirinin değerlendirilmesi sonucunda ise, laboratuvar çalışmasına alınacak deneklerin

toplam 17'sinin 17-19, 11'inin 20-22 ve 2'sinin de 23-25 yaş grubu arasında yer alması gerektiği belirlenmiştir.

Meslek Eğitim	Memur	İşçi	Serbest	Ev Kadını	Çiftçi	Emekli
O-Y Bilmiyor	-	-	-	8	-	-
Okur-Yazar	2	-	2	12	-	1
İlkokul	3	8	3	94	3	5
Orta	3	4	4	31	-	1
Lise	24	1	10	49	-	6
Üniversite	28	-	8	20	-	1

Tablo 5 : Annenin Eğitimi ile Mesleği Arasındaki İlişki

Ankete katılan öğrencilerin anne-babalarının eğitim düzeyi ve meslekleri arasındaki ilişkiyi gözlemek amacıyla ile yöneltilen 6. ve 7. sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda ise, eğitim ve meslek arasında bir paralellik olduğu görülmektedir. Söz konusu doğrusal ilişkiye anne-babanın eğitim düzeyi arasındaki bağlantı açısından da rastlanmaktadır. Buna karşın, Tablo 5 ve Tablo 6'da da izlenebileceği üzere, konuya meslek açısından bakıldığında, annelerin %64.63'ünü ev kadınları oluşturduğundan, bu noktada anne-baba arasındaki denge bozulmakta ve farklılaşmaktadır.

Eğitim \ Meslek	Memur	İşçi	Serbest	Tüccar	Subay	Çiftçi	Emekli
	O-Y Bilmiyor	-	-	-	-	-	-
Okur-Yazar	-	-	2	-	-	2	-
İlkokul	4	7	37	-	-	4	15
Orta	11	13	14	-	-	3	19
Lise	27	14	45	9	5	2	12
Üniversite	49	3	34	6	3	-	-

Tablo 6 : Babanın Eğitimi ile Mesleği Arasındaki İlişki

Tüm bu verilere bağlı olarak da, laboratuvar çalışmasına alınacak deneklerin ailelerinin eğitim düzeyinin ilkökul ve lise seviyesinde olması dikkate alınmaktadır. Aynı zamanda, eğitim ve meslek arasındaki ilişki zinciri açısından, annenin ev kadını, babanın ise serbest meslek sahibi olup olmamasına göre de tercihler belirlenmektedir.

Cinsiyet \ Gelir	4-6	7-9	10-12	13-15	16-18	19/+
	Kız	1	2	2	3	3
Erkek	1	1	2	2	2	4

Tablo 7 : Gelir ile Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Göre Dağılım

Enflasyonist ortamlarda izlenmekte olduğu üzere, gelir ile satın alım gücü ve dolayısıyla marka tercihi arasında doğrusal bir ilişkinin var olduğu varsayımına dayanılarak ve ailenin gelir seviyesine ait veri elde etmek amacı ile yöneltilen 8. sorunun değerlendirilmesi sonucunda ise, ankete katılan öğrencilerden %38.6'sının 19 milyon ve üstü, %33.82'sinin 13-18 milyon ve %13.63'ünün de 10-12 milyon arasında yer aldığı görülmektedir. Bu verilerin laboratuvar çalışmasına alınacak denekler açısından değerlendirilmesi sonucunda, elde edilen veriler ise Tablo 8' de de izlenebilmektedir.

Öncelik sırası	1	2	3	4	5	6
Mevcut Tercih	1	2	3	4	5	6
Mevcut marka tercihi	Levi's	Rodi Loft	Big Star	Mavi Jeans	Yards	Jorcadhe Vena
Satın alma önceliğine göre	Levi's	Loft	Big Star	Mavi Jeans	Jorcadhe	Lee Cooper
Kısıtlayıcı bir faktör dikkate alınmadığında	Levi's	Loft	Big Star	Jorcadhe	Rodi	Mavi Jeans
Reklamlarının görülme sıklığına göre	Levi's	Lee Cooper	Big Star	Jorcadhe	Mavi Jeans	Lee Cooper

Tablo 8 : Mevcut Marka Tercihlerine İlişkin Tablo

Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere, anket formunda yer alan diğer sorular, bireylerin mevcut marka tercihlerini, diğer faktörlerden etkilenmeleri halindeki değişimleri ve hangi markaların reklamlarının hatırlanmakta olduğunu belirlemek amacı ile yöneltilmiştir. Bu bağlamda;9, 10, 11 ve 12. sorulardan elde edilen veriler, tabloda da görülebileceği gibi özetlenmektedir.

Dolayısıyla, sıralaması değişmesine karşın bireylerin, genelde reklamını gördükleri ve bir kez denemiş oldukları markaları hatırlamakta ve satın alma davranışında buldukları söylenebilmektedir.

Söz konusu blue-jean markalarına ilişkin reklam çalışmalarının yarattığı çağrışımların belirlenmesinin hedeflendiği 13. soru ile elde edilen veriler ise, laboratuvar çalışmasının sonuçlarıyla değerlendirilecektir. Bununla birlikte sırası ile şu çağrışımların etkili ve akılda kalıcı olduğu tespit edilmiştir: çarpıcılık, rahatlık, asilik, gençlik, dinamizm, aykırılık, romantizm, özgürlük.

3. 2. Laboratuvar Çalışmasına İlişkin Sonuçların Tablolaştırılarak Yorumlanması

Anket çalışmasından elde edilen veriler doğrultusunda İletişim Fakültesi'nden 8 ve Edebiyat Fakültesi'nden 22 kişi olmak üzere seçilen toplam 30 öğrenci, diğer veriler de dikkate alınarak eşleştirilmiştir. Laboratuvar çalışması açısından deney ve kontrol adı ile anılmakta olan iki gruba ayrılan deneklere, önceden hazırlanan tutum ölçekleri tek bir yönerge ile uygulanmıştır. Uygulama sonrasında kontrol grubu, çalışmanın gerçekleştirildiği Radyo-TV stüdyosundan çıkarılmış ve deney grubuna önceden slayta alınan, tercih edilen blue-jean markalarına ilişkin reklam örnekleri izlettirilmiştir. Gösterim sonrasında da, deney grubunda yeralan deneklerin tepkilerinde herhangi bir değişimin meydana gelip gelmediğini test edebilmek amacı ile. aynı tutum ölçeği yeniden uygulanmıştır.

Hovland ve arkadaşları tarafından geliştirilen "Önce ve Sonra Modeli" esas alınarak gerçekleştirilen bu çalışma sonucu elde edilen veriler ise SPSS işletim sistemi yardımı ile bilgisayara yüklenmiştir. İlk aşamada, bu veriler laboratuvar çalışmasına katılan deney ve kontrol grubundaki deneklerin, her bir yargı cümlesine verdikleri tepki açısından değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, deney grubunu oluşturan deneklerin araştırma evrenini temsil etme özelliği, kontrol grubundan elde edilen veriler doğrultusunda test edilmiştir.

Bu bağlamda, Tablo 9'da da izlenebileceği üzere, deney ve kontrol grubundaki deneklerin tutum ölçeğine verdikleri tepkiler, ölçeği teşkil eden 18 madde bir bütün gibi ele alıp değerlendirilmiştir. Her iki gruptan elde edilen total tepkilerin bölünmesi sureti ile elde edilen ortalama sonucunda ise, deney (53.60) ve kontrol (54.60) grubu arasında anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. Bir diğer deyişle, örneklemin araştırma evrenini temsil etme yeteneğinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9 : Tutum ölçeğine verilen tepkilerin Deney Grubu I açısından değerlendirilmesi

Deney Grubu I.

Tutum İfadeleri	1	2	3	4	5
1-Blu-jean reklamları nedeniyle, fiyatlar devamlı yükselmektedir.	6.7	16.3	200	46.7	13.3
2-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamları, kendimi Batının bir parçası gibi algılamama neden olmaktadır	46.7	33.3	6.7	13.3	0
3- Blu-jean reklamları, özellikle yeni bir marka söz konusu olduğunda, marka tercihini belirleyici rol oynamaktadır.	6.7	26.7	20	40	6.7
4- Reklamı yapılan blue-jean markalarının güçlü ve güvenilir olduğunu düşünmekteyim.	0	53.3	20.0	26.7	0
5- Blu-jean reklamlarında, psikolojik değerlere (güvensizlik, beğenilmeme, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi, marka tercihim etkilemektedir.	33.3	46.7	13.3	6.7	0
6- Blu-jean reklamlarında, marka ve ürün ile teklif edilen faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi benim için önemlidir.	0	0	0	53.3	46.7
7-Blu-jean reklamlarını izlediğimde, sadece benim için hazırlandığını düşünmekte, kendimi bulmaktayım	26.7	53.3	20.0	0	0

Gruplar	1	2	3	4	5
Tutum İfadeleri					
8-Blu-jean reklamlarında, popüler kişilerin bulunması (Brad Pitt, Tarkan, Cindy Crawford vb.) beni etkiler	26.7	40.0	0	33.3	0
9- Arkadaşlarımın veya çevremimin hangi blue-jean markasını tercih ettiği benim için önemli değildir.	0	26.7	6.7	13.3	53.3
10- Geçmişte kullanmış ve/veya halen kullanmakta olduğum blue-jean markalarına ilişkin reklamlar, dikkatimi fazlasıyla çekmektedir.	6.7	6.7	20.0	53.3	13.3
11- Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.	0	13.3	33.3	40.0	13.3
12- Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarının hangi kitle iletişim ortamında yayınlandığı (TGRT, Cosmopolitan, Nokta, Hey Girl vb.) önemli değildir	6.7	13.3	13.3	53.3	13.3
13- Blu-jean reklamları, belli bir grubun (öğrenci) veya sosyal bir sınıfın (gençlik) üyesi olmanın en önemli göstergelerinden biridir.	20.0	46.7	6.7	20.0	6.7
14- Blu-jean reklamlarında, geleneksel değerler (milliyetçilik gibi) savunulmaktadır.	40.0	40.0	6.7	13.3	0
15- Marka ile ilgilenmediğimden, Blue Jean reklamları da dikkatimi çekmiyor.	0	40.0	33.3	20.0	6.7
16- Blu-jean reklamlarında, duygusal değerlere romantizm, sevgi, aşk vb.) ağırlık verilmesi benim için önemlidir.	20.0	26.7	26.7	26.7	0
17- Blu-jean reklamlarında; fiyat, kalite, dayanıklılık, model, satış noktaları, indirimler vb. faktörlere yer verilmesi benim için önemlidir.	0	0	13.3	46.7	40.0
18- Blu-jean reklamlarında, modern değerlere (cinsellik, erotizm, aykırılık, asılık vb.) yer verilmesi, daha çok ilgimi çekmektedir.	6.7	26.7	40.0	26.7	0

Tablo 10: Tutum ölçeğine verilen tepkilerin Deney Grubu II açısından değerlendirilmesi

Deney Grubu II.					
Gruplar	1	2	3	4	5
Tutum İfadeleri					
1-Blu-jean reklamları nedeniyle, fiyatlar devamlı yükselmektedir.	0	13.3	13.3	33.3	40.0
2-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamları, kendimi Batının bir parçası gibi algılamama neden olmaktadır	0	53.3	13.3	33.3	0
3- Blu-jean reklamları, özellikle yeni bir marka söz konusu olduğunda, marka tercihini belirleyici rol oynamaktadır.	0	6.7	6.7	66.7	20.0
4- Reklamı yapılan blue-jean markalarının güçlü ve güvenilir olduğunu düşünmekteyim.	0	26.7	40.0	26.7	6.7
5- Blu-jean reklamlarında, psikolojik değerlere (güvensizlik, beğenilmeme, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi, marka tercihim etkilemektedir.	6.7	13.3	26.7	40.0	13.3
6- Blu-jean reklamlarında, marka ve ürün ile teklif edilen faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi benim için önemlidir.	0	0	0	20.0	80.0
7-Blu-jean reklamlarını izlediğimde, sadece benim için hazırlandığını düşünmekte, kendimi bulmaktayım	0	53.3	20.0	26.7	0
8-Blu-jean reklamlarında, popüler kişilerin bulunması (Brad Pitt, Tarkan, Cindy Crawford vb.) beni etkiler	13.3	13.3	6.7	40.0	26.7

Gruplar	1	2	3	4	5
Tutum İfadeleri					
9- Arkadaşlarımın veya çevremın hangi blue-jean markasını tercih ettiği benim için önemli değildir.	0	13.3	6.7	53.3	26.7
10- Geçmişte kullanmış ve/veya halen kullanmakta olduğum blue-jean markalarına ilişkin reklamlar, dikkatimi fazlasıyla çekmektedir.	6.7	0	0	66.7	26.7
11- Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.	0	6.7	0	40.0	53.3
12- Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarının hangi kitle iletişim ortamında yayınlandığı (TGRT, Cosmopolitan, Nokta, Hey Girl vb.) önemli değildir	13.3	26.7	6.7	33.3	20.0
13- Blu-jean reklamları, belli bir grubun (öğrenci) veya sosyal bir sınıfın (gençlik) üyesi olmanın en önemli göstergelelerinden biridir.	0	20.0	13.3	46.7	20.0
14- Blu-jean reklamlarında, geleneksel değerler (milliyetçilik gibi) savunulmaktadır.	33.3	53.3	6.7	6.7	0
15- Marka ile ilgilenmediğimden, Blue Jean reklamları da dikkatimi çekmiyor.	13.3	53.3	20.0	6.7	6.7
16- Blu-jean reklamlarında, duygusal değerlere romantizm, sevgi, aşk vb.) ağırlık verilmesi benim için önemlidir.	0	0	20.0	60.0	20.0
17- Blu-jean reklamlarında; fiyat, kalite, dayanıklılık, model, satış noktaları, indirimler vb. faktörlere yer verilmesi benim için önemlidir.	0	0	0	53.3	46.7
18- Blu-jean reklamlarında, modern değerlere (cinsellik, erotizm, aykırılık, asilik vb.) yer verilmesi, daha çok ilgimi çekmektedir.	13.3	0	13.3	20.0	53.3

Tablo 11: Tutum ölçeğine verilen tepkilerin Kontrol Grubu açısından değerlendirilmesi

Tutum İfadeleri	Gruplar	Kontrol Grubu				
1-Blu-jean reklamları nedeniyle, fiyatlar devamlı yükselmektedir.	6.7	0	20.0	60.0	13.3	
2-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamları, kendimi Batının bir parçası gibi algılamama neden olmaktadır	6.7	40.0	6.7	46.7	0	
3- Blu-jean reklamları, özellikle yeni bir marka söz konusu olduğunda, marka tercihini belirleyici rol oynamaktadır.	6.7	26.7	26.7	26.7	13.3	
4- Reklamı yapılan blue-jean markalarının güçlü ve güvenilir olduğunu düşünmekteyim.	6.7	33.3	33.3	20.0	6.7	
5- Blu-jean reklamlarında, psikolojik değerlere (güvensizlik, beğenilmeme, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi, marka tercihim etkilemektedir.	13.3	40.0	20.0	20.0	6.7	
6- Blu-jean reklamlarında, marka ve ürün ile teklif edilen faydanın (kalite, dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi benim için önemlidir.	0	0	13.3	33.3	53.3	
7-Blu-jean reklamlarını izlediğimde, sadece benim için hazırlandığını düşünmekte, kendimi bulmaktayım	20.0	60.0	6.7	13.3	0	
9- Arkadaşlarımın veya çevremın hangi blue-jean markasını tercih ettiği benim için önemli değildir.	13.3	13.3	20.0	33.3	20.0	
8-Blu-jean reklamlarında, popüler kişilerin bulunması (Brad Pitt, Tarkan, Cindy Crawford vb.) beni etkiler	26.7	20.0	40.0	13.3	0	

Gruplar Tutum İfadeleri	Kontrol Grubu				
10- Geçmişte kullanmış ve/veya halen kullanmakta olduğum blue-jean markalarına ilişkin reklamlar, dikkatimi fazlasıyla çekmektedir.	6.7	0	20.0	60.0	13.3
11- Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.	6.7	40.0	6.7	46.7	0
12- Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarının hangi kitle iletişim ortamında yayınlandığı (TGRT, Cosmopolitan, Nokta, Hey Girl vb.) önemli değildir	6.7	26.7	26.7	26.7	13.3
13- Blu-jean reklamları, belli bir grubun (öğrenci) veya sosyal bir sınıfın (gençlik) üyesi olmanın en önemli göstergelerinden biridir.	6.7	40.0	20.0	20.0	13.3
14- Blu-jean reklamlarında, geleneksel değerler (milliyetçilik gibi) savunulmaktadır.	46.7	46.7	6.7	0	0
15- Marka ile ilgilenmediğimden, Blue Jean reklamları da dikkatimi çekmiyor.	6.7	26.7	33.3	26.7	6.7
16- Blu-jean reklamlarında, duygusal değerlere romantizm, sevgi, aşk vb.) ağırlık verilmesi benim için önemlidir.	6.7	20.0	66.7	0	6.7
17- Blu-jean reklamlarında; fiyat, kalite, dayanıklılık, model, satış noktaları, indirimler vb. faktörlere yer verilmesi benim için önemlidir.	6.7	0	6.7	46.7	40.0
18- Blu-jean reklamlarında, modern değerlere (cinsellik, erotizm, aykırılık, asilik vb.) yer verilmesi, daha çok ilgimi çekmektedir.	13.3	20.0	40.0	26.7	0

(*) Tablodaki değerler yüzdeler olarak verilmektedir

Bunun yanısıra yine tablolarda 9, 10 ve 11'de de görülebileceği gibi, üniversite gençliği reklam çalışmalarının ürünlerin fiyatlarını arttırdığı kanısındadır ve dolayısıyla reklam çalışmalarına karşı pozitif

tutumlarına sahiptir. Ayrıca, reklamı yapılan ürün, marka ve firmaların güçlü ve güvenilir olduğuna ilişkin bir inanca sahip olduklarından, reklamı yapılan markalara karşı da olumlu bir tutuma sahiplerdir. Bu ise, satın alma sürecinde marka tercihini belirleyici rol oynamaktadır.

Buna karşın reklam çalışmasında; fiyat, dayanıklılık, satış noktası vb. konularında bilgi verilmesi ve bu bilgiler doğrultusunda teklif edilen faydanın yerine getirilmesi, üniversite gençliği açısından fazla önem taşımamaktadır. Bir diğer deyişle, reklam çalışmalarında ürün ve markaya ilişkin bilgilerin, fiziksel niteliklerin aktarılması veya bireyin ilgili markayı satın alma gücüne sahip olup olmaması pratikte önemsizdir. Ancak, tercih edilen ürünün genel kitle tarafından kabul gören ve satın alımı alışkanlık haline gelmiş bir marka olması, yani bireyin mantıksal boyutuna hitap etmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, blue-jean giyime ilişkin marka tercihinin belirlenmesinde, reklamın bilgi verme işlevi önemli bir role sahip olmamasına karşın mal ve markadan reklam aracılığı ile haberdar edilen birey, bildiği ve tanıdığı markalara karşı olumlu tutumlar geliştirmektedir.

Söz konusu yargıların anlamlılık ilişkisini test edebilmek amacı ile için ise, varyans analizine başvurulmuştur. Buna bağlı olarak da deney I (slayt gösterilmeden önce) ve deney II (slayt gösterildikten sonra)'deki deneklerin, tutum ölçeğindeki her bir yargı cümlesine verdikleri tepkinin bölünmesi ile elde edilen toplam değerlerin ortalaması, bilgisayarda bir dizi matematiksel işlemle geçirilmiştir. Söz konusu işlem sonucunda ise, deney I ve deney II'deki deneklerin her bir yargı cümlesine verdikleri tepkinin varyans değeri (F) belirlenmiştir. Verilen tepkilerin her iki grup için değerlendirilmesi suretiyle de, her bir yargı cümlesinin anlamlılık ve güvenilirlik katsayısı (P) hesaplanmıştır.

Reklamın mevcut marka tercihinin ilişkin tutumları pozitif veya negatif yönde geliştirme etkisini test edebilmek amacı ile gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, tutum ölçeğindeki 18 yargı cümlesinden 10 tanesinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Deney grubu dikkate alınarak, iki aşamada gerçekleştirilen uygulamanın değerlendirilmesi ile de anlamlı

farklılığı yaratan yargı cümlelerinin;2,3,5,7,8,10,11,13,16 ve 18. maddeler olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer deyişle, analiz sonucunda $P < .05$ sınırı ve altındaki yargı cümleleri anlamlılık açısından dikkate alınmıştır.

Tablo 12 : Deney Grupları Arasında Anlamlı Farklılığı Yaratan Yargı Cümlelerinin Değerlendirilmesi

	Ortalama		F Veyans Değeri	P Anlamlılık Katsayısı
	Den. Gr. I	Den. Gr.II.		
2-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamları kendimi batının bir parçası gibi algılamama yardımcı olmaktadır.	1.87	2.80	6.50	<.01
3-Blue-Jean reklamları, özellikle yeni bir marka söz konusu olduğunda, marka tercihini belirleyici rol oynamaktadır.	3.13	4.00	6.13	<.02
5-Blue-Jean reklamlarında, psikolojik değerlere (güvensizlik, beğenilmeme, diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yer verilmesi, marka tercihimizi etkilemektedir.	19.3	3.40	15.83	<.00
7-Blue-Jean reklamlarını izlediğimde, sadece benim için hazırlandığını düşünmekte ve kendimi bulmaktayım.	1.93	2.73	7.52	<.01
8- Blue-Jean reklamlarında, popüler kişilerin bulunması (Brad Pitt, Tarkan, Cindy Crawford vb.) beni etkiler.	2.40	3.53	5.46	<.02
11-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.	3.53	4.4	7.39	<.01
10-Geçmişte kullanmış ve/veya halen kullanmakta olduğum blue-jean markalarına ilişkin reklamlar, dikkatimi fazlasıyla çekmektedir.	3.53	4.40	7.39	<.01
13-Blue-Jean reklamları, belli bir grubun (öğrenci) veya sosyal bir grubun (gençlik) üyesi olmanın en önemli göstergelerinden biridir.	2.47	3.67	8.15	<.00
16-Blue-Jean reklamlarında, duygusal değerlere (romantizm, sevgi, aşk vb.) ağırlık verilmesi benim için önemlidir.	2.60	4.00	17.44	<.00
18- -Blue-Jean reklamlarında, modern değerlere (cinsellik, erotizm, aykırılık, asilik vb.) yer verilmesi, daha çok ilgimi çekmektedir.	2.87	4.00	6.78	<.01

Tablo 12'de de görülebileceği üzere, 90'lı yılların üniversite gençliği, markalı blue-jean reklamlarını izlemekte ve hatırlamaktadır. Reklam çalışmalarına ve markalara ilişkin olumlu tutumlara sahiptir. Bununla birlikte, markalı blue-jean reklamlarında marka kimliği ve imajı ile kendisine ilişkin yargısı ve algısı bütünleşmediğinden, mevcut tutumların negatif yönde geliştiği görülmektedir. Bu noktada reklam; beğenilme ve genele uyma (Kişisel ve sosyal güdüler) ile moda olgusunu ön plana çıkararak söz konusu tutumları, ilgili marka yönünde geliştirmeye çalışmaktadır. Ancak, gencin ailesinden ve çevresindeki çeşitli kurumlardan, zaman içinde edindiği bilgiler ile geçmiş deneyimleri doğrultusunda geliştirdiği kişiliğinin, marka tercihinine ilişkin tutumlarının yönünün belirlenmesinde, reklama kıyasla daha etkili olduğu görülmektedir.

Özellikle, üniversite gençliği tarafından hiç tanınmayan ve dolayısıyla belirli bir tutuma sahip olunmayan veya bilinip tanınmasına karşın herhangi bir birikime sahip olunmayan markalar söz konusu olduğunda ise reklam, sadece alternatiflerden bireyi haberdar etme işlevini yerine getirmektedir. Bununla birlikte, reklam birebir tercihleri belirleyerek satın alma davranışını yönlendirememektedir.

Yaygın bir giyim tarzı olarak blue-jean'in üniversite gençleri arasında algılanış şekline ve ifade ettiği değerlere bağlı olarak, marka tercihi sonrasında da herhangi bir rahatsızlığın duyulması söz konusu olmamaktadır. Dilediği gibi giyinmeyi ve tercihlerini bu yönde belirlemeyi bir tarz olarak benimsemiş olan üniversite gençliği, diğerlerinden farklı olma veya beğenilmeme gibi riskleri algılamadığından, bu tür bir rahatsızlığı reklam aracılığı ile minimum düzeyde tutma çabaları da etkisiz kalmaktadır. Dolayısıyla, markalı blue-jeanlere ilişkin reklam çalışmalarında, marka ile genç kesime ifade edilmek istenen faktörlerin ön plana çıkarılması, mevcut tutumların belirlenmesinde daha etkili olmaktadır. Ne istediğini bilen, bunlara ulaşabilmek için tüm olanaklara sahip olmalarına karşın yine de gelecekleri hakkında endişeli olan

günümüz üniversite gençliğinin dünyayı algılama biçimi ve kendisine ilişkin imajı ile reklam faaliyetlerindeki ürün, marka ve firma imajı bütünleşmemektedir. Dolayısıyla, reklam çalışmalarında kendisini bulamayan birey, markalara karşı da olumsuz tutumlara sahip olmaktadır.

Diğerlerine benzemeyerek, sadece kendisi olmak isteyen genç kesim, bu bağlamda referans gruplarından da etkilenmemektedir. Geçmiş kuşaklardan edindiği birikimler doğrultusunda tutumlarını belirlemeyi tercih eden üniversite gençliği, buna bağlı olarak da sezgisi ile mantığını bütünleştirmektedir. Kendi stilini yaratmayı tercih ettiğini için de, reklam çalışmalarında popüler kişilerin kullanılması, mevcut tutumların yönlendirilmesinde etkili olmamakta, hatta negatif yönde gelişimi desteklemektedir.

Toplumunu oluşturan katmanlardan biri olan ve anne-babasının üyesi olduğu sosyal sınıfın özelliklerini taşıdığı varsayılan genç kesim, sözü geçen faktörlere bağlı olarak, bu yaklaşımı da reddetmektedir. Bu bağlamda, blue-jean reklamlarını bir sosyal statü göstergesi olarak algılamamakta ve marka tercihi belirlerken de düşünüldüğü kadar doğrusal hareket etmemektedir. Özellikle, markalı blue-jean reklamlarını izlemeden önce, bu yargıya katılmasına karşın, reklamları gördükten sonra mevcut tutumun negatif yönde geliştiği ve güçlendiği görülmektedir.

Edindiği birikimleri çevresine aktaran ve yaşamakta olduğu çevre ile kendisi arasında bir denge kurmaya çalışan genç, kendi tarzını yaratmaya çalıştığından mevcut yargılarla fazla ilgilenmemektedir. Buna bağlı olarak da, geçmiş kuşaklar tarafından "Modern" olarak algılanmasına karşın kendisi için bugünün bir parçası olan değerleri de önemsememektedir. Sorunsuz bir biçimde yaşamayı tercih eden ve cinsellik kadar sevginin de önemli olduğuna inanan üniversite gençliği, reklam çalışmalarında bu gibi değerlerin işlenmesini, marka tercihini belirleyici bir faktör olarak algılamamaktadır. Hatta söz konusu inanç

doğrultusunda, bu değerlerin kullanımı tutumların negatif yönde gelişimine neden olmaktadır.

Reklam çalışmalarına karşı olumsuz tutumlara sahip olmamalarına karşın, varolanı reddederek özgün birşeyler yaratmak için çaba gösteren genç kesim bu tür faaliyetlere fazla değer vermemektedir. Buna bağlı olarak da, tercih ettiği ve benimsediği bir giyim tarzı olmasına karşın, marka ve buna ilişkin reklam çalışmaları ile ilgilenmemektedir. Dolayısıyla, uyarınları optimal düzeyde tuturak, yeni bir marka söz konusu olduğunda yeni bir imaj yaratmak veya yerleşik bir markanın varolan imajını hafızada canlı tutmakla yükümlü olan reklamın, marka tercihiine ilişkin tutumların yönlendirilmesinde birebir etkisi olduğu söylenememektedir. Bilhassa, reklam çalışmasının frekansı (yayın sıklığı) ve ölçüsü etkili olmadığından, mevcut tutumların yönlendirilmesinde farklı stratejilere ihtiyaç duyulduğu açıkça görülebilmektedir.

Sonuç olarak, mevcut marka tercihiine ilişkin tutumları belirleme etkisi açısından değerlendirildiğinde reklamın, tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen diğer faktörlerle bir bütün gibi değerlendirildiğinde, belirleyici bir role sahip olduğu izlenmektedir.

Bunun yanısıra, üniversite gençliğine yönelik olarak ve blue-jean markalarına ilişkin tutumların belirlenmesi amacı ile planlandığında ise reklamın, mevcut tutumları negatif yönde etkilediği gözlenmektedir. Genç kesimi oluşturan bireylerin kendilerine ilişkin algıları ile reklamı yapılan markanın kimliği arasındaki farklılıklar, toplumun sosyo-ekonomik yapısını etkileyen faktörler ile araştırmanın değişkenlerinden biri olan tüketim malının (Blue-jean pantolon) niteliği de söz konusu saptamanın yönünü etkilemektedir. Dolayısıyla reklam; bilgi verme, ikna etme, tüketiciyi alternatiflerden haberdar etme gibi işlevleri yerine getirirken, hedef tüketicilerin yani üniversite gençliğinin istek ve beklentilerini dikkate aldığı taktirde, markaya ilişkin tutumları belirleyici bir rol oynayabilmektedir.

Bu bağlamda, toplumun genelinde yaşanmakta olan değişim ve oluşumlar doğrutusunda reklam faaliyetlerinin yeni bir ivme kazandığı görölmektedir. Tüm bu faktörlere karşın tutundurma faaliyetlerinin asıl hedefi ister nefatif isterse de pozitif yönde olsun, ilgili ürün ve markaya karşı belli bir tutum yaratarak, bunu güçlendirmek olduğundan reklamın, hem işletme hedeflerine ulaşılması, hem de tüketicinin istek ve beklentilerinin karşılanması açısından etkili olduğu söylenebilmektedir.



SONUÇ

İnsanların birarada yaşamaları sonucu, kurdukları ilişki ve etkileşime bağlı olarak oluşan ve gelişen toplum, yapısındaki çeşitli faktörler nedeni ile sürekli değişmektedir. Aynı zamanda toplum yapısının özünü oluşturan; sosyal, ekonomik, psikolojik, demografik vb. kaynaklı bu faktörlerin, bireylerin tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de etkilediği görülmektedir.

Söz konusu etkileşim ve değişimi, tüketim davranışı ve reklam açısından incelediğimizde ise, birbiriyle bağlantılı üç etki boyutunun olduğu belirlenmektedir.

Özellikle Türkiye'deki oluşumlar açısından ele alındığında, 1980 sonrası yaşanan evrenselleşme süreci ve bu doğrultuda benimsenen liberal ekonomik sistemin, ülke pazarını tamamıyla etkilediği görülmektedir. Bunun temelinde ise, geçmiş yıllarda ithali yasak olmasına karşın, 1980'li yıllardan itibaren serbest bırakılan, çok sayıda ve çeşitli markadaki mal ve hizmetlerin ülke pazarına giriş yapması bulunmaktadır. Değişen tüketim eğilimleri ve yoğunlaşan rekabet ortamına bağlı olarak da işletmelerin gerek mevcut pazar paylarını korumak ve gerekse de yeni pazar dilimlerine ulaşabilmek amacı ile, tutundurma faaliyetlerine ağırlık verdiği izlenmektedir. Benzer nitelikte mal ve hizmetleri piyasaya arz etmekte olan işletmeler, rakiplerinden kendilerini farklı kılabilmek ve dolayısıyla tüketici tercihlerini ilgili ürün ve marka yönünde geliştirebilmek için marka olgusunu önplana çıkartacak nitelikteki çalışmalara ağırlık vermektedir. Tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklamdaki ise, özellikle marka imajı yaratılmasında veya varolan marka imajının tüketici zihninde, dolayısıyla pazar ortamında konumlandırılmasında faydanılmaktadır.

Hazırlanan tutundurma faaliyetlerinin hedef kitlelere ulaştırılmasında, birinci derecede öneme sahip kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişimin de, söz konusu oluşumları bir başka yönden etkilediği

görülmektedir.

1980'lerin ilk yıllarından itibaren yayın hayatına girmeye başlayan özel radyo ve televizyon istasyonları, enformasyon akışını hızlandırmıştır. Dünyanın hemen her yerindeki olaylardan aynı anda haberdar olabilen birey, toplumlararasıdaki kültür transferine bağlı olarak, yenilikleri talep eder hale gelmiştir. Gelirlerinin büyük bir kısmını reklam yayınlarından elde eden özel radyo ve televizyonlar ise, söz konusu eğilimin şiddetinin artmasına neden olmuştur. Dolayısıyla uygulamaların yasal bir çerçeveye oturtulmasında ağır hareket edilmiş olmasına karşın, yeni yayın düzeni ve teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak, bireylerin tüketim eğilimleri değişmiştir. Bir diğer deyişle, bireyler söz konusu kitle iletişim ortamlarından edindikleri enformasyonlar doğrultusunda tüketime teşvik edilmiştir.

Tüketme eğilimlerinin yanısıra, tüm bu oluşumlara bağlı olarak, tüketim kalıplarının da farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda da, yüksek gelir seviyesindeki bireyler, diğerlerinden farklı olma isteği ile tercihlerini belirlerken, alt ve orta gelir grubunda yer alan bireylerin, bir üst sınıfa geçiş yapabilme isteği ile satın alma davranışında buldukları izlenmektedir.

Toplumdaki bu eğilimlere farklı bir açıdan bakıldığında, dünya genelinde yaşanmakta olan yeniden yapılanma sürecinin en fazla genç kesimi etkilediği görülmektedir. Toplumun yapısını etkileyen, söz konusu sosyo-ekonomik faktörler doğrultusunda yeni bir yön ve ivme kazanan satın alma karar sürecinin açıklanabilmesi için de, genç kesimi davranışa yönelten güdü ve tutumların belirlenmesi gerekmektedir.

Bu noktada, ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olarak reklamın, güdüleyici etkisi nedeniyle genç kesimin satın alma karar sürecini belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Tüketici davranışını belirlemede önemli faktörlerden biri olan tutum ise, gencin satın alma karar sürecinde, özellikle marka tercihi belirleyici bir değişken olarak değerlendirilmektedir. Tutum-reklam-marka tercihi-tutum arasındaki ilişki zincirine bir açıklık getirebilmek amacı ile de çeşitli araştırma

yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Gerek reklam etkinliğini belirleyebilmek ve gerekse tüketici davranışını, dolayısıyla tercihleri etkileyen değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmalar sonucunda elde edilen veriler, hedef tüketicinin sosyo-psikolojik özellikleri dikkate alınmadığında yetersiz kalmaktadır. Eksik veriler doğrultusunda pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ise, istenilen amaçlara ulaşılmasını engellemektedir. Buna bağlı olarak da, işletme yönetimleri bu eksikliğin nedenini reklam kampanyalarına yüklemektedir.

Bir diğer açıdan ise, tüketicinin mevcut tutumunun sosyo-psikolojik faktörlerce etkilenmesi, satın alma davranışının ve dolayısıyla marka tercihinin temelindeki gerçek tutumların net bir biçimde ortaya çıkartılamaması sonucunu doğurmaktadır. Bu tutumların gerçeğe en yakın biçimde ortaya konulabilmesi ihtiyacı da, işletmelerin tüketicinin sosyo-psikolojik davranışları üzerinde yoğun araştırmalar yapması zorunluluğunu ortaya koymaktadır.

Yerleşik markalara ilişkin tutumların yanısıra yeni bir markanın piyasaya arz edilerek konumlandırılması söz konusu olduğunda ise, daha farklı bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Artan iletişim olanakları doğrultusunda, zaten yenilikleri talep etmekte olan tüketici, kendisinin "Modern" olarak algıladığı yeni bir marka söz konusu olduğunda, varolanlarla kıyaslamak amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu noktada, yeniliklerden tüketiciyi haberdar etmekle yükümlü olan reklamda vaad edilen yeniliklerin, ürün ile yerine getirilmesi gerekmektedir. Şayet vaad yerine getiriliyorsa, marka tercihi ve satın alma davranışı sabitlenebilmektedir. Tam aksi durum söz konusu olduğunda ise, ya alternatifler yeniden değerlendirilmekte ya da tüketici önceden bağımlı olduğu markayı tercih ederek, satın almaya devam etmektedir. Bir diğer deyişle, ilgili ürün ve markanın tüketiciye hitap ederek, tutumun fonksiyonlarından olan, egonun korunması ve dolayısıyla reklamda teklif edilen faydanın tüketiciye sunulması durumunda tutum, pozitif yönde gelişmektedir.

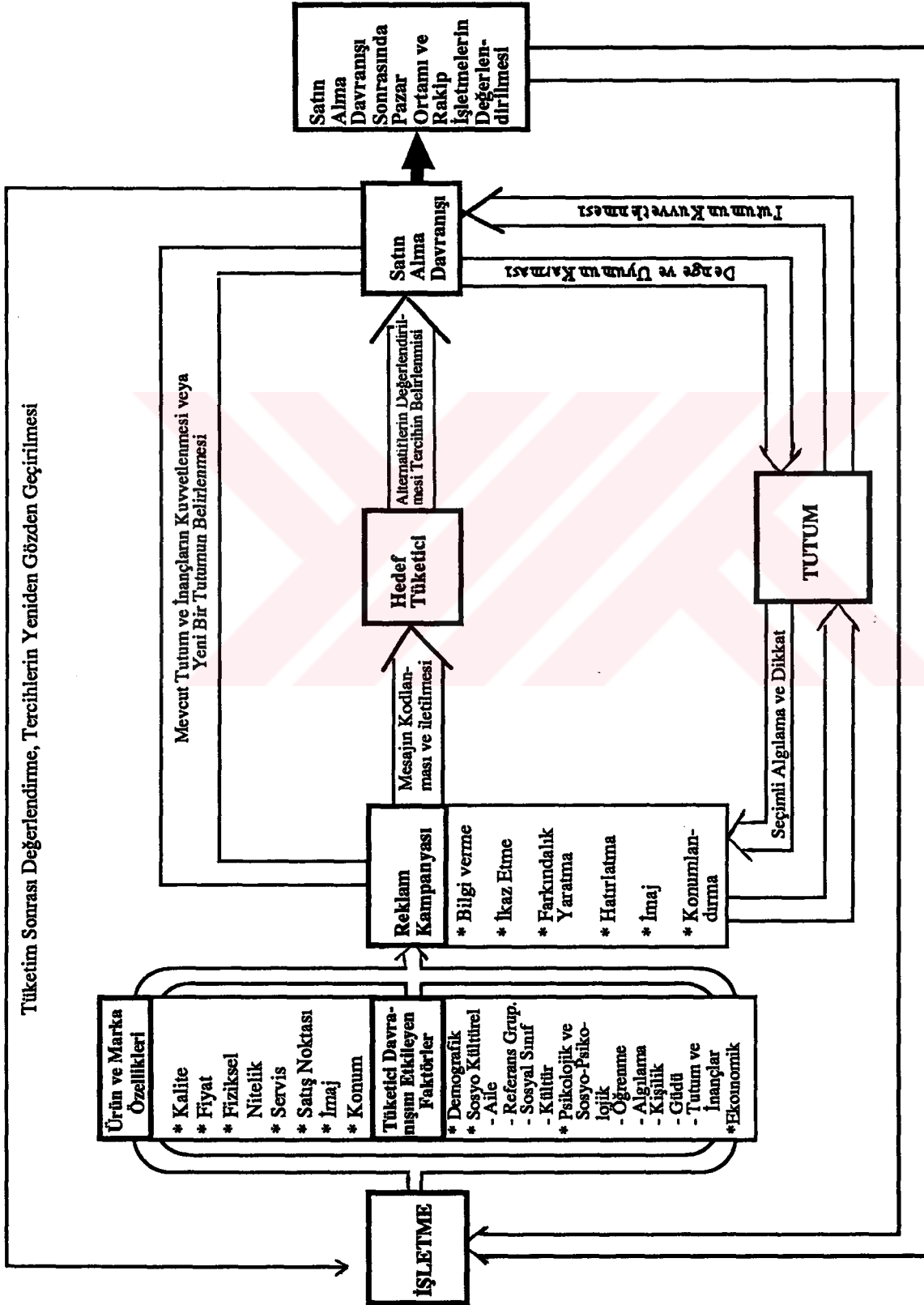
Tüketicilerin bir ürün ve markaya ilişkin düşüncelerinin, hislerinin ve algılarının bir bütünü olarak tutumun belirlenebilmesi için ise, davranış ile duyguları arasında bir uyum olması gerekmektedir. Yeni edindiği enformasyonu, geçmiş deneyim ve bilgi birikimleri ile bütünleştiren tüketici, mevcut durum ile tutumları arasında bir denge kurmaya çalışmaktadır. Buna bağlı olarak da, ya mevcut tutumlarını değiştirmekte ya da ilgili ürün ve markayı satın almaktan vazgeçmektedir. Bir başka açıdan ise, belirlenen tercih doğrultusunda, uyum ve denge bozulsa dahi, bir ödül teklif ediliyorsa, tutumlar mevcut durumla uyumlu kılınabilmektedir.

Görüldüğü üzere, gerek tercihlerini belirlerken ve gerekse de satın alma davranışında bulunurken tüketici, düşünüldüğü kadar rasyonel davranmamaktadır. Buna bağlı olarak da, X markasına karşı olumlu tutumlara sahip olmasına rağmen Y markasını satın alabilmektedir. Örneğin; Levi's markasına karşı pozitif tutumlara sahip bir tüketici, modellerini kendisine yakıştıramadığı için, Levi's marka bir pantolon satın almayabilmektedir.

Bu noktada tüketicinin ilgili markaya ilişkin olarak algıladığı risk faktörünü minimum düzeyde tutarak, marka tercihini belirlemekle yükümlü olan reklamın, belirlenen hedeflere ulaşılabilmesi için şu dört fonksiyonu yerine getirmesi gerekmektedir.

- Tüketiciyi herhangi bir markanın varlığı hakkında uyarmak, farkındalık yaratmak ve bilgi vermek,
- Tüketiciyi ilgili ürün ve markayı bir kez olsun satın alarak, denemeye ikna etmek,
- İlgili ürün ve marka ile tüketicinin istek ve beklentilerinin karşılanması halinde satın alma davranışını sabitleyerek, marka bağımlılığı yaratmak,
- Tekrar yolu ile bir yandan ürün ve markaya ilişkin nitelikleri tüketiciye aktarmak, öte yandan da tüketicinin belleğini canlı tutmak.

Şekil 24 :Reklamın Marka Tercihine İlişkin Tutumları Belirleme Etkisine Dair Bir Model Önerisi



Reklamın kendinden beklenen bu işlevleri yerine getirerek, marka tercihinine ilişkin tutumları belirleme etkisinin test edilebilmesi için ise, tutum ve davranış arasındaki ilişkinin dikkate alınması gerekmektedir. Dolayısıyla, tutum-reklam-marka tercihi-satın alma ve tüketim davranışı-tutum arasındaki ilişki zincirine bir açıklık getirilebilmesi için de mevcut modeller yönünde geliştirilen, yeni bir modele ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda, reklamın marka tercihinine ilişkin tutumları belirleme etkisine dair bir model (Şekil 24) önerisi getirilebilmektedir.

Şekil 24' de de izlenebileceği üzere, gerek işletme, ürün ve markaya, gerekse de hedef tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen faktörlere ilişkin veriler, reklam kampanyasının hazırlanma aşamasında değerlendirilmek üzere derlenmektedir. Pazarlama ve tüketici davranışına ilişkin araştırma yöntemlerinden faydalanılarak elde edilen bu verilere, özellikle reklam mesajının kodlanması ile tüketicinin kod açma yöntemi arasında uyumun sağlanması açısından ihtiyaç duyulmaktadır.

Hazırlanan reklam çalışması, hedef tüketici özellikleri ile ilgili işletmenin pazarlama ve reklam hedeflerine bağlı olarak, seçilen reklam ortamları aracılığıyla iletilmektedir. Bir günde yüzlerce iletiye maruz kalan birey, söz konusu enformasyonu istek ve beklentileri ile tutum ve inançları doğrultusunda algılamakta veya algılamamaktadır. Algılama süreci sonunda edindiği enformasyonu ise, geçmiş deneyim ve bilgi birikimleri ile tutumları doğrultusunda değerlendirmektedir. Buna bağlı olarak, tercihleri belirleyerek satın alma davranışında bulunan bireyin, tüketim davranışı sonrasında edindiği doyumun derecesi doğrultusunda ya mevcut tutumları daha da güçlenmekte ya da alternatifleri yeniden gözden geçirmektedir.

Görüldüğü üzere, hedef tüketicimizde marka bağımlılığı yaratılsa da yaratılamasa da, reklam faaliyetlerine ara verilmemesi gerektiğinden, yapılan değerlendirmelere göre reklam kampanyaları yönlendirilmektedir.

Bunun yanısıra, ürün grubunun niteliğine, markanın yeni veya

yerleşik olmasına ve hedef tüketicinin özelliklerine göre de, marka tercihinin ilişkin tutumların yönünün değiştiği görülmektedir. Gerçekleştirilen görgül çalışmanın kapsamı açısından ele alındığında ise, üniversite gençliğinin marka tercihinin ilişkin tutumlarının belirlenmesini etkileyen faktörlerden sadece biri olarak reklamın, birebir etkili olduğundan söz edilememektedir.

Hatta, blue-jean markalarına ilişkin mevcut tutumların belirlenmesinde reklamın negatif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bunun temelinde ise, araştırma konusu olarak belirlenen blue-jean giyiminin evrensel nitelikli olması ve seçilen hedef kitlenin de kendi tarzını yaratma eğilimindeki 90'lı yılların gençliği olması bulunmaktadır. Reklama karşı olumlu tutumlara sahip olunmasına karşın marka önemli bir kavram olarak değerlendirilmemektedir. Ancak, kendine yakışanı veya yakıştırdığını benimseyerek, kendine ilişkin algısını marka seçimi ile belirleyen genç için, markanın kimliği ile belirginleşen yaşam tarzının önemli olduğu görülmektedir.

Dolayısıyla, hedef tüketicinin mantık yönüne bilgi verme, ikna etme ve çağrışım yaratma yoluyla, duygusal yönüne de yaratıcı faktörler aracılığı ile ulaşmaya çalışan reklam faaliyetleri ile, üniversite gençliğinin blue-jean pantolon giyiminde mevcut marka tercihlerinin belirlenebilmesi için, marka ile yeni bir dünya görüşünün ifade ve teklif edilmesi gerekmektedir. Bir diğer deyişle, varolandan farklı bir tarz ve imaj yaratılarak, bunun reklam ile yansıtılması gerekmektedir.

Reklamın kendinden beklenen bu işlevleri yerine getirerek, mevcut tutumları belirleyebilmesi için ise, yeni stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla, yeni bir marka söz konusu olduğunda; farkındalık yaratma, yeniliklerden haberdar etme ve bilgi verme gibi fonksiyonları yerine getiren enformatik reklam ile yeni tutumlar geliştirilebilmektedir. Yerleşik markalara ilişkin varolan tutumların belirlenmesi hedeflendiğinde reklam, varolan imajı koruma ve yeni bir imaj yaratma yönelimli çalışmalara ağırlık verilmesi suretiyle etkili olabilmektedir. Bir diğer şekilde ise, gerek yerleşik ve gerekse yeni markalara ilişkin bilgilerin

canlı tutularak, imajın pazar ortamında konumlandırılmasında enformatik ve imaj yönelimli reklam faaliyetleri ile çağrışım yaratılarak, tüketici zihnindeki markaya ilişkin tutumlar yönlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak, üniversite gençliğinin blue-jean pantolon giyiminde mevcut marka tercihiyle ilişkin tutumları belirlenmesi söz konusu olduğunda, reklamın negatif yönlü bir etkisi olduğundan söz edilebilmesine karşın, reklam kampanyaları ile marka imajının yaratıldığı ve markalara, tüketicinin dikkatinin çekilebildiği belirlenmiştir. Bu da göstermektedir ki, etki yönü ne olursa olsun, birincil görevi işletme hedeflerine ulaşılmasını sağlayarak, hedef tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak, dolayısıyla satışların gerçekleşmesini sağlamak olan reklam, kendinden beklenen işlevleri yerine getirmektedir. Üniversite gençliğinin blue-jean pantolon giyimindeki marka tercihiyle ilişkin tutumların belirlenmesinde olduğu gibi, diğer bütün ürün grupları ve hedef kitleler söz konusu olduğunda da, tüketici davranışını etkileyen faktörler ile işletme, ürün ve markaya ilişkin özelliklerin birarada ele alınıp değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü, bu doğrultuda gerçekleştirilecek bir reklam kampanyası ile ilgili markanın bir yaşam tarzı olarak benimsenmesi ve buna bağlı olarak da marka tercihiyle ilişkin mevcut tutumların belirlenerek ilgili markanın tüketici zihninde konumlandırılmasının mümkün olacağı açıktır.

KAYNAKÇA**KİTAPLAR**

AAKER, David; **Developing Business Strategies**, 2nd edition, John Willey and Sons, Canada, 1984.

AAKER, David; **Managers Brand Equity (Capitalizing on The Value of A Brand Name)**, The Free Press, USA, 1991.

AKAT, İlter; **İşletme Yönetimi**, Üçel Yayıncılık ve Dağıtım AŞ., İzmir, 1984.

AKSULU, İkbâl; **Pazarlama ve Reklam Araştırmaları Ders Notu**, E.Ü. İ.F., İzmir, 1981.

ASSAEL, Henry; **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2nd Edition, Kent Publishing Co., Boston, 1984.

BAYSAL, Kubilay; **Türkiye Ekonomisi**, 1. Kitap, İ.Ü.İ.F. Yayın No:502, İstanbul, 1984.

BENNETT, Peter D. ; **Marketing**, McGraw Hill Inc., USA, 1988.

BİLGİN, Nuri; **Eşya Sistemleri ve İnsan-Eşya İlişkileri**, İzmir, 1983.

BİR, A Atif-MAVIŞ, Fermani; **Reklamın Gücü:Dünyada ve Türkiye'de Reklam**, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.

BOGART, Leo; **Strategy in Advertising**, 2nd edition, NTC Business Books, Illinois, USA, 1990.

BOLEN, William; **Advertising**, John Willey and Sons, New York, 1981.

BORÇA, Güven; **Brand Management Workshop**, Movenpick, İstanbul, 2/Nisan/1995.

CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama**, 2.Baskı, E.Ü. İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No:209, Eskişehir, 1979.

- CEMALCILAR, İlhan; ŞAHİN, Mehmet; **Pazarlama I**, A.Ü. Yayın No: 19. , Meteksan Matbaası, Ankara, 1984.
- CEMALCILAR, İlhan; **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ., İstanbul, 1986.
- CUNDİFF, Edward W. ; STİLL, Richard R. ; GOVANI, Norman A.P.; **Fundamentals of Modern Marketing**, Prentice Hall Inc., India Private Ltd., New Delhi, 1974.
- ÇETİNKAYA, Yalçın; **Reklamcılık**, Alternatif Üniversite, Ağaç Yayıncılık Ltd. Şti., İstanbul, Temmuz/1992.
- DAY, George S. ; **Market Driven Strategy: Process for Creating Value**, Maxwell Macmillian, Canada, 1990.
- DEVREZ, Güney; **Reklam Etkilerinin Ölçülmesi**, Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.
- DOLU, Şükrü; **Medya ve Tüketim Çılgınlığı** Düşünen Adam Yayınları, Çağış Matbaası, İstanbul, Ekim/1993.
- EKŞİ, Aysel; **Gençlerimiz ve Sorunları**, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara, 1982.
- ENGEL, James F. ; KOLLAT, David T. ; BLACKWELL, Roger D. ; **Consumer Behavior**, Holt-Rinehart and Winston Inc. , USA, 1968.
- ENİS, Ben M. ; COX, Keith K. ; **Marketing Classics**, 6 th Edition, Allyn and Bacon Inc., USA, 1988.
- EREN, Erol; **Yönetim Psikolojisi**, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayını No:105, Yön Ajans, Temel Matbaacılık, İstanbul, 1989.
- GÖKSEL, Ahmet B.; GÜNERİ, F. Belma; **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayın No:2, İzmir, 1993.

- GÜRÜZ, Demet; **Halkla İlişkiler Teknikleri**, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayın No:1, İzmir, 1993.
- HATİPOĞLU, Zeyyad; **Pazarlama Yönetimi ve Stratejisi**, Temel Araştırma Yayınları No:8, İstanbul, 1985.
- HOFSOOS, Emil; **Reklam Yönetimi**, Çev: Ayça Haykır, Açı Yayıncılık, Feryal Matbaası, Ankara, 1994.
- HUNT, Shelby D. ; **Modern Marketing Theory-Critical Issues in The Philosophy of Marketing Science**, South Western Publishing Co., USA, 1991.
- İNCEOĞLU, Metin; **Güdüleme Yöntemleri** A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları No:4, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.
- JEFKINS, Frank; **Advertising Today**, 3rd Edition, International Textbook Company, London, 1984.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem; **İnsan ve İnsanlar**, 7.Basım, Evrim Basım Yayım-Dağıtım, İstanbul, 1988.
- KARABULUT, Muhittin; **Pazarlama Yönetimi-Tüketici Davranışının Güdüleyici ve Sosyo-Kültürel Özellikleri**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 10, İstanbul, 1978.
- KARABULUT, Muhittin; KAYA, İsmail; **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**, İ.Ü.İ.F. Yayın No:198, İstanbul, 1988.
- KARABULUT, Muhittin; **Tüketici Davranışı**, 3.Baskı, İşletme Fakültesi Yayın No:203, Yön Ajans, İstanbul, 1990.
- KARABULUT, Muhittin; **Profesyonel Satışçılık**, İ.F. Yayını No: 203, Yön Ajans, İstanbul, 1990.
- KARASAR, Niyazi; **Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar, İlkeler ve Teknikler**, Ankara, 1986.

- KATONA, George; **Rational Behavior and Economic Behavior**, Marketing Classics, 2 nd Edition, Allyn and Bacon Inc. , Boston, 1973.
- KEPENEK, Yakup; **Türkiye Ekonomisi**, 5.Baskı, Verso Yayıncılık AŞ., Ankara, Mayıs/1990.
- KILKIŞ, Yıldırım; **Pazarlama, Satış ve Satıcılık** Arpaz Matbaacılık, İstanbul, 1977.
- KIRAY, Mübeccel; **Toplumbilim Yazıları**, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayın No:7, Ankara, 1982.
- KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Çev: Yaman Erdal, C:2, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ayyıldız Matbaası AŞ. Ankara, 1976.
- KOTLER, Philip; **Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Çev: Yaman Erdal, C:1, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1981.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; **Principles of Marketing**, 4 th Edition, Prentice Hall Inc., USA, 1989.
- KOZANOĞLU, Cem; **Cilali İmaj Devri**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.
- KWTZ, David L. ; ROSENBERG, Larry J. ; **Marketing**, 2 nd Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.
- KWTZ, David L. ; ROSENBERG, Larry J. ; **Marketing**, 3 rd Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1987.
- KWTZ, David L. ; BOONE, Louis E. ; **Marketing**, 3rd Edition, USA, 1987.

- KURTULUŞ, Kemal; **Pazarlama Araştırmaları**, 2. Baskı, İ.Ü.İ.F. Yayın No:117, İstanbul, 1981.
- KURTULUŞ, Kemal; **Reklam Harcamaları**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:16, İstanbul, 1987.
- MANDELL, Maurice L. ; ROSENBERG, Larry J. ; **Marketing**, 2 nd Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1981.
- MATTELART, Armand; **Reklamcılık**, Çev:Fatoş Ersoy, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, Nisan/1991.
- MC CARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D.; **Basic Marketing:A Managerial Approach**, 9 th Edition, IRWIN Homewood IL., Boston, 1986.
- MC CARTHY, E. Jerome; PERREAULT., William D.; **Basic Marketing:A Managerial Approach**, 10 th Edition, IRWIN Homewood IL., Boston, 1990.
- MC NEAL, James U. ; **An Introduction to Consumer Behavior**, John Willey and Sons Inc., New York, 1973.
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri** 4.Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1987.
- MUCUK, İsmet; **Pazarlama İlkeleri** 5.Baskı, Der Yayınları, İstanbul, 1991.
- ODABAŞI, Yavuz; **Pazarlama İletişimi**, A.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları No:1, Eskişehir, 1995.
- ODABAŞI, Yavuz; **Tüketici Davranışı**, E.Ü.A.Ö.F. Yayınları No:104, Eskişehir, 1986.
- OSKAY, Ünsal; **İletişimin ABC'si**, Simavi Yayınları, ABC Dizisi:9, Ercan Ofset, İstanbul, 1992.

- OZONKAYA, Özer; **Toplumbilimine Giriş**, A.Ü.S.B.F. Yayınları, Ankara, 1979.
- ÖNCE, Günal; **Pazarlama Yöntemi**, Serdar Ofset, İzmir, 1991.
- ÖZKAZANÇ, Önder; **İktisadi Analiz**, A.Ü. Yayınları No:40, Eskişehir, 1987.
- PETER, Paul J. ; OLSON, Jerry; **Consumer Behavior Marketing Strategy and Perspectives**, IRWIN, Illinois, 1987.
- PRIDE, William M. ; FERRELL, O.C.; **Marketing**, 4th Edition, Houghton Mifflin Inc. USA, 1985.
- QUERA, Leon; **Advertising Campaigns:Formulation and Tactics**, 2 nd Edition, Francisco State University, Ohio, 1977.
- REEKIE, W. Duncan; **Advertising-Its Place in Political and Managerial Economics**, Mac Millian Press Ltd., London, Basingstoke, 1974.
- RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald; **Kleppner's Advertising Procedure**, 11 th Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey, 1990.
- SCHEWE, Charles D.; **Marketing Principles and Strategies**, Random House Inc., New York, 1987.
- SCHEWE, Charles D. ; SMITH, Reuben M. ; **Marketing Concepts and Applications**, Mc Graw Hill Inc., USA, 1980.
- SCHIFFMAN, Leon G. ; KANUK, Leslie Lazar; **Consumer Behavior**, 2 nd Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1983.
- SCHOELL, William F; **Marketing**, Allyn and Bacon Inc., USA, 1988.
- SCHOELL, William F. ; GÜLTİNAN; **Marketing**, 3 rd Edition, Allyn and Bacon Inc., USA, 1988.

- SEZGİN, Selime; **Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım**, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, Mart/1992.
- SHULTZ, E. Don; TANNANBAUM, Stanley; **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev:Köroğlu, Erol; Serbest, Cevdet, Yayınevi Yayıncılık, Eko Matbaası, İstanbul, Ekim/1991.
- ŞİRELİ, Aykut; **Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası**, İ.Ü.İ.F. Yayın No:10, İstanbul, 1972.
- STANLEY, Richard F. ; **Promotion**, 2 nd Edition, Prentice Hall Inc., New Jersey, 1982.
- STANTON, William J. ; ETZEL, Michael J. ; WALKER, L. Bruce; **Fundamentals of Marketing**, 9 th Edition, Mc Graw Hill Inc., USA, 1991.
- TATLIDİL, Rezzan; **Tüketici Davranışı**, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Teksir Yayın No:22, İzmir, 1983.
- TATLIDİL, Rezzan; OKTAV, Mete; **Pazarlama Yönetimi**, D.E.Ü. Yayını, D.E.Ü. Matbaası, İzmir, 1990.
- TEK, Ömer Baybars; **Pazarlama-İlkeler ve Uygulamalar**, Kartal Ambalaj Matbaacılık ve Ticaret, İzmir, 1990.
- TOLAN, Barlas; **Toplumbilimine Giriş** , Savaş Yayınları, Ankara, 1983.
- TOUBEAU, Robert; **Pazarlama Psikolojisi**, İstanbul Reklam Yayınları:8, İstanbul, 1971.
- URAZ, Çevik; **Temel Pazarlama Bilgileri**, 1.Baskı, Ankara Basım ve Ciltevi, Ankara, 1975.
- ÜNLÜ, İlhan; **Reklam Kampanyaları Planlaması**, E.Ü.A.Ö.F. Yayınları No:127, Eskişehir, 1989.

ÜNSAL, Yüksel; **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, TİVİ Reklam, İstanbul, Mart/1984.

VAROL, Muhterem; **Siyaset ve Halkla İlişkiler**, İmaj Yayıncılık, Özyurt Matbaası, Ankara, Aralık/1994.

WILMSHURST, John; **Fundamentals of Advertising**, Heinemann Professional Publishing Ltd., Englewood Cliffs, 1989.

YÜKSEL, A. Haluk; **İkna Edici İletişim**, A.Ü. Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları No:94, Eskişehir, 1994.

YÜKSELEN, Cema; **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık AŞ. Ankara, 1989.

YUMLU, Konca; **Kitle İletişim Araştırmaları**, NEŞA Yayıncılık Ltd. Şti., İzmir, 1990.

MAKALELER

ANDRUS, David A.; NORVELL, D. Wayne; GOGUMELLA, Shalini J.; **Advertising Image-USA and Yugoslavia, International Marketing Management:A Reader**, Colonial Press, USA, 1988.

AYAZ, Nükhet; **Tüketici Davranışlarını Yönlendiren Başlıca Faktörler**, İzmir Ticaret Odası Dergisi, İzmir, Şubat/1990.

BİLGİNER, Nejat; **Modern Pazarlama Kavramındaki Gelişmeler ve Maksi Pazarlama Yaklaşımı**, Pazarlama Dünyası, Sayı:25, İstanbul, Ocak-Şubat/1991.

DAY, Barry; **Small World-Thinking Global**, Published by M and M, Rider's Digest, London, 1994.

EHREHBERG, Andrew S. C. ; **Repetitive Advertising and The Consumer**, Journal of Marketing Research, Volume:11, Number:2, April/1974.

ERİMÇAĞ, Can; **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:4, İstanbul, 1979.

ERİMÇAĞ, Can; **Tüketici Davranışında Rasyonel ve Duygusal Motivler**, Türkiye'de ve Dünyada Reklamcılık-Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988.

Ferman, Murat; **Mamul Araştırma, Geliştirme Üzerine Değerlendirmeler**, Pazarlama Dünyası, Sayı:22, Cem Ofset, İstanbul, Temmuz-Ağustos/1990.

FIRAT, Fuat; **Tüketici Davranışı Modellerinin Eleştirisi**, Pazarlama Dergisi, İ. Ü. İ. F. Pazarlama Enstitüsü Yayını, Yıl:4, Sayı:1, İstanbul, Eylül/1978.

FİLİATRAULT, Pierre; RICHIE, Brant J.R.; **Joint Purchase Decisions: A Comparison of Influence Structure in Family and Couple Decisions Making Units**, Journal of Consumer Research, September/1980.

GÜRDAL, Sehavet; **Jean Kullanım Konusunda Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Çalışma**, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Cumhuriyet Matbaası, İzmir, 1986.

KARDEŞ, Semra; **Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi**, Pazarlama Dünyası, İstanbul, Mart-Nisan/1991.

- KAYA, Bayram; **Tüketicinin Korunması (Consumerism): Modern Pazarlama Anlayışı İle Çevresel Bir Yaklaşım İçinde Bir İnceleme**, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, Şafak Matbaacılık, Ankara, 1990.
- MACHLEIT, Karen A. ; ALLEN, Chris T. ; MADDEN, Thomas J. ; **The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Effect**, *Journal of Marketing*, Volume:57, Number:4, October/1993.
- OLUÇ, Mehmet; **Satınalcıların Davranış Dinamikleri II**, Pazarlama Dünyası, Sayı:28, İstanbul, Temmuz-Ağustos/1981.
- OLUÇ., Mehmet; **Sosyal Sınıfların (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi**, Pazarlama Dünyası, Yıl:1, Sayı:2, İstanbul, Mart-Nisan/1987.
- OLUÇ., Mehmet; **Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları**, Pazarlama Dünyası, Sayı:7, İstanbul, Ocak-Şubat/1988.
- ÖNCE, Günal; **Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü**, Pazarlama Dünyası, Sayı:11, İstanbul, Eylül-Ekim/1988.
- SİNGH, Surrandra N. ; COLE, Catherine A. ; **The Effects of Length, Content and Repetition on TV Commercial Effectiveness**, *Journal of Marketing Research*, February/1993.
- SHOUT, Patricia A.; RUST, Roland T.; **Emotional Feelings and Evaluative Dimensions of Advertising: Pre They Related?**, *Journal of Advertising*, Volume:22, Number:1, March/1993.

TAPAN, Semra; **Satınalma Kararında Arkadaş Gruplarının Etkinliği Üzerine Bir Araştırma**, Pazarlama Dergisi, Yıl:4, Sayı:2, Haziran/1979.

...../.....; Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı:91, Şubat/1995.

...../.....; **Yeni Markalar Köklü Markaların Sahnesini Çalıyor**, Marketing Türkiye, Yıl:4, Sayı:87, Birleşik Basım-Dağıtım AŞ., İstanbul, Aralık/1994.

Meydan Larousse; Cilt:8, Meydan Gazetecilik ve Neşriyat Ltd. Şti. , 1981.



ANKET FORMU

Bu anket, E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında; "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü" konulu doktora tezi için uygulanmaktadır. Bu çalışmada, katkılarınızı bekler ve işbirliğiniz için teşekkür ederim.

1-Ad/Soyad:.....

2-Fakülteniz/Bölümünüz:.....

3-Doğum Yeri/Tarihi:.....

4-Cinsiyet: Kız () Erkek ()

5-Yaş: (a)17-19 (b)20-22 (c)23-25

6-Ailenizin Eğitim Düzeyi:

	<u>Okuma-yazma bilmiyor</u>	<u>Okur-yazar</u>	<u>İlkokul</u>	<u>Ortaokul</u>	<u>Lise</u>	<u>Üniversite</u>
Anne:	()	()	()	()	()	()
Baba:	()	()	()	()	()	()

7-Ailenizin Meslek Durumu:

<u>Meslekler</u>	<u>Anne</u>	<u>Baba</u>
Memur	()	()
İşçi	()	()
Serbest	()	()
Tüccar	()	()
Subay	()	()
Ev Kadını	()	()
Çiftçi	()	()

Diğer, varsa belirtiniz.....

8-Ailenizin Gelir Düzeyi

(a) 4-6 milyon (c) 10-12 milyon (e) 16-18 milyon
(b) 7-9 milyon (d) 13-15 milyon (f) 19 milyon ve üstü

9-Şu anda giymekte olduğunuz blue-jean pantolonunuzun markası nedir?

.....

10-Satın alma tercihinize göre aşağıda verilen blue-jean pantolon markalarını, önceliklerine göre ilk 5'ini seçerek sıralayınız.

- | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Levi's | <input type="checkbox"/> Loft | <input type="checkbox"/> Mavi Jean | <input type="checkbox"/> Mustang |
| <input type="checkbox"/> Lee | <input type="checkbox"/> Pyramid | <input type="checkbox"/> Vena | <input type="checkbox"/> Big Star |
| <input type="checkbox"/> Rifle | <input type="checkbox"/> Moment | <input type="checkbox"/> Sarp | <input type="checkbox"/> Oil Company |
| <input type="checkbox"/> Wrangler | <input type="checkbox"/> Befaf | <input type="checkbox"/> Fansa | <input type="checkbox"/> David People |
| <input type="checkbox"/> Lee Cooper | <input type="checkbox"/> Jovi | <input type="checkbox"/> Diesel | <input type="checkbox"/> Cappa |
| <input type="checkbox"/> Lois | <input type="checkbox"/> Jordache | <input type="checkbox"/> Fronti | <input type="checkbox"/> Diğer..... |
| <input type="checkbox"/> Pepe Jean | <input type="checkbox"/> Trusardi | <input type="checkbox"/> Denim's | |

11-Hiç bir engeliniz olmasa (ekonomik, arkadaş grupları vb.) blue-jean pantolon markalarından hangilerini tercih ederek satın alacağınızı, öncelik sırasına göre belirtiniz.

(1).....

(2).....

(3).....

12-Reklamını görme sıklığınıza göre, ilk üç blue-jean pantolon markasını belirtiniz.

(1).....

(2).....

(3).....

13-Bir blue-jean reklamı size hangi sözcükleri çağrıştırıyor, belirtiniz (çarpıcı, estetik, romantik gibi)

.....

Sayın Bay/Bayan

Aşağıdaki tutum ifadeleri,blue-jean pantolonda tercih ettiğiniz markaların reklamlarının değerlendirilmesi amacıyla hazırlanmıştır.Bu cümlelerdeki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı veya katılmadığınızı aşağıdaki şıklardan uygun olanını (X) ile işaretleyerek belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Karşıyım	Tamamen Karşıyım
1-Blue-jean reklamları nedeniyle,fiyatlar devamlı yükselmektedir.					
2-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamları,kendimi Batının bir parçası gibi algılamama yardımcı olmaktadır.					
3-Blue-jean reklamları,özellikle yeni bir marka söz konusu olduğunda,marka tercihini belirleyici rol oynamaktadır.					
4-Reklamı yapılan blue-jean markalarının güçlü ve güvenilir olduğunu düşünmekteyim.					
5-Blue-jean reklamlarında,psikolojik değerlere (güvensizlik,beğenilmeme,diğerlerinden farklı olma isteği vb.) yerve-rilmesi,marka tercihim etkilemektedir.					
6-Blue-jean reklamlarında,marka ve ürün ile teklif edilen faydanın (kalite,dayanıklılık vb.) yerine getirilmesi benim için önemlidir.					
7-Blue-jean reklamlarını izlediğimde,sadece benim için hazırlandığını düşünmekte ve kendimi bulmaktayım.					
8-Blue-jean reklamlarında,popüler kişilerin bulunması (Brad Pitt,Tarkan,Cindy Crawford vb.) beni etkiler.					
9-Arkadaşlarımın veya çevremın hangi blue-jean markasını tercih ettiği,benim için önemli değildir.					
10-Geçmişte kullanmış ve/veya halen kullanmakta olduğum blue-jean markalarına ilişkin reklamlar,dikkatimi fazlasıyla çekmektedir.					
11-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarını sık sık görmek hoşuma gider.					

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Karşıyım	Tamamen Karşıyım
12-Tercih ettiğim blue-jean markalarının reklamlarının hangi kitle ile iletişim ortamında yayınlandığı (TGRT,Cosmopolitan,Nokta,Hey Girl vb.) önemli değildir.					
13-Blue-jean reklamları,belli bir grubun (öğrenci) veya sosyal bir sınıfın (gençlik) üyesi olmanın en önemli göstergelerinden biridir.					
14-Blue-jean reklamlarında,geleneksel değerler (milliyetçilik gibi) savunulmaktadır.					
15-Marka ile ilgilenmediğimden,Blue-jean reklamları da dikkatimi çekmiyor.					
16-Blue-jean reklamlarında,duygusal değerlere (romantizm,sevgi,aşk vb.) ağırlık verilmesi,benim için önemlidir.					
17-Blue-jean reklamlarında;fiyat,kalite,dayanıklılık,model,satış noktaları,indirimler vb. faktörlere yerverilmesi benim için önemlidir.					
18-Blue-jean reklamlarında,modern değerlere (cinsellik,erotizm,aykırılık,asılık vb) yerverilmesi,daha çok ilgimi çekmektedir.					

TEZ ÖZETİ:

Toplumların sosyo-ekonomik yapılarını etkilemekte olan sosyal, ekonomik, psikolojik, demografik ve sosyo-psikolojik kaynaklı sayısız faktöre bağılı olarak, tüketim davranışının da farklılaştığı görülmektedir. Dünya genelinde yaşanmakta olan sosyalizasyon süreci doğrultusunda değişim gösteren ekonomik ve sosyal yapılar nedeni ile de tüketicinin, özellikle ekonomik faaliyetlerin odak noktası haline geldiği izlenmektedir.

Tüm bu gelişimlere bağılı olarak, gerek mevcut pazar payını korumak ve gerekse de yeni pazar dilimlerine ulaşmak hedefindeki işletmeler, tüketici tercihlerini ilgili ürün ve marka yönünde geliştirebilmek amacıyla, marka olgusunu ön plana çıkartacak nitelikteki tutundurma faaliyetlerine ağırlık vermektedir. Söz konusu tutundurma kampanyalarının en etkililerinden ve ikna edici iletişim yöntemlerinden biri olan reklamdaki ise, özellikle marka imajı yaratılması ve yaratılan imajın tüketici zihninde sabitlenebilmesi amacı ile faydalanılmaktadır.

Bu bağlamda hem oldukça yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmekte olan işletmelerin bu alandaki istek ve beklentilerine bir yanıt bulabilmek ve hem de halen tartışılmakta olan tutum-reklam-marka tercihi-davranış arasındaki ilişki zincirine bir açıklık getirebilmek amacı ile "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü" başlıklı konu, çalışma evreni olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici ve tüketici davranışı kavramları üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanımına ilişkin kararları ile bunlara dair faaliyetler bütünü olarak tanımlayabileceğimiz tüketici davranışındaki en önemli alanlardan biri olan, tüketici davranışını etkileyen faktörler ile bunu ilişkin modeller ele alınmıştır. Söz konusu faktörlerin özellikle reklam ve marka olgusu açısından değerlendirilmeye çalışıldığı bu

bölümden sonra, bütünlük sağlayabilmek için ikinci bölümde de reklam ve marka kavramları üzerinde durulmuştur. Özellikle de reklamın tutumları belirleme etkisinin incelendiği bu bölümde, reklam-marka-tutum arasındaki ilişki çeşitli yaklaşımcıların bakış açıları ile değerlendirilmiştir.

Tezin üçüncü ve son bölümünde ise, anket ve laboratuvar çalışmasından oluşan görgül nitelikli bir araştırma yer almaktadır. Reklamın marka tercihinine ilişkin mevcut tutumları belirleme etkisinin test edilmesi hedeflendiği bu bölümde, tüketici davranışı ve reklam etkinliğinin ölçülmesine dair araştırma yöntemleri üzerinde durulmuştur. İkinci kısımda da, araştırma evrenini oluşturan ve üniversite öğrencileri arasından seçilen deneklerin sosyo-demografik özellikleri ile mevcut marka tercihlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen anket sonuçlarının değerlendirilmesine yer verilmiştir. Aynı zamanda elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan ve Hovland ile arkadaşları tarafından geliştirilen "Önce ve Sonra Modeli" dikkate alınarak gerçekleştirilen laboratuvar çalışmasının bulunduğu tez, pratik ve teorik bilgilerin değerlendirilmesi suretiyle geliştirilen bir model önerisi ile tamamlanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

11.03.1968, İzmir doğumluyum. İlköğrenimimi, 1979 yılında Hakimiyet-i Milliye İlkokulu'nda, orta ve lise öğrenimimi de 1985 yılında, İzmir Özel Türk Lisesi' nde tamamladım.

1985 yılında Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu, Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Bölümü'nü kazandım ve 1989 yılında mezun oldum. Aynı yıl, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından Kitle İletişim Anabilim Dalı'nda açılan Yüksek Lisans Programı'na katılmaya hak kazandım. 1991 yılında, "Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi ve Bu Gelişim İçinde İzmir Reklamcılığının Yeri" konulu tez çalışmamı tamamladım.

1992 yılında, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde "Uzman" kadrosunda göreve başladım. 1993 yılında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı Prof. Dr. Ahmet Bülent Göksel ile "Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması" başlıklı kitap çalışmasını tamamladım. 1994 yılında, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda açmış olduğu Doktora Programı'na katılma hakkını kazandım. Yine aynı yıl Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Anabilim Dalı'nda açılan araştırma görevlisi sınavına girdim. Haziran 1994 tarihinden beri de aynı görevi sürdürerek, çalışmalarına devam etmekteyim.