

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV ve SİNEMA ANABİLİM DALI

MARKA OLUŞUMUNDA REKLAMIN YERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMANI
Yrd.Doç.Dr. Basri BARUT

HAZIRLAYAN
Mehmet Fatih ÇAKAR

ELAZIĞ 2007

FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV ve SİNEMA ANABİLİM DALI

MARKA OLUŞUMUNDA REKLAMIN YERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez / / tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Basri BARUT

Üye

Üye

Bu tezin kabulü, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun / / tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Marka Oluşumunda Reklamın Yeri****Mehmet Fatih ÇAKAR****Fırat Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Radyo Tv ve Sinema Anabilim Dalı****2007; Sayfa:xiii + 145**

Tüketicilerin her geçen gün piyasaya giren mal veya hizmetler arasında tercihte bulunurken göz önünde bulundurdıkları kriterlerin artması, üreticileri bu kriterler doğrultusunda üretim yapmaya ve iletişim tekniklerini kullanmaya zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluklardan birisi işletmelerin mal veya hizmetlerinin rakip mal ve hizmetler karşındaki belirleyici farklarını ortaya koymada yararlandıkları pazarlama bileşenlerinin başında yer alan reklamdır. Günümüz tüketicisinin satın alma davranışının şekillenmesinde en büyük etkenlerden biri olan reklam, marka ve markaya yönelik olumlu tutumların oluşmasına önemli derecede hizmet etmektedir. Bu amaçla yapılan reklam çalışmalarında her ögenin kullanımının ayrı bir öneminin olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bir markanın oluşumu ve markaya yönelik imajın oluşum sürecine bakıldığında her şeyden önce markanın tüketici zihninde net bir şekilde konumlandırılması gelmektedir. Bu sürecin seyrini ve hızını belirleyen de reklamdır. Reklamdan beklenen nihai amacın gerçekleştirilmesinin yanında, markaya yönelik olarak, tüketicilerin tutum düzeyleri, alışkanlıkları ve beklentileri dikkate alınarak yapılan uygulamalar markanın konumlandırılmasını kolaylaştıracaktır. Bu nedenle işletmelerin reklamlar aracılığı ile hedef kitleler üzerinde oluşturmaya çalıştıkları marka sadakati, marka tutumu oluşum sürecini desteklemeleri, bunun sonucunda oluşacak güçlü markaları kendileri için daha sonra doğrudan bir reklam olacaktır. Reklamın tüketici davranışlarını belirlemedeki rolünün araştırıldığı bu çalışmada, uygulanacak reklam stratejileri ile marka oluşumuna reklamın katkısı araştırılmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Tüketici, Reklam.

SUMMARY**Masters Thesis****The Place of Advertisement in the Trademark Formation****Mehmet Fatih ÇAKAR****University of Firat****The Institute of Social Science****Radio-TV and Cinema Postgraduate****2007, Page:xiii+145**

The image of a product or a service regarding consumers depends on some factors such as its quality, reliability, customer satisfaction, advertising, though all activities performed under this issue are in the framework of the brand itself. The brand, having strategic importance regarding both the enterprises and the consumers, functions solely as a tool for advertisement for enterprises. On the other hand, it confronts us as an indicator determining reliance, quality and status in the view of consumers. Evolving ways of production and consumption has so far brought some necessities. The increasing criteria that the consumers take into consideration in making preference among goods and service entering the market everyday, has long made it necessary to produce in accordance with these criteria and to use communication techniques for the producers. One of these necessities is advertising, the first marketing component, which the enterprises make use of in determining the distinguishing differences with rival goods and services. Advertisement, one of the biggest factors in formation of purchasing behaviours of today's consumer, serves a lot to form a brand and positive attitudes towards the brand. It is an undisputable reality that use of all elements have special importance in the advertising work to achieve this. Considering the process of formation of a brand and its image as a brand, first of all, it is necessary to locate precisely, the brand in the consumer's mind. It is advertising that determines the progress and speed of this process. Besides realising the final objective expected from advertising, implementation performed taking into consideration the level of consumer attitudes, habits and expectations towards the brand, will make it easier to locate the brand in consumer's mentality. To this end, the brand loyalty, the enterprises are trying to attain upon target groups via advertising, their support towards the brand attitude formation process and the strong brands to be formed in the end of this effort, will turn out to be a direct advertising. In this research, studying the role of advertisements in determining the consumer behaviours, it has been tried to search the contribution of advertisement strategies to be implemented, to the formation of a brand.

Keywords: Brand, Consumer, Advertising.

İÇİNDEKİLER

	<u>S.No</u>
TEZ JÜRİ TUTANAĞI.....	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1.1. MARKANIN TANIMI MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR TÜKETİCİLER VE ÜRETİCİLER AÇISINDAN MARKA VE MARKANIN İŞLEVLERİ.....	3
1.1.1. Markanın Tanımı	4
1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	5
1.2.1. Marka Kimliği.....	5
1.2.2. Marka İmajı.....	5
1.2.3. Marka Kişiliği	7
1.2.4. Marka Değeri	8
1.2.5. Markalaşma.....	10
1.3. TÜKETİCİLER VE ÜRETİCİLER AÇISINDAN MARKA	11
1.3.1. Tüketiciler Açısından Marka	11
1.3.2. Üreticiler Açısından Marka	12
1.4. MARKANIN İŞLEVLERİ.....	13
1.4.1. Ayırt Edicilik veya Farklılaştırma İşlevi	13
1.4.2. Orijin veya Kaynak Gösterme İşlevi	14
1.4.3. Kalite İşlevi.....	14
1.4.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi.....	15
İKİNCİ BÖLÜM.....	16
2.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM REKLAM İLİŞKİSİ.....	16
2.1.1. Reklamın Tanımı	17
2.1.2. İletişimin Tanımı.....	17
2.1.3.1. Kaynak	18
2.1.3.2. Kod.....	18
2.1.3.3. Kanal.....	19
2.1.3.4. Mesaj (İleti).....	19
2.1.3.5. Alıcı (Hedef Kitle)	19
2.1.3.6. Feedback (Geri bildirim)	20
2.1.4. Reklamlarda İletişim Süreci.....	21
2.2. REKLAMIN FONKSİYONLARI.....	22
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	23
3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI REKLAM İLİŞKİSİ	24
3.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı	25
3.1.1.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	26
3.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI VERME SÜRECİ	30
3.2.1. Problemin Farkına Varılması.....	30

3.2.2. Alternatif Çözümler ve Bilgi Araştırması.....	31
3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	31
3.2.4. Satın Alma Kararı.....	32
3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular.....	32
3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve REKLAM.....	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	36
4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN REKLAM VE REKLAMIN OLUŞTURDUĞU TUTUMLAR İLE MARKA OLUŞUMUNDA REKLAMIN YERİ.....	36
4.1.1. Tutum.....	37
4.1.1.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler.....	38
4.1.1.2. Tutumların Özellikleri.....	39
4.1.1.2.1. Tutumlar Öğrenilirler.....	39
4.1.1.2.2. Tutumlar Değiştirilebilirler.....	40
4.1.1.2.3. Kişiler Bir Tek Tutum Değil, Tutumlar Bütünü Oluştururlar.....	41
4.1.1.3. Tutumların İşlevleri.....	41
4.1.1.3.1. Yararlı Olma İşlevi.....	41
4.1.1.3.2. Değer İfade Etme İşlevi.....	42
4.1.1.3.3. Bilgi Sağlama İşlevi.....	42
4.1.1.3.4. Ego veya Benlik Savunma İşlevi.....	42
4.1.2. Marka Tutumu.....	42
4.1.3. Reklam ve Marka Tutumu.....	43
4.1.3.1. Reklamın Beğenilme Düzeyi İle Marka Tutumu İlişkisi.....	47
4.1.3.2. Reklamlarda Markanın Kullanım Sıklığı İle Marka Tutum İlişkisi.....	50
4.1.3.3. Reklam Unsurlarının Marka Tutumu Oluşumundaki Rolü.....	53
4.1.4. Marka Planlamasında Reklamın Rolünün Belirlenmesi.....	54
4.1.4.1. Marka Planlamasında Uygulanacak Temel Yaklaşımlar.....	55
4.1.4.1.1. İşlevsellik.....	55
4.1.4.1.2. Fiyat ve Kalite.....	56
4.1.4.1.3. Hedef Kitlenin Profili.....	56
4.1.4.1.4. Rakip Markaların Analizi.....	56
4.1.4.1.5. Nostaljik ve Kültürel Öğelerin Kullanımı.....	57
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	58
5.1. MARKA OLUŞUMUNDA REKLAMIN YERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI (Elazığ Örneği).....	58
5.1.1. Araştırmanın Amacı.....	58
5.1.2. Araştırmanın Yöntemi.....	58
5.1.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme.....	59
5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	60
5.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	60
5.2. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	61
5.2.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Bulguları.....	61
5.2.2. Araştırmaya Ait Diğer Bulgular.....	63
5.3. KARŞILAŞTIRMALI BULGULAR.....	75
5.3.1. Cinsiyete Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	75
5.3.2. Yaşa Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	85
5.3.3. Eğitim Durumuna Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	96
5.3.4. Gelir Durumuna Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	105
5.3.5. TV Seyretme Alışkanlıklarına Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	114

5.3.6. Örneklemlmiş Ürün Tercih ve Tercih Etme Sebeplerine Göre Araştırma	
Bulgularının Değerlendirilmesi	122
SONUÇ	132
KAYNAKÇA.....	139
EKLER	143
ÖZGEÇMİŞ	145

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>S.No</u>
Şekil 1. İletişim Sürecindeki Elemanlar	20
Şekil.2 Genel Tüketici Davranışı Modeli	29
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Duygular	33
Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci	38

TABLOLAR LİSTESİ

	<u>S.No</u>
Tablo 1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyet Dağılımı.....	61
Tablo 2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaş Dağılımı.....	61
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Mesleki Dağılımı	61
Tablo 4. Araştırmaya Katılan Deneklerin Medeni Durum Dağılımı	62
Tablo 5. Araştırmaya Katılan Deneklerin Öğrenim Durum Dağılımı	62
Tablo 6. Araştırmaya Katılan Deneklerin Gelir Durumu Dağılımı	63
Tablo 7. Deneklerin günde ne kadar sıklıkla Tv seyrettiklerine ilişkin bulgular.....	63
Tablo 8. Deneklerin En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Yayımlanan Reklamlara İlgili Duyduklarına İlişkin Bulgular	64
Tablo 9. Bir Markanın Reklamının Olmasından Dolayı Tercih Edilip Edilmediğine İlişkin Bulgular	64
Tablo 10. Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenme İlişkin Bulgular	65
Tablo 11. Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular.....	66
Tablo 12. Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular	66
Tablo 13. Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular	67
Tablo 14. Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi.....	68
Tablo 15. Bir Kola Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular	68
Tablo 16. Deneklerin Bir Kola Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Değerler.....	69
Tablo 17. Bir Çikolata Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	70
Tablo 18. Deneklerin Çikolata Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Değerler.....	70
Tablo 19. Bir Televizyon Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular	71
Tablo 20. Deneklerin Bir Televizyon Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Değerler	71
Tablo 21. Bir Çay Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	72
Tablo 22. Deneklerin Bir Çay Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Değerler.....	72
Tablo 23. Bir Zeytinyağı Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 24. Deneklerin Bir Zeytinyağını Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdıkları Değerler	73

Tablo 25. Bir Uçak Firması Tercih Edilmesinde Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular	74
Tablo 26. Deneklerin Bir Uçak Firmasını Tercih Ederken Göz Önünde Buldukları Değerler	74
Tablo 27. Cinsiyet Göre Deneklerin Gün İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Tv Seyrettiklerine İlişkin Bulgular	75
Tablo 28. Cinsiyet Göre Deneklerin En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Yayınlanan Reklamlara İlgili Duyduklarına İlişkin Bulgular	76
Tablo 29. Cinsiyet Göre Bir Markanın Reklamının Olmasından Dolayı Tercih Edilip Edilmediğine İlişkin Bulgular.....	77
Tablo 30. Cinsiyet Göre Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular	78
Tablo 31. Cinsiyet Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular.....	79
Tablo 32. Cinsiyet Göre Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular	80
Tablo 33. Cinsiyet Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular	82
Tablo 34. Cinsiyet Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi.....	83
Tablo 35. Yaş Dağılımına Göre Deneklerin Gün İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Tv Seyrettiklerine İlişkin Bulgular.....	85
Tablo 36. Yaş Dağılımına Göre Deneklerin En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Yayınlanan Reklamlara İlgili Duyduklarına İlişkin Bulgular.....	86
Tablo 37. Yaş Dağılımına Göre Bir Markanın Reklamının Olmasından Dolayı Tercih Edilip Edilmediğine İlişkin Bulgular	88
Tablo 38. Yaş Dağılımına Göre Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular	89
Tablo 39. Yaş Dağılımına Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular	91
Tablo 40. Yaş Dağılımına Göre Reklam-Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular.....	92
Tablo 41. Yaş Dağılımına Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular	93
Tablo 42. Yaş Dağılımına Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi.....	95

Tablo 43. Öğrenim Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular	96
Tablo 44. Öğrenim Durumuna Göre Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular	98
Tablo 45. Öğrenim Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular	99
Tablo 46. Öğrenim Durumuna Göre Reklam -Güven İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular	101
Tablo 47. Öğrenim Durumuna Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular	102
Tablo 48. Öğrenim Durumuna Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi.....	104
Tablo 49. Gelir Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular	105
Tablo 50. Gelir Durumuna Göre Reklamın Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular	107
Tablo 51. Gelir Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular	108
Tablo 52. Gelir Durumuna Göre Reklam -Güven İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular.	110
Tablo 53. Gelir Durumuna Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular	111
Tablo 54. Gelir Durumuna Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi.....	112
Tablo 55. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular	114
Tablo 56. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Reklamın Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	115
Tablo 57. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular	116
Tablo 58. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Reklam -Güven İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bulgular.....	117
Tablo 59. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular	119

Tablo 60. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi.....	120
Tablo 61. Araştırmaya Katılan Deneklerin Kola Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular	122
Tablo 62. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çikolata Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular	123
Tablo 63. Araştırmaya Katılan Deneklerin Televizyon Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular	125
Tablo 64. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çay Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular	126
Tablo 65. Araştırmaya Katılan Deneklerin Zeytinyağı Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular	128
Tablo 66. Araştırmaya Katılan Deneklerin Uçak Firması Tercihinde ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular	129

ÖNSÖZ

Marka ve reklam son zamanlarda üzerinde sıkça durulan iki kavramdır. Bu iki kavramın birlikte düşünülmesinin sebebi ise; her iki kavramın biri birinde hayat bulmasıdır. Markalaşmanın her geçen gün önem kazandığı günümüzde markalaşmaya reklamın katkısı inkar edilmez bir gerçektir. “Marka Oluşumunda Reklamın Yeri” konulu bu araştırmada da reklam marka ilişkisi irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmayı hazırlamam sırasında, akademik hayatı bana sevdiren ve tanıştığımız ilk günden beri hiç bir konuda yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç.Dr. Basri BARUT’a şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca tüm hocalarıma, arkadaşlarım Önder Üstündağ ve Ayhan Orhan’a da yardımlarından dolayı çok teşekkür ederim. Bu araştırmayı hazırladığım sırada gereken zamanı ayıramadığım kızım Ayşe Nihan Çakar’ında bir gün beni anlaması dileği ile.

GİRİŞ

Artan iletişim olanakları karşısında hedef kitleye en etkin şekilde ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleşmesi ve maliyetlerin artması buna karşın tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri, işletmelerin iletişim konundaki arayışlarını hızlandırmış bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Pazarlama iletişiminin amacı da işletmelerin tüketicilerin beğenisine sunduğu mal veya hizmetlerin tüketiciler tarafından öncelikle fark edilmesini sağlamak ve sonuçta tüketicilerin satın alma kararını etkilemektir. İşletmelerin hedef kitleleri ile buluşmaları ve etkin bir iletişim gerçekleştirmelerinin yollarının başında da bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sistemini oluşturan bileşenlerden biri olan reklâm gelmektedir. Reklamın nihai hedefi satışlara olumlu yönde katkıda bulunmak olsa da reklamın en önemli amaçlarından biri de tüketiciler nezdinde olumlu bir marka imajı ve tutumu oluşturmaktır. Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda tüketicilere sunulan mal ve hizmet sayısının ve rekabetin artması, seçeneklerin artmasını sağlamış, bu durum da tüketici tercihinde markayı ön plana çıkarmıştır. Markalar mücadelesinin yaşandığı günümüz pazar ortamında, marka yaratmak ve markaya değer katmak etkin bir pazarlama stratejisine dayanmaktadır. Tüketicilere benzer ürünler arasından seçim kolaylığı sağlayan, kalite ve güven açısından bilgi verici konumundaki markalar, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkinin görsel bir sembolüdür. Üretim sorun olmak çıkıp, üretilen mal ve hizmetlerin tüketilmesinin büyük bir sorun haline geldiği değişen günümüz pazar ortamında marka yaratmak, “ben markayım” demek öncelikle o markayı değerli hale getirmekten geçmektedir. Tüketicilerin bir markaya olan bakışı, tutumu ve markaya yönelik satın alma davranışı o markanın değerini ortaya koyan en önemli unsurlardır. Bu unsurların oluşumunda ve devam etmesinde belirleyici rol oynayan faaliyetlerin başında da reklam gelmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararının gerçekleşmesi öncesinde gerekli olan olumlu bir marka imajı, marka değeri ve marka tutumu oluşumuna hizmet eden reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle o ürünün farkında olması gerekmektedir. Keza tüketici, markanın farkında değilse ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşur. Marka değerine yatırım yapılması öncelikle marka farkındalığı yaratmayı hedeflemektedir. Marka farkındalığı yaratmada en etkili iletişim aracı da reklamdır. Bu çalışmada;

reklamın marka oluşumunda rolünün ne olduğu üzerinde durulmuş ve yapılan bir alan araştırması ile tüketicilerin marka tercihlerinde reklamın rolü ölçölmeye çalışılmıştır.

Araştırmada, özellikle reklam iletişiminin etkinliğinin sağlanabilmesi ve marka imajının oluşumu aşamasında belirli bir tutum yaratmanın yolları ve bunun reklam iletişimine olan katkılarının vurgulanması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. MARKANIN TANIMI MARKA İLE İLİŞKİLİ TEMEL KAVRAMLAR TÜKETİCİLER VE ÜRETİCİLER AÇISINDAN MARKA VE MARKANIN İŞLEVLERİ

Marka adı altında olmasa da, üreticilerin kendi ürettikleri ürünleri, üzerinde veya ambalajında bazı özgün şekillerle piyasaya sunmaları, uzun zamandan beri uygulanan bir yöntemdir. Üreticilerin ürünlerini bir logo veya bir çeşit damgayla pazara sunmalarının nedeni ise o ürünün, diğer ürünlerden farklı olduğunu göstermektir.

Çağdaş anlamda ürünlerin markalanması ve marka adı altında kullanımına 19.yüzyıl sonlarında rastlanmaktadır. Sanayi Devrimi ile birlikte reklamcılık ve pazarlama tekniklerinin gelişmesi sonucunda ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanmaya başlamıştır. Marka adları ve markalamayı gündeme getiren gelişmelerden en önemlisi, üreticilerin ticaret ve tüketiciler üzerinde belli bir denetim ve etkinlik sağlama gerekliliğidir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:63).

Sosyal ve ekonomik yaşamımızın her alanında adeta bir marka istilasıyla karşı karşıya olduğumuz günümüzde markalar, geçmiş yüzyıllarda olduğu gibi bir ürünün nerde ne zaman üretildiğini göstermekten öte, ürünün kendisine ait kimliği olan bir gösterge duruma gelmiştir.

Markalarla bu kadar iç içe olduğumuz günlük yaşamımızda aldığımız hizmet veya kullandığımız ürünlerin kendisine ad bulduğu markaların, gerçekten kullanılan ürün veya alınan hizmet mi, yada üretici durumunda olan firmalar mı olduğu da hala bir çok kişi tarafından bilinmeyen bir muammadır. Tüketicilerin zihninde bir ürünün adı markadır. Örneğin Pepsi bir markadır. Panasonic bir markadır. Diğer yandan marka üretici firmanın ismidir, firmanın ürettiği üründür. Veya pahalı olan her şey markadır.

Markayla ilgili olarak bu kadar bilgi parçasını tüketici zihnine veya bilinçaltına iten nedir peki?. Bu sorunun cevabı; markanın kendisine ait belirli bir tanımının olmaması veya ne olduğuna dair bir bilginin eksikliğidir. Yani marka gerçekten üretici firmamı, yoksa üretici firmanın hizmete veya kullanıma sunduğu ürünler midir?

1.1.1. Markanın Tanımı

Binlerce marka vardır ve neredeyse bir o kadarda markanın ne olduğuna dair tanım bulunmaktadır. Marka bir vaattir. Hedef kitleyle bir ilişkidir. Mantıklı ve duygusal nitelikler serisidir (Bond ve Kirshenbaum, 2004:161).

Marka ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol yada tüm bunların bileşimi olarak, ürünü diğer ürünlerden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2005:15).

Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlere verilen addır (http://www.simaj.com.tr/marka_orta.htm).

“Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir denilebilir. Marka bir firma ve bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir marka;

- Ayırt etme
- Tercih oluşturma
- Bir prestij markasına hakim olma yetisine sahiptir ve olacaktır.

Bir marka, bir şirket, ürün yada bir hizmet olabilir. İleri teknoloji iletişim çağının başlangıcından beri bir marka, pekala önemli bir teknoloji, hatta bir konferans bile olabilir” (Perry ve Wisnom III, 2004:12-13).

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşıldığı üzere günlük yaşamımızda kullandığımız, gördüğümüz her ürün, her hizmet, her eser birer markadır. Giydiğimiz gömlek, yediğimiz dondurma, içtiğimiz içecek nasıl bir markaysa, kullandığımız otomobil, kullandığımız asansör, seyrettiğimiz pembe dizide aynı şekilde bir markadır.

Markayla ilgili bu tanımlamalardan sonra markanın daha iyi anlaşılması için markayla ilgili kavramların açıklanması faydalı olacaktır.

1.2. MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.2.1. Marka Kimliği

Basitçe tanımlanırsa kimlik bir şirketin, ürünün veya hizmetin esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlarından oluşur. Bunlar çeyrek sayfalık bir reklam olsun diye oluşturulmuş ana unsurlar değillerdir. Yıllar boyu sürmesi hedeflenir. Bunları kontrol edilebilir unsurlar olarak adlandırmamızın nedeni de her hangi bir noktada değıştirilebilir olmalarıdır (Perry ve Wisnom III, 2004:14).

Marka kimliği, markanın bütüncül yapılandırılmasında/yönetilmesinde temel bir kavram olarak değeriendirilmelidir. Buna göre marka kimliği, marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçevedir. Marka kimliği kavramı, markanın tüm yönlerini kuşatmakta; markaya ilişkin parçalardan çok bütünü önemsemektedir (Uztuğ, 2005:43).

İşletmenin uzmanlık alanı, tüketicilere sağlanan veya sağlanacak yarar ve işletmenin kişiliği gibi üç temel bileşenin işletme çatısı altında birleşimi, markanın kimliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin bir markaya bakış açısını oluşturan öğeler bütünü olan marka kimliği; markanın amacını belirlemede ve tüketiciler ile marka arasındaki iletişimin oluşumunda önemli rol oynadığı söylenebilir.

Doğru bir marka kimliği için aşağıdaki dört konuda esaslar belirlenmiş olmalıdır (Elitok,2003:45-48):

- Bizi izleyecek tüketici hedefimizi tanımlamak
- Ne istediğimizi, neyin gerektiğini ve neden hoşlandığımızı ortaya koymak,
- Bir tüketici kimliği profili belirlemek
- Müşteri profiline uygun kimlik yaratmak.

1.2.2. Marka İmajı

Büyük bir hızla artan iletişim olanakları karşısında hedef kitlelere etkin ve doğru kanaldan ulaşmanın güçleştiği, maliyetlerin arttığı, buna karşın tüketicilerin hızlı ve doğru zamanda en doğru şekilde artan bilgi talepleri, üretici firmaların iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi

kavramı doğmuştur. İşletmelerin, hedefleriyle, mal ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kişilere neler vaat ettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak, iletişim çabalarının bütünü olan pazarlama iletişimde, imaj oluşturma çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır.

İşletmelerin çevresi, sosyal sorumluluğu hedef kitle tarafından işletmenin görünümünü içeren imaj ile doğrudan ya da dolaylı olarak satışların artırılması ile ürünün ve işletmenin ömrünün uzatılmasının amaçlandığı söylenebilir.

İmaj, genel olarak bir bireyin, diğer bir birey, grup veya organizasyon hakkında sahip olduğu izlenim, düşünce olarak tanımlanabilir (Okay, 1999:167).

Sosyal psikoloji temelli olan imaj oluşturma çabaları, mal ve hizmet sunan işletmeler için daha çok satmak, kurumlar için ise daha çok beğenilme ve ikna etme sürecidir. Bu oluşum sürecinde imaj oluşturulurken, hareket alanı, tamamen hedef kitlelerin istek ve beklentileridir.

Oysa imaj, halk arasında genellikle kılık kıyafet tarzında yapılan değişimi, saç stilineki kesim veya bir değişim olarak algılanır. Eğer imaj sadece starlarla veya kişilerin daha güzel veya farklı görünmeleriyle alakalı bir durum olsaydı, mal veya hizmetleri tüketicilerin beğenisine sunan firmalar, üretimden sonra, ürünlerinde değişik zamanlarda, ambalaj değişikliğinden, kullandıkları iletişim tekniklerine kadar birçok yönde farklı yollara başvurmazlardı.

Bir ürünün asıl yeteneği onun düş gücüdür. İktisadi anlamı değil. Halk, malı değil, onun imajını satın alır. Eşyasını değil, isteğini tüketir (Seguela, 1991:109).

Gerek tüketici, gerekse işletmeler yönünden stratejik bir önem taşıyan marka imajı ise işletmelerin markalarını pazara yerleştirmede ve tutundurmada önemli rol oynayan bir kavramdır.

Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf noktaları, olumlu ve olumsuz tarafları gibi, çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir. Bu algılar markayla doğrudan yada dolaylı olarak yaşanan tecrübeler sonucu zamanla oluşur (Perry ve Wisnom III, 2004:15).

Markalaşma sürecindeki bir ürünün veya marka olmuş bir ürünün tüketiciler nezninde nasıl bilindiği, sadece o ürünün dış görüntüsüyle değil, o ürün veya hizmetin bütünüyle alakalıdır. Çünkü çoğu zaman dış görüntüsü veya ambalajı çok çekici gelen bir ürün, tüketiciler için çekici gelse de, o ürünün asli özellikleri, bu önem ve çekiciliği geri plana atabilir. Dolayısıyla bir ürünün imajı sadece dış görüntüsü ile değil, fiyatı, kalitesi ve kullanım rahatlığı, o ürünün kişiye kattığı sosyal statü vb. birçok özelliklerle

bağlantılı bir oluşum olduğu söylenebilir. İmaj oluşturma aşamasında tüm bu özelliklerin birlikte ve hassasiyetle göz önünde tutulması gerekmektedir.

Marka yöneticilerinin çalışmaları çoğunlukla, marka imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik olmalıdır. Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Fakat çıkabilecek aksaklıklar imajı kolaylıkla zedeleyebilmektedir. Örneğin; yoğunlukla reklam ve tanıtımı yapılan bildik bir markanın, satış yerinde en alt ve tozlu bir rafta sergilenmesi veya ambalajının ezilmiş olması yada lüks bir oteller zincirinin tanıtımlarında sergilenenin aksine lobideki kaba bir görevli ile yalanlanması, imajını bir anda zedeleyebilir. Bu nedenle, marka oluşturmak ve geliştirmek, imaj oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabadır. Müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesini gerektirmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, marka deneyimlerini etkileyebilecekleri için, markanın başarması gereken, tüm bu temaslar kalitesinin yönetilmesi ile mümkün olabilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye, marka hakkında doğru imajı vermelidir (Kotler, 2000:98).

Firmalar, kurum ve kuruluşlar hatta bire bir her insan için en büyük tehlike; oluşturulmamış bir imaj karşısında, hedef kitlelerin onlarla ilgili olarak kendi zihninde, onlara uygun bir imaj oluşturmalarıdır. Hedef kitleler tarafından firmalara, kurumlara biçilen bu imaj belki de o firma ve kurumlar için ilerde telafisi çok zor bir çalışmayı gerekli kılacaktır. Bu aşamada hedeflenen imajın elde edilmesi için, kişilerin iç algılarına istenilen şekilde yerleşmeli ve bir tutarlılık gösterilmelidir diye düşünülmektedir.

1.2.3. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklı yönlerini ortaya koymada kendini gösteren bir kavram olarak görülmektedir.

Marka kişiliği kavramı bir marka ile özdeşleştirilen insani özellikler olarak, çağdaş, genç, entelektüel, tutucu veya yaşlı gibi sıfatların markalara taşınmasını açıklar. Örneğin; Marlboro 1920'li yıllarda bayanlara yönelik bir sigara markası olarak konumlandırılmasına rağmen günümüzde erkeksi olarak algılanmaktadır. Çünkü sigara şirketleri 1950'lerden sonra medyanın akciğer kanseri ve sigara tiryakiliği arasındaki bağlantıyı gündeme getirmesiyle sigara satışında düşüş yaşamaya başlamışlardır. Daha

az zararlı olduğuna inanıldığı için bayanlara yönelik üretilen filtreli sigaralara talep artmaya başladı. Bu durumda Philip Morris Şirketi markanın cinsiyetini değiştirmeye karar verdi. Reklamcı Leo Burnett o güne kadar daha sevimli yada Kadınsı karakterler kullanırken, marka kişiliği ile örtüşecek şekilde maço figürler kullanmaya başladı (Mingo, 1995:11-13).

Tüketicilerin bir markayı satın aldıklarında nelere dikkat ettikleri yönünde yapılan araştırmalar, tüketicilerin markanın diğer özellikleri paralelinde, markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasındaki denkliliği de göz önünde bulundurup, karar verdiklerini göstermektedir.

Markanın genel kimliği ile alt kimlikleri arasında sürekli bir benzerlik olma zorunluluğu yoktur. Bugün alt kimlikleri bulunan birçok marka bulunmaktadır. Dolayısıyla kimliklendirme alt ürünler için bir farklılık gösterebilir. Bu farklılıkların marka kişiliğine yansması da kaçınılmazdır. Burada önemli olan genel ve alt kimlikler arasındaki benzerlik değil, marka kişiliğinin tüketicide uyandıracığı duygu ve güvenin derecesi diye düşünülmektedir.

1.2.4. Marka Değeri

Tüm dünyada hemen hemen her gün markalar dünyasına yeni bir isim eklenmekte, ancak bunların büyük bir kısmının marka yaratmada uyulması gereken kuralları yerinde yerine getirmediği ve ürünün olumsuz özellikleri gibi sebeplerden dolayı pazarda kalmayı başaramadıkları görülmektedir. Rekabet ortamında asıl olan bir ürünü üretmek değil o ürünü marka yapıp ve markayı sürekli tercih edilen bir hale getirmektir. Marka yaratmak ve markayı yaşatmanın yolu da; etkin imaj çalışmaları, reklam, halkla ilişkiler ve diğer pazarlama teknikleriyle tanıtımı yapmak ve güçlü bir marka kimliği oluşturmaktan geçmektedir. Kısacası marka için yapılan tüm faaliyetlerin amacı markaya bir değer kazandırıp markanın satışını sağlamaktır denebilir.

Marka değeri "Bir markayla, marka adıyla ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri artıran ya da azaltan bir varlıklar ya da sorumluluklar kümesi (Randall, 2005:38)"dir.

Marka değeri: "markanın küresel, bölgesel ve ulusal anlamda sağladığı başarıların toplamından oluşur (Elitok, 2003:91).

Marka değerinin belirlenmesi amacıyla yapılan araştırmalarda aşağıdaki göstergeler dikkate alınmaktadır

(<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm>):

- Markanın fiziksel özellikleri ve nitelikleri
- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Markaya bağımlılık / marka sadakati
- Marka iletişimindeki tutarlılık
- Marka duyarlılığı (satış sırasında markanın önemiyle ilgili fiyat, ambalaj, boyutu, biçimi)
- rn kalitesi
- Pazar payı ve sıralamada markanın istikrarı
- Dağıtım, fiyatlandırma ve ürünün yeniliği

Marka değerinde tüketicisi ve finansal olmak üzere iki boyut söz konusudur. Tüketicisi esaslı marka değeri, tüketicilerin markaya atadıkları değerdir. Finansal esaslı marka değeri ise, bir şirketin başka bir şirketi/markayı satın alması durumundaki finansal değeri ifade etmektedir. Marklar işletmeler için, işletme bilançosunda değerlendirilen önemli bir finansal varlık olarak görülmektedir. Bu anlamda değeri, olası yatırımcılar, alıcılar ve hissedarlar için yararlı bir belirleyicidir. Tüketicisi esaslı marka değeri, finansal esaslı marka değeri için zemin oluşturur. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka değeri, tüketicisi tercihleriyle satışların karı, pazarın payını etkileyecektir. Bu da markanın finansal değerini artıracaktır. Ancak bir marka isminin finansal değerini ölçmek oldukça zordur. Marka değeri perakendeci açısından, pazar payı lideri anlamına gelir. Tüketicisi açısından ise seçilen ve istenen markadır (Odabaşı ve Oyman, 2002:374).

1.2.5. Markalaşma

Yeni buluşlar ve özgün tasarımlar ürünleri oluşturur ve biğimlendirir. Ancak bu yeni ürünleri tketicisiye sunmak ve satabilmek için, öteki benzer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayacak bir tanıtım aracına gereksinim vardır. Işletmeler için önemli bir unsur olan bu ayırt edici işaret markalardır (http://apb.kobiline.com/M_Nedir.asp).

Bir şeyin tanınması yada çok bilinmesi olarak da tanımlanabilecek olan marka veya markalarla bu kadar iç içe yaşamamıza rağmen, nedense markalar, daha pahalı olan veya piyasaya ilk sunulan ürünlere verilen isimlerle anılmaktadırlar. Bazen onlarca ürün veya hizmet, piyasaya ilk çıkmış olan veya prestijli olan ürünün marka adı altında anılmaktadır.

Markalı yeni mamuller pazara girişte, tanıma ve tutundurma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır (Akat, 2001:84).

Bizim için tüm tıraş bıçakları Permatiktir. Aldığımız her kağıt mendil Selpaktır. PVC tüm kapı ve pencereler “Pimapen”, içtiğimiz tüm granül kahveler “Nescafe”, Kadınların muayyen zamanlarında kullandığı tüm pedler “Orkid”, içtiğimiz naturel sular “Şaşal”, tüm margarinler “Sana”, temizlik ürünlerinde kullanılan toz deterjanlar “Tursil”, sıvı deterjanlar “Cif”, veya “Camsildir”. Tüm yapıştırıcılar Uhu, tüm yalıtım veya izolasyon malzemeler “İzocam”, krem çikolatalar “Saralle”dir. Bu örnekleri çoğaltmak mümkündür. Farklı markaların aynı veya tek bir marka adı altında tüketicilerin zihninde yer almasının sebebi ise; pazarda ilk olmak ve tanınmaktır. Bu bilinirlik veya tanınma markalaşmadan gelmektedir. O halde markalaşmanın ne olduğunu belirtmek gerekecektir.

Markalaşma piyasaya yeni çıkan bir ürünün tanınma, isim yapma ve sunulduğu ‘pazar’ tarafından kabul edilme sürecidir. Markalaşma bir ürünün, bir şeyin bilinme, tanınma aşamasıdır (http://www.koniks.com/data/doc/MARKA_NEDIR.doc).

Markalaşma sürecinde amaç bilinmek ve pazar dinamikleri karşısında süreklilik kazanmaktır. Değişik iletişim teknikleri kullanarak bu tanıtımayı gerçekleştirmek isteyen üretici firmalar, karar verme mekanizması olan tüketiciler karşısında farkındalığı da, ürettikleri ürün destekli olarak, yine değişik iletişim teknikleri kullanarak, yapmak zorundadırlar. Tüketicilerin markalar ile ilgili olarak tercihte bulunmaları ancak farklı ürünler hakkında bilgi sahibi olmalarıyla mümkündür denebilir. Markalaşma bu tercihin oluşmasını sağlayan ürün üretimi sonrasındaki ilk aşamadır. Bilinmeyi amaçlayan tanıtımdan sonra, ürün veya hizmeti rekabet ortamı içerisinde tutundurmak veya satışını yapmak için yapılması gereken faaliyet ise imaj oluşturmaktır. Çünkü bir ürünü tanıtmak demek o ürünün üretim ve pazarlama hedefinin tamamlandığı anlamına gelmez. Ürün veya hizmetin markalaşma hedefi, markalaşmaya hizmet eden tanıtım ile gerçekleştirilecek faaliyetler bütünüdür. Bu faaliyetlerin en önemlisi de yapılacak imaj oluşturma çabalarıdır.

1.3. TÜKETİCİLER VE ÜRETİCİLER AÇISINDAN MARKA

1.3.1. Tüketiciler Açısından Marka

Her alanda hızla genişleyen ürün yelpazesi karşında tüketiciler, ürün ve hizmet alımında en rasyoneli, farklı kriterleri göz önünde bulundurarak tercih etmektedirler. Tüketicilerin mal ve hizmetleri seçim sırasında göz önünde bulundukları kriterleri yakından bilmek zorunda olan üreticilerinde, tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda bir üretim yapma zorunluluğu, tüm pazarlama stratejilerinin ortak paydası olmuştur.

Tüketiciler açısından benzer mallar arasında kolayca ayırım yaparak, bilgilendirme süreci ve ürüne duyulan güven açısından yol gösterici durumundaki markalar artık üründen daha fazla bir anlam ve içeriğe sahip hale gelmiştir.

Tüketici profilinin her geçen gün değiştiği, tüketici istek ve beklentilerinin sürekli arttığı bir ortamda, güçlü bir marka sadakati yaratarak, bu sadakati sürekli hale getirmek tüm üreticilerin ortak sorunu haline gelmiştir. Bu zorluğu pazarlama iletişiminin desteği ile aşmak isteyen üreticiler, her yönüyle güçlü bir marka yaratarak, başarı için en önemli adımı atmış olurlar.

Marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat, anlaşma özelliği olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 2005:20).

Marka, üretici ve satıcının, tüketicilere belirli özellik, fayda ve hizmeti sürekli olarak sunacağına bir vaadi olup, kalite garantisini de ifade eder ve ürüne yönelik olarak tüketiciler için farklı anlamlar taşır.

Bunlar (<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf>);

a. Nitelik: Bir marka, öncelikle ürünün belirli niteliklerini çağrıştırır. Bu niteliklerden biri veya bir kaçının markanın reklamlarında kullanılır.

b. Fayda: Tüketiciler genellikle ürünlerin niteliklerini değil faydalarını satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülür.

c. Değer: Markanın, alıcının değerleri hakkında bir şeyler anımsatmasıyla ilgilidir.

d. Kişilik: Bir markanın, gerçek yada arzulan öz-imagı ile tüketicinin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.

Tüketici ile güçlü bir bağ oluşturma amacındaki üreticiler, ürettikleri ürünlere marka aracılığı ile farklı anlamlar yüklemektedirler. Bir başka ifadeyle “satın aldıkları ürün ve hizmetleri yalnız fiziksel özellikleriyle sınırlı tutmayıp, fayda sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Bu nedenle marka, tüketiciler için ürünleri tanıtmakla ve diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakla kalmamakta, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı haline gelmektedir”
(http://www.apd.org/sektorel_bilgiler/tuketici.doc).

1.3.2. Üreticiler Açısından Marka

Tüketiciler markayı bir sembol, imaj olarak algılamakta, bir takım güdülerle hareket edip popüler olanın önemli ve güvenli olduğu hissiyle bağımlı olmaktadır. Kitle iletişim araçları ile kendilerinden söz ettirmek ve diğer benzer ürün veya hizmetler arasında farklılıklarını belirtmenin her geçen gün daha güç bir hal aldığı bir ortamda, tüketiciler nezdinde bir marka sadakati yaratmak, işletmeler için üretmekten daha zor bir hal almıştır.

Güçlü bir marka, şirketin yeni ürünleri için bir platform sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da (brand resiliency) artırmaktadır. Markanın iletme açısından sahip olduğu bu yararları ulaştırmak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır. Güçlü markanın yolu da marka adına eklenecek farklılaştırıcı değerle mümkün (Uztuğ, 2005:21) .

Beklenti düzeyi yüksek, kalite ve imaj arayışı her geçen gün artan tüketicileri memnun edebilmek için güçlü bir marka yaratmak, işletmeler için zorunlu hale gelmiştir. Marka, aynı özellikleri taşıyan ürün veya hizmetlerin üreticisi durumunda

olan işletmelerin, oldukça fazla olduğu uluslar arası bir rekabet ortamında, işletmelerin sahip olduğu stratejik bir dokunulmaz değerdir. İşletmeler için marka, güçlü ve istikrarlı bir rekabete dayanan pazarlarda, yüksek pazar payı ve kar anlamına gelmektedir. Rakiplerden farklı stratejiler geliştirerek, tüketici odaklı bir pazarlama faaliyeti sürdüren işletmelerin öncelikli hedefi, mevcut veya potansiyel müşterilerinde güçlü bir marka sadakati yaratmaktır. Bu doğrultuda hareket eden işletmeler, tüketicilerin, işletmelerinin ürünlerini değil, markalarını tercih etmelerini amaç edinmektedir.

1.4. MARKANIN İŞLEVLERİ

Markanın işlevlerini dört ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; ayırt edicilik veya farklılaştırma işlevi, orijin veya kaynak gösterme işlevi, kalite işlevi, reklam ve tanıtım işlevidir (<http://www.ekitapyayin.com/id/021/giris.htm>).

1.4.1. Ayırt Edicilik veya Farklılaştırma İşlevi

Markanın en önemli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerinininkinden ayırmaktır. Bu ayırım ve farklılık işlevi işletmeye, tüketicilere sunulan mal yada hizmetlerinin pazarda tutunmasına ve sürekliliğine yardımcı olurken, tüketiciler açısından da ürünler arasındaki farkı ortaya çıkararak; tüketicinin ürün seçimini sağlıklı yapılabilmesine imkan tanır. Dolayısıyla markanın rekabeti artırıcı fonksiyonu da bu ayırt edici ve farklılaştırma işleviyle kendini göstermektedir. Markanın ürünler arasındaki farkı ortaya çıkarma fonksiyonu, işletmeleri, rakip ürünler karşısında daha kaliteli ürünler üreterek, ürünlerini sürekli tercih edilen marka haline getirmek için daha büyük çabalar göstermeye teşvik etmektedir. Bir anlamda çift yönlü bir iletişim süreci olan bu işlev mal yada hizmete bir kimlik kazandıran temel unsudur.

1.4.2. Orijin veya Kaynak Gösterme İşlevi

Marka bir anlamda ürünün menşeyini, kimin tarafından üretildiğini gösteren bir göstergedir. Tüketicilerin ürün hakkında fikir sahibi olmaları, ürüne duyacakları güven,

özellikle ürünü yeni kullanacak kişilere verilecek mesaj açısından marka önemli bir rol oynamaktadır. Çoğu zaman tüketiciler ürünün kime ait olduğunu göz önünde bulundurarak tercihte bulunurlar. Dolayısıyla tüketiciler, bir marka altında piyasada satışa sunulan mal ve hizmetlerin kime ait olduğunu, satın aldıkları mal veya hizmetin markasından öğrenebilirler.

Hukuken de markanın tüm hakları, markayı hizmete sunan işletme tarafından kullanılırken; diğer yandan tüketicilerin, markanın kaynağını öğrenerek yanlışları önlenmeye çalışılır.

1.4.3. Kalite İşlevi

Markanın, mal veya hizmetin belirli niteliklere sahip olduğu ve daima aynı kaliteyi sunacağı şeklinde adeta bir garanti verme özelliği kural olarak yoktur. Ancak markanın, kaliteyi ve güveni taşıma fonksiyonu tüketici ve işletme açısından bir köprü özelliği görmektedir. Zira tüketicilerin belli bir markayı taşıyan malı tercih etmeleri, bu malın kalitesini sürekli koruduğunu ve koruyacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Markanın kalite işlevi; bir taraftan işletmelerin rakip işletmeler ve işletmenin diğer hedef kitleleri karşısında itibarını yükseltmede kendini gösterirken, diğer yandan kalitesi kullanıncaya kadar belli olmayan rakip markalar arasından müşterinin kolayca tercihte bulunmasına olanak sağlar. Dolayısıyla markanın kalite işlevi markanın tüm özelliklerinin nihai bir sonucudur.

1.4.4. Reklam ve Tanıtım İşlevi

Kullanım amacı aynı olan ürünlerin oldukça fazla olduğu günümüzde tüketiciler artık bir marka aracılığı ile mal ve hizmetleri tanımakta ve satın almaktadır. Rakipleri karşısında kendini tüketicilere kabul ettirmiş bir marka, işletmenin en güçlü reklamı ve müşteri kazanma aracıdır. Dolayısıyla bir yandan reklamlar aracılığı ile markanın tanıtımı ve tüketiciler tarafından kullanılması amaçlanırken diğer yandan markanın kedisi reklam için uygun bir araç olmaktadır.

İşletmelere geniş bir pazarda yer almayı sağlayan, bunun yanında, tüketiciler için önemli bir enformasyon kaynağı olan marka, işletmelerin iyi bir ürün imajı oluşturabilmek için ürün üzerine büyük yatırımlar yapmasına zemin hazırlar.

Kapferer'in işaret ettiği gibi, marka, yaygın olarak rastlandığı üzere, ürünlerin aslında birbirinin aynı olduğu durumlarda bile onlara anlam ve yön kazandırabilir. Örneğin, ABS fren sistemleri ve pek çok başka bileşen bütün arabalarda aynıdır ama BMW ve Volvo markaları bunlara tamamen farklı bir önem ve anlam kazandırır. BMW otomobillerinde ABS fren sistemi performans üstünlüğü anlamına gelir; Volvo'larda ise daha yüksek güvenliği akla getirir (Randall, 2005:25).

Kendini kanıtlamış ve piyasada yer edinmiş bütün markalar bu işlevleri yerine getirerek, tüketici ve işletmenin hareket alanlarını belirlenmesine yardımcı olur.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE İLETİŞİM REKLAM İLİŞKİSİ

Sosyal ve ekonomik yaşamımızın bir parçası ve yönlendiricisi haline gelen, üzerinde çok konuşulan, hitap ettiği hedef kitleye bir şeyler sunarken sunucu pozisyonundaki reklam verenin de kendisinden çok şey beklediği reklamlar, her üretici firma ve tüketici için vazgeçilmez bir öge haline gelmiştir.

Günümüzde özellikle dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, çok uluslu şirketlerin uluslar arası arenada faaliyet göstermeye başlamaları, çok uluslu reklam ajanslarının da uluslararası şirketlerle birlikte yeni pazarlara girmeye başlamalarına neden olmuştur. Tüm dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel değişimler, teknolojik yenilik ve gelişmelerin artması, şirketlerin de yönetim ve pazarlama anlayışlarında yeni yapılanmalara gitmelerine sebep olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında birbirleriyle aynı özelliklere sahip ürünleri üreten firmaların rakiplerinden farklı olduklarını gösterebilmeleri ve hedef kitlelerin dikkatini çekebilmeleri noktasında reklam önemli bir pazarlama iletişimi aracı olarak kendini göstermektedir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:85).

Bu doğrultuda üretim ve hizmet amaçlı olarak pazara yeni giren ve güçlü rekabet ortamları karşısında devamlılıklarını sürdürmeye çalışan işletmeler için reklamlardan yararlanmak, hedef kitleye ulaşmada dolayısıyla hedef kitleyi etkilemede kullanılabilecek en etkili yoldur.

Tanıtımı yapılan ürün veya hizmetten öte reklamın kendisinin konuşulduğu günümüzde; reklamlar insanlar arasında iletişimi süsleyen bir öge olmuştur. Ağzı olan konuşuyor (araba yağı reklamı), gerginsiniz bugün (Telsim), aganigi (fındık) on yüz bin baloncuk yuttum"(Fruko) gibi reklamların yanında şu aralar, alırım anahtarını, ver coşkuyu ver coşkuyu, mal iyi mal, nobran oldum vb. en sık kullandığımız reklam repliklerinden olmuş ve bu reklamlar tıpkı bir atasözü, bir deyim gibi dilimize yerleşmişlerdir.

2.1.1. Reklamın Tanımı

Tüketici ihtiyaçlarının her geçen gün farklılık gösterdiği günümüzde aynı alanlarda hizmet ve üretim yapan işletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için zorlu bir mücadele içerisine girmişlerdir. Bu mücadelede ayakta kalmanın ve başarıyı yakalayabilmenin yegane koşulu pazarlama faaliyetlerini etkin ve yerinde kullanmaktır. Pazarlama iletişimin en önemli bileşenlerinden biri de reklamdır.

Bir ürünün, satışını sağlama yada var olan satışı artırmak üzere; çeşitli iletişim araçları kullanılarak yada medya kuruluşlarından yer ve zaman satın alınarak, tanıtılması biçiminde kavramsallaşan reklam, hiç kuşku yok ki günümüzün en etkili ve öncelikli iletişim araçlarından biridir (Çamdereli, 2004:54).

Amerika Pazarlama Birliğinin tanımına göre: Reklam, herhangi bir mal ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Bir ve Maviş, 1988:13).

İşletmeler ve tüketici arasındaki iletişimin en net görüldüğü reklamlar, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini gaye edinerek, gerekli bilgilendirmeler doğrultusunda, tüketicilerin alternatifler arasında en rasyoneli tercih etmesine olanak sağlar.

2.1.2. İletişimin Tanımı

İletişim (communication), bilgi, fikir, duygu ve düşünceleri kapsayan anlamların, semboller yardımıyla insanlar arasında karşılıklı olarak aktarıldığı bir süreçtir (Tutar, Yılmaz, 2002:7).

Ünsal Oskay ise iletişimi daha kapsamlı bir şekilde tanımlar: İletişim, birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgular ile ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirlerine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimleridir (Oskay, 1992:15).

Bilgi üretme, üretilen bilgileri aktarma ve anlamlandırma süreci olan iletişim, toplumsal bir olgu olup; bir yandan bireylerin sosyalleşmelerine kaynaklık ederken diğer yandan toplumsal ilişkiler çerçevesinde oluşmaktadır.

2.1.3. İletişim Süreci

Toplumsal ve kişisel yaşantımızda temel bir olgu olan iletişim; duygu ve düşüncelerin aktarımı olmanın yanında, tutum ve davranışları etkilemeye yönelik de bir süreçtir. Dolayısıyla iletişim aracılığı ile kişilerin zihnindeki kavram ve fikirler açığa çıkmakta, bu fikir ve kavramlar, karşıdaki kişi veya gruplar tarafından bir değerlendirmeye tabi tutulma imkanı bulmaktadır.

İletişim; duygu, düşünce ve bilgilerin karşılıklı olarak paylaşılmasının yanında, bireylerin veya grupların tutum ve davranışlarını etkilemeye yönelik bir eylemdir. Bireyin sosyalleşmesi, sosyalleşme sonucunda duygu ve düşüncelerini çeşitli semboller yolu ile çevresine iletmesi, iletişimin, sosyal yaşamın oluşum ve düzenlenmesinde önemli bir işlevinin olduğunu göstermektedir.

İletişim, kaynak, kod, kanal, mesaj, hedef kitle, ve feedback olarak belirtilebilecek bir süreçten oluşmaktadır.

2.1.3.1. Kaynak

Kaynak, mesajı oluşturan ve içeriğini belirleyen birimdir. Mesajı oluşturan kişi, küme, örgüt ya da aygıt birer kaynaktır (Mutlu, 1994:126). Kaynak mesaj üretimine katkı sağlayan kişi ya da grubu kapsayabilir (Gökçe,1993:52). Kaynağın amacı, ilettiği mesajın alıcı, yani hedef kitle tarafından anlaşılması ve etkilenmesidir.

2.1.3.2. Kod

Kod, mesajın işaret haline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kurallar bütünüdür (Cüceloğlu, 1992:76). Tanımdan da anlaşıldığı gibi kaynak tarafından gönderilen mesajın kodlanması demek; mesajın

kaynak tarafından hedef kitleye gönderilmeden önce, mesajın yine kaynak tarafından biçimlendirilmesidir. Kodlama ile bir anlama dönüşen mesaja, kaynak ve alıcının aynı anlamı vermesiyle, iletişimdeki ideal durum sağlanmış olacaktır.

2.1.3.3. Kanal

Kanal, kaynak tarafından oluşturularak kodlanan iletilerin hedef kitleye iletilmesinde kullanılan bir araçtır. İster yüzyüze iletişimde, isterse kitle iletişimde iletileri kaynaktan alıcıya ulaştırmak için mutlaka bir kanala ihtiyaç duyulmaktadır. Yüzyüze iletişimde kişinin bedeni, yüzü, giysileri ve sesi kanal olarak nitelendirilirken; kitle iletişimde ise gazete, radyo ve televizyonlar birer kanaldır (Işık, 2000:60).

2.1.3.4. Mesaj (İleti)

Gönderici ve alıcı olmak üzere her iki taraf açısından anlam içeren işaret ve sembollerdir (Tutar ve Yılmaz, 2002:15). Sembol ve işaretler bütünü olan mesaj kaynak tarafından kodlanarak hedef kitleye, yani alıcıya gönderilmektedir. Kaynak tarafından hedef kitleye gönderilen mesajın hedef kitle tarafından kabul görmesi için, mesajın hedef kitlede dikkat çekip, ilgi ve istek uyandırmasının yanında, kaynak ve hedef kitlenin bu mesaja aynı anlamı vermesi gerekmektedir.

2.1.3.5. Alıcı (Hedef Kitle)

İletişim sürecinde hedef kitle; “kaynağın iletisini ulaştırmak istediği kişi ya da kitledir”. Babasının öğütlerini dinleyen çocuk, kişi konumundaki bir alıcıdır. Öğretmenini dinleyen öğrenci grubu, küme konumundaki alıcıdır. Medya kuruluşu için alıcı, izler kitledir. Reklamcı için ise tüketicilerdir (Bıçakçı, 2000:23).

- Geri-bildirime gereksinim duyan çift yönlü bir eylemdir,
- Meydana geldiği ortamdan etkilenir.

2.1.4. Reklamlarda İletişim Süreci

İşletmelerin veya reklam verenlerin reklam stratejileri, mevcut ve potansiyel müşterileri ile kuracakları iletişim yöntemleri ile amacına ulaşmaktadır. Kaynak tarafından alıcıya gönderilen mesajın içeriği, alıcının mesajdan beklentileri, mesajın aktarıldığı ortam; iletişim sürecinin tamamlanmasında nasıl ki etkiliyse; reklamda da tüm bu gerçekler aynı şekilde geçerlidir. Reklam aracılığı tüketiciye iletilmek istenen mesajın içeriği, bu mesajla tüketicileri etki altına alma amacı ve gönderilen bu mesajlara tüketicilerin tepkisi tüketiciler ile reklam verenler arasında etkin bir iletişim sürecidir.

Reklamlarda iletişimin reklamın amacına uygun olarak başarılı bir şekilde tamamlanması için, reklam stratejisi belirlenirken bazı kriterlerin sürekli göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar;

- Tüketicilere iletilmek istenen mesajların uygun zamanda iletimi
- İletilen mesajlara reklam verenle tüketicinin aynı anlamı vermesi
- Reklam için uygun aracın kullanımı
- İletilen mesajların hedef kitleler tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığının belirlenmesidir.

2.1.5. Üretici ve Tüketiciler Açısından Reklam

Tüketiciler ile doğrudan, sağlam ve kesintisiz bir iletişim kurmanın beraberinde bir çok sorunu getirdiği bir ortamda, kurum, kuruluş veya işletmeler, ürettikleri mal ve sundukları hizmetlerin kendi hedef kitleleri tarafından beğenilmesini sağlamak ve tüketicileri ikna edebilmek için başvurdukları yöntemlerden çoğunu artık reklam üstlenmiştir.

Yoğun rekabet ortamı ve tercih etmenin artık bilgilenme doğrultusunda yapıldığı günümüz şartlarında, tüketiciler de kendi gereksinimlerini tatmin etmek, uygun ve rasyonel olanı tercih etmek için kendisine rehberlik edecek iletişim tekniklerinden

istifade etmektedirler. Bu yönlü bir bilgi akışı ve ikna edici çalışmayı en iyi yapan da yine reklamın kendisidir.

İşletmeler sadece satışların artırılması amacıyla reklam yapma uğraşı içinde olmazlar. Satışla birlikte işletmeler reklam yolu kendi markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturarak, marka bağımlılığı oluşturmak amacındadırlar. Bugün piyasalara hükmeden markaların bu gücü de zamanında tüketicilerin zihninde oluşturulmuş olumlu tutumların bir sonucudur.

Tek tek tüketicileri bilgilendirmenin neredeyse imkansız bir hal aldığı günümüzde reklam yolu ile tüm tüketiciler aynı anada aynı şekilde bilgilendirilmekte bu da aracı işletmelere büyük bir kolaylık sağlamaktadır.

Reklamın etkisi sadece tüketicilere yönelik olmaz. Reklam yolu ile piyasada etkin bir imaj oluşturmuş bir markanın üreticisi veya çalışanı olma isteğini kamçulamaktadır.

2.2. REKLAMIN FONKSİYONLARI

Çeşitli ürün veya hizmetleri tüketicilerin kullanımına sunan reklam verenlerin, reklam için ayırdıkları bütçenin amacına ulaşp-ulaşmayacağını bilebilmeleri için reklamın amaçlarını çok iyi tahlil etmeleri gerekmektedir. Diğer yandan reklam yolu ile gerekli bilgiyi alarak, satın alma girişiminde bulunacak tüketicilerin de reklamda ne aradıkları, reklamın tüketim alışkanlıklarına etkisinin ne olduğu, reklamın etkilerinde gizlidir.

Reklamın amaçlarının tespitinde iki ana noktanın sürekli olarak göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, reklamın hitap ettiği hedef kitlenin çok iyi tanınıp, onların isteklerinin belirlenmesi, ikincisi ise satın alma sürecinde reklamın etkinliğinin değerlendirilmesidir.

Hedef kitlenin belirlenmesi, reklam ajansı ve dolayısıyla işletmelere rakipleri karşında oluşabilecek fırsat ve öncelikleri, uygulanacak reklam stratejilerinde gerekli düzenleme ve değişiklikleri yapmayı, reklam için ayrılan bütçenin daha etkin ve doğru şekilde kullanımı konusunda önemli ipuçları verecektir. İşletmeler için hedef kitlenin belirlenip, o hedef kitlenin tanınması için de hedef kitlenin eğitim, ekonomik, sosyo-kültürel gibi birçok özelliğinin çok iyi bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir.

Bilindiği gibi reklamın en temel amacı satışlara olumlu yönde bir katkı sağlamaktır. Ancak reklamdan beklenen, bu temel amacı gerçekleştirmenin yanı sıra, yukarda söz ettiğimiz daha kapsamlı bir takım sorunlara da çözüm bulmasıdır. O halde reklamın bir pazarlama iletişimi öğesi olarak neler yapabileceğine göz gezdirmek gerekecektir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:60):

- Tüketiciyi bir ürün yada hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive eder.
- Tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün neler yapabileceği, ürünün kullanıcıya/satın alıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirir.
- Söz konusu markanın hala aynı olduğunu, aynı faydalar sağlayacağını, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatır, müşterinin güvenini tazeler.
- Tüketiciyi malı denmeye hazırlar. Burada, ğ kez reklamın içeriği tek bir satış promosyonu etkinliğidir.
- Tüketiciyi eğitme ve bilgilendirmek işlevini yerine getirir.
- Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak, vb. işlevleri yerine getirir.
- Bir şirketin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlamak, bunun yerleştirilmesi için tketiciyeye uygun mesajlar göndermek vb. işlevleri yerine getirir

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARININ PAZARLAMADAKİ ÖNEMİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI REKLAM İLİŞKİSİ

Günümüzde sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda yaşanan gelişmeler, pazarlama kavramında da önemli değişimleri zorunlu hale getirmiştir. Pazarlama kavramındaki değişimler içerisinde ise tüketici adeta her şeyin belirleyicisi bir role sahip olmuş, bu da tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin neler olduğunun bir model çerçevesinde değerlendirilmesi gereksinimi doğurmuştur.

Pazarlama faaliyetlerinin hedefi durumundaki tüketiciler, kendilerine sunulan mal ve hizmetlere karşı, satın alma davranışında bulunurken, olumlu veya olumsuz tepkiler göstermektedirler. Çevresel baskıların ve kişisel özelliklerin bir bütünü olan, farklı zaman ve ortamlarda değişim gösteren tüketici davranışları, işletmeler için farklı bir öneme sahiptir. Bir başka anlatımla, işletmeler açısından tüketici davranışı, tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alma süreçlerinin ve satın alma davranışlarının incelenmesi zorunludur. Tüketicinin satın alma davranışı, işletmelerin pazarlama stratejileri üzerinde belirleyici rol oynamaktadır.

Pazarlama iletişimi kapsamında yapılan tüm faaliyetlerin en önemli amacı, hedef kitleyi etkileyip bunun sonucunda istenilen amacı gerçekleştirmektir. İstenilen amacın gerçekleşmesinin her geçen gün daha güçleştiği bir ortamda yapılması gereken ilk iş ise hedef kitlenin çok iyi bir şekilde tanımlanıp, onlara ulaşmada uygun tekniklerin kullanılmasıdır.

Yaşamın her bir parçası içinde tüketicilerin davranışlarının sürekli farklılıklar gösterdiğine şahit olmaktayız. Güçlü rekabet ortamlarında tüketicilerin bu davranış değişimlerini yakalayan ve bu değişimlere uygun hizmet sunan işletmeler ayakta kalmaktadır. Başarıyı yakalayan işletmelerin izledikleri temel politika da; kendi tüketicilerinin profilini belirleyip, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir arzda bulunmaktır.

Tüketiciler, ihtiyaçlarını teminde, birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır. Bu nedenle bu bölümde tüketici, tüketici davranışı ve tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan faktörler üzerinde durulacaktır.

3.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı

Tüketicilerin, neyi ne zaman ve nerede satın alacaklarının üreticilerin kontrolünde olduğu dönemlerin son bulduğu, bunun aksine üreticilerin neyi, ne zaman, hangi özelliklerde üreteceklerinin tüketicilerin kontrolünde olduğu bir çağda yaşıyoruz. Pazarlama faaliyetlerinin amacı da, hedef kitle olarak seçilen birey veya grupların ihtiyaçlarını karşılamak ve onları ihtiyaçları doğrultusunda tatmin etmektir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında yer alan tüketici davranışları sahası da, bireylerin veya grupların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için, ürün veya hizmetleri nasıl ve neye göre seçtikleri, nasıl satın aldıkları, kullanırken nelere dikkat ettikleri ile ilgili incelemeler bütünüdür.

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir. Tüketici davranışı ise hangi mal ve hizmetlerin, kimden, nerede ve ne zaman satın alınacağı, satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Çakır, 2006:13).

Pazarlama yöneticilerinin yakından ilgilenmek zorunda oldukları tüketici davranışlarının önceden belirlenmesi, uygulanacak pazarlama stratejilerinin tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda hazırlanmasını sağlayacaktır. Bir başka anlatımla, tüketici davranışlarının önceden belirlenmesi, uygulanacak pazarlama stratejilerine, tüketicilerin gösterecekleri tepkilerin ne olacağı konusunda önemli ipuçları verecektir.

Tüketici davranışlarının öğrenilmesi, pazarlama çalışmalarının sonucunu değerlendirmek açısından da önemlidir. Örneğin, bir deterjan markasında o markanın daha beyaz yıkadığını vurgulayan bir stratejinin seçildiğini ve vurgulandığını varsayalım. Başarının ölçülmesinin bir yolu, deterjanda tüketicilerin bu özelliği algılayıp algılamadıklarını belirlemeye çalışmaktır. Eğer mesaj yeterli ölçüde algılanmamışsa, çalışmaların başarılı olmadığı söylenebilir. Tüketici davranışına ait özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:17-30):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
3. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerden etkilenir.

7. Tüketici davranışı farklı kişiler için, farklılıklar gösterebilir.

3.1.1.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi, tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı araştırmaları, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:29). Tüketici davranışı araştırmaları, bireylerin bir mal veya hizmeti satın alma anı olarak bilinse de, esasen tüketici davranışı, bireyin bir mal veya hizmeti satın almadan önce, satın aldığı an ve satın aldıktan sonraki an olmak üzere üç aşamalı bir süreci kapsar. Tüketici davranışının bu süreçleri belirli faktörler etkisiyle şekillenmektedir. Tüketici bir mal veya hizmeti satın alırken, kendisi için en uygun olanı seçme gayretinde bulunurken, diğer yandan üreticiler ve pazarlamacılar da stratejik uygulamalarla tüketici davranışını etkileyecek faktörleri göz önünde bulundurup, bu faktörler ışığında hizmet verme uğraşı içerisinde olurlar.

Tüketicinin satın alma davranışında, çeşitli faktörlerin etkisi görülmekte, tüketicinin bu faktörlere gösterdiği tepki doğrultusunda da, satın alma davranışı gerçekleşmektedir. Tüketicinin dışında oluşan, tüketicinin yaşadığı ortamdan kaynaklanan faktörler ile tüketicinin kişiliği, tutumları, zihinsel süreci gibi faktörlerin belirlediği tüketici davranışının anlaşılması oldukça karmaşık süreçtir.

Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:48-49):

- İç değişkenler ya da psikolojik etki olarak tanımlanan etmenler
- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler
- Demografik değişkenler
- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler
- Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler

Şimdi bu değişkenleri inceleyelim:

İç değişkenler ya da psikolojik etki olarak tanımlanan etmenler: Her birey küçük yaştan itibaren kendine has algı, tutum ve duyular oluşturarak, bunlar ışığında belirli davranışlarda bulunur. Tüketici davranışının temelinde de öğrenme ve çevreden edindiği tepkiler sonucunda belirli bir tutuma ve kişiliğe sahip olma ile güdülenme gibi faktörler yer almaktadır. Bu faktörlere dayanarak tüketiciler öz-imgelerini çevrelerinin tepkileri kanalıyla geliştirmeye çalışırlar. Tüketiciler, çevreninde etkisiyle geliştirdikleri öz-imgelerini, arzuladıkları öz-imgelere uygun imgelere sahip ürün veya markaları tüketme yoluna giderler.

Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler; tüketici davranışının gerçekleşmesinde belirleyici rol oynayan faktörlerden, kültür, alt kültür, aile, referans gurupları, kişisel etkiler bu grupta yer alır.

Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değer sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültür, yiyecek, giyecek, mobilya, bina gibi somut kavramlar kadar, eğitim, refah, yasalar gibi soyut kavramları da kapsar. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Çakır, 2006:14-15).

Sosyal sınıf, karmaşık bir kavram olup, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum türlü açılardan sınıflandırılabilir. Bir veya iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirler (gelirin tipi ve kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgah tipi ve yeri, mesleki başarıları v.b.). Ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler (Mucuk, 1999:86).

Moda trendlerinin belirlenmesinde ve bu ekseninde satın alma davranışlarının oluşmasında insanlar referans gurupları baz alırlar. Referans (danışman) gurupları, “Kişinin veya tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu” olarak tanımlanır. Bu guruplar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirse de iki ana grup vardır (Mucuk, 1999: 86).

Referans gurupların ilkinin başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüz yüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlar oluştururlar.

Referans grupların ikincisi ise kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze temasta olmadığı kimseler: Ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular gibi kesimler oluşturur. Bunlar, değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir.

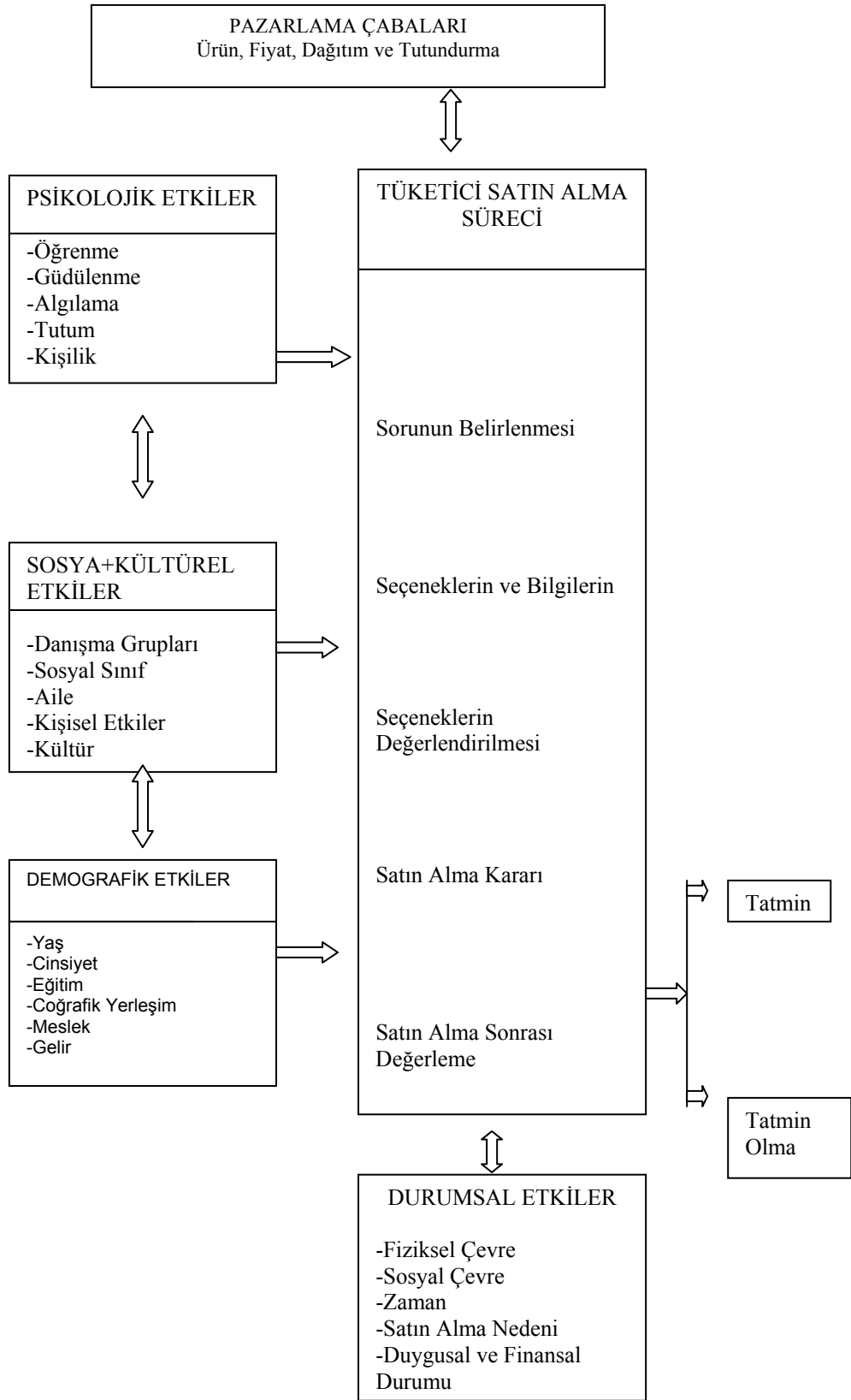
Belirli bir kültürün, ailenin, sosyal sınıfın veya başka referans grubunun üyesi olan tüketici, ait olduğu kültür, aile veya sosyal sınıfın kendisine biçtiği bir role bürünmekte ve bu rollerin etkisiyle satın alma davranışına yönelmektedir.

Demografik değişkenler: Kişinin yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, ekonomik durumu, medeni durumu ve coğrafik yerleşimi gibi unsurlar demografik değişkenlerdir. Bir tüketicinin davranışında demografik özellikleri de belirleyici olmaktadır.

Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler: Genelde bir şirketin pazarlama karması, ürün, fiyat, dağıtım ve promosyonu içerir. Pazarlamacılar hedeflere ulaşabilmek için pazarlama karmasını kullanırlar. Tüketici, ürünü pazarlayanın oluşturduğu ürün ambalajı, pazarlama iletişimi araçları (sponsorluk, reklam v.b.) gibi kendisinin dışında oluşan bu şartlardan etkilenebilir (Çakır, 2006:15). Dolayısıyla bu grupta belirtilen faktörler, direkt olarak pazarlama yöneticilerinin kontrolünde olup, bu kontrol doğrultusunda tüketici harekete geçirilmeye çalışılır.

Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler: Satın alma karar sürecinin olduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:-49). Kişilik veya yaşam tarzlarının etkili olduğu bu grupta kısaca, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler etkili olmaktadır.

Gruplandırılan bu beş değişken, tüketicinin satın alma karar sürecine etki eder ve onun belirli bir davranış biçimi göstermesine neden olur. İşletmeler için ise, bu değişkenler, pazarlarını bölümlendirme, bölümler arasından hedef pazar bölümlerini seçme ve seçilen pazarlar için uygun pazarlama karması geliştirme eylemlerini planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynaklardır. Aşağıdaki şekil tüketici davranışlarını anlamaya yardımcı olacak değişkenleri yansıtmaktadır.



Şekil.2. Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:50).

3.2. TÜKETİCİNİN SATIN ALMA KARARI VERME SÜRECİ

Pazarlama stratejilerini yerinde ve zamanında uygulayan pazarlamacıların kontrolündeki tüketici tercihi, satın alma kararının en önemli belirleyicisidir. Tüketici karar alma davranışı üç kategoride sınıflandırılabilir. Bunlardan birincisi, tüketicilerin tercihte bulunurken ekstra bir bilgiye ihtiyaç duymaksızın, tecrübelerinden istifade ederek karar verdikleri rutin satın almadır. İkincisi, tüketicinin satın alınacak ürünleri daha önceden kullanmış olmasından dolayı, o ürün ile ilgili bilgiye sahibi olduğu, ancak farklı ve yeni ürünlerle karşılaştığında, farklı ve yeni ürünlere yönelimin olabileceği sınırlı problem çözmedir. Tüketicinin karar alma davranışından olan yoğun problem çözme ise, tüketicinin ürün ve ürünün özellikleri, farklı ürünlerle kıyası gibi birçok noktayı göz önünde bulundurdıkları ve oldukça hassas davrandıkları karar alma sürecidir.

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden türetmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır (Tek, 1997:212).

3.2.1. Problemin Farkına Varılması

Problemin farkına varılması, tüketiciyi harekete geçiren temel ihtiyaçlar ile tüketicinin etkilendiği dış dürtüler kanalıyla oluşur. Problemin farkına varılması, tüketicilerin ihtiyaç hiyerarşisine göre farklılıklar gösterebilir. Kimi insanlar için bir cep telefonuna sahip olmak bir bilgisayara sahip olmaktan daha öncelikli bir ihtiyaç

olabileceği gibi, kimi insanlar için de bu istekler sıralaması tam tersi olabilir. Yine acıkan bir kişi için en önemli ihtiyaç karnını doyurabileceği yiyecekler olduğu halde, susayan bir kişi için en önemli ihtiyaç bir bardak içecektir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını harekete geçiren biyolojik faktörler dışında dışsal faktörlerde bulunmaktadır. Bunların başında reklam gelmektedir. Reklam aracılığı ile tüketicide bir istek uyandırılarak, tüketici, satın alma davranışına çekilmektedir.

3.2.2. Alternatif Çözümler ve Bilgi Araştırması

İhtiyaçların oluşumuyla birlikte bir arayışa giren tüketici ihtiyaçları doğrultusunda bilgi arayışına girer. Tüketicinin bilgi arayışı veya ilgisinin harekete geçirilmesi “en basit düzeyde iki seviyede gerçekleşebilir. Önce dikkatte bir artış meydana gelir. Bu seviyedeki bir kimse, bir ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye açıktır. Daha sonraki seviyede, bir kimse faal olarak enformasyon araştırmasına girer. Bunun için arkadaşlarına telefon eder, okunması gereken malzemeyi arar ve ürün hakkında bilgi edinmek için dükkanları dolaşır”(Kotler, 2000;179). İhtiyaçlarının tatmini için bir bilgi arayışına giren tüketici, bu arayışını gerek tecrübelerinden gerekse ihtiyaç duyduğu ürünle ilgili bilgiye sahip kişiler, yayınlar veya reklamlardan yararlanarak öğrenme yoluna gidebilir.

3.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması, ihtiyaçların giderilmesi için rakip ürünler ile önerilen potansiyel çözümlerin bir değerlendirmeye tabi tutulmasıdır.

Bir ihtiyacı karşılamaya çalışan tüketici, çoğunlukla ürün hakkında şuurlu, rasyonel temeller üzerinde karar verir. Üründen belirli yararlar sağlamayı düşünür. Tüketici her ürünü bu ihtiyacı karşılamak için diğerinden farklı yetenekler sunan bir özellik demeti olarak görür. En çok dikkat ettiği ürün özellikleri ise bekledikleri yararları sağlayan özelliklerdir. Tüketici her markanın her özelliğe göre hangi mevkide bulunduğu dair bir marka inançları setini geliştirir. Bir marka hakkında inançlar seti de markanın imajını oluşturur. Tüketicinin marka imajı, seçici sezgi, seçici tahrif ve seçici muhafaza etkilerinin özümsemesi sırasında edindiği tecrübelerle göre değişir

(Kotler, 2000;180). Alternatiflerin değerlendirmesi süresince, ihtiyacı giderecek veya tüketicinin arzuladığı bir şekilde çözüm olacak bir alternatif bulunmaz ise, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilir.

3.2.4. Satın Alma Kararı

Satın alma kararı, alternatiflerin değerlendirilmesi sonucunda karar olumlu ise gerçekleşir. Dolayısıyla satın alma karar süreci, ürün veya hizmetlerin satın alındığı süreçtir. Ancak bazen istem dışı bazı faktörlerin ortaya çıkışı, satın alam kararının uygulanmasını engelleyebilir. Tüketicinin gelir durumunun değişimi, hastalık, tüketicinin güven duyduğu çevresindeki kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki olumsuz düşünceleri gibi birçok faktör satın alma kararını erteleyip veya bu karardan vazgeçilmesine neden olabilir.

3.2.5. Satın Alma Sonrası Duygular

Satın alma sonrası duygular süreci, satın alınan ürün veya hizmetin kullanımı ve ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerin oluştuğu süreçtir. Bu süreç ayrıca sonraki satın alma kararlarını etkileyecek bir süreçtir. Tüketici aldığı ürün veya hizmeti kullanırken bu ürün ve hizmet, ihtiyaçları tatmin edici özelliklerde ise, tüketici bu ürün veya hizmetten memnun olacaktır. Ürün veya hizmetten memnun olan tüketici sonraki zamanlarda ortaya çıkacak aynı ihtiyaçta kullandığı ve memnun olduğu ürünü tercih edecektir.

Tüketiciler ürünü kullanım sırasında, o ürünü satın aldıklarından dolayı pişmanlık da duyabilirler. “Üründen tatmin olmayan tüketiciler ürünü kullanmazlar, terk eder, ya da iade ederler. Tüketiciler üründen tatmin olmazsa onu farklı biçimlerde elden çıkarabilirler. Eğer ürün bir dolapta muhafaza ediliyorsa, muhtemelen ürün çok tatmin edici değildir ve ağızdan ağza ürünü öven sözler işitilmeyecektir (Kotler, 2000;182). Buraya kadar anlatılan tüketici satın alma karar süreci aşığıdaki şekilde görölmektedir.



Şekil 3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Duygular

(<http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf>.)

3.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞI ve REKLAM

Reklamın değişik tanımları yapılmaktadır. Tanımı modern pazarlama anlayışının ağırlık merkezi olarak kabul edilen tüketici açısından ele alırsak, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir diyebiliriz (Tenekecioğlu, 1988:18).

Tüketici açısından reklam, pazarda ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygun akılcı seçimi yapmasını sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nereden, nasıl ve ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı temsil etmektedir (Çakır, 2006:32). Reklamın etkileri konusunda reklamı savunanlar ve yerenler olarak ayrı düşünceler olsa da, reklam, tüketiciler açısından bilgi kaynağı olma özelliği taşımaktadır. Diğer yandan adeta çağ atlayan reklamlar, tüketicileri ekran başına çekip onları eğlendirmektedir. Tüketicileri rasyonel ve duygusal yönden etki altına reklamlar, onları satın alma eylemine yönlendirmektedir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin karar alma sürecinin ve tutumlarının bir sonucu olarak hayata geçirdikleri bir ürünü, markayı satın alma veya tercih etme davranışlarıdır ve bunu etkileyen birçok faktör vardır. Tüketici davranışı, güdüleyici, sosyo-kültürel, demografik faktörler, reklamın da içinde bulunduğu pazarlama bileşenleri ve diğer dış çevresel faktörlerden etkilenecek olmaktadır. Yani reklam tüketici davranışını etkileyen bir dış faktördür ve pazarlama iletişimi ve tutundurma karması içinde yer alır (Çakır, 2006:32-33).

Postmodern tüketici toplumu olarak ifade edilen 1980'ler ve 90'larda daha önceki dönemlerden farklı olarak, tüketim toplumunun temel taşıyıcısı olarak reklamlar görülmektedir. Bu dönemde yapılan reklamlarda tüketicinin kendisinin ve ona sunulan yaşam tarzının (life style) ön plana çıkarıldığı üzerinde durulmaktadır. R.W. Pollay, reklam metinlerindeki bu değişime göre reklamları ikiye ayırmıştır. Bunlar, bilgi verici reklam (informational advertisement) ve dönüştürücü reklamdır (transformational advertisement). Bilgi verici reklamda, tüketici ürün hakkında bilgi alırken; dönüştürücü reklamlarda, marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu yer alır (Elden, Ulukök ve Yeygel:87-88). Geçmişten günümüze yapılan reklamlarda ve reklamla ilgili yapılan yorumlar biri birinden farklı olsa da reklam konusunda değişmeyen ve her kесе göre sabit olan şey reklamın nihai amacının satışları artırmak olduğudur. Reklamın amacına ulaşması ve satışın gerçekleşmesi içinde yapılması gereken, tüketicinin etki altına alınmasıdır.

Reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurduğumuzda, genel olarak reklamların, tüketicilerin bir markayı değerlendirme şeklini nasıl etkilediğini düşünürüz. Ancak reklamlar tüketicilerin bir markayı nasıl değerlendirdiğinden öte, markaların tüketici zihninde nasıl sıralanması gerektiği yönünde etkide bulunurlar.

Süre bakımından reklamın tüketicilerin davranışlarının üzerindeki etkileri konusunda değişik görüşler olsa da, bu düşüncelerin kesiştiği nokta yine reklamların tüketici davranışlarını etkilediği ve tüketicileri satın alma davranışına yönelttiğidir.

Ehrenberg'e göre reklam, marka farkındalığı uyarır, bir hatırlatıcı rolü oynayıp satın almaya ve marka kullanımına yol açar; bu da markayı satın alanların zihninde olumlu tutumların oluşmasını sağlar. Reklamın kısa dönemdeki etkisi marka farkındalığını uyarmaktır. Reklam daha çok orta ve uzun vadede farkındalığı pekiştirmeye çevirir. Jones ise; reklamın kısa dönemde de tüketici davranışını etkilediğini iddia etmiş ve bu iddiasını "tek kaynaklı araştırma" dediği bir teknik ile

ispatlamıştır. Jones, reklamın kısa dönemli satışlar üzerinde keskin ve hızlı bir etkisi olduğuna dair açık ve sağlam deliller elde etmiştir. Kısa dönemde reklam, tüketici satın almaları üzerinde gözle görülür bir etki yaratabilmektedir. Reklam tüketicilerde marka farkındalığı yaratmaktan çok daha fazlasını yapmaktadır. Reklamın etkili olabilmesi içinde bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Jones, başarılı kampanyaların üç genel niteliği olduğunu gözlemlemiştir (Çakır, 2006:34-35):

- Sevimlidirler ve eğlendirici oldukları için seyredenlere bir ödül verirler.
- Sözel olmaktan çok görseller,
- Reklamı yapılan marka hakkında önemli ve anlamlı bir şey söylerler

Bir satış tekniği olarak işletmeler açısından reklamdan beklenen, bir mal, hizmet veya düşüncenin tüketiciler tarafından benimsenmesine yardımcı olmaktır. Reklam yolu ile tüketiciler tarafından benimsenen düşünce doğrultunda gerçekleşecek satışlar reklamın unsurlarının bir sonucudur. Reklamın ikna etme ve bilgi verme unsurları doğrultunda bir mal ve hizmet sempaticanı yapılmak istenen tüketici, satın alma karar süreci mekanizmasını kullanarak bir tercihte bulunur. Dolayısıyla asli ve tercihli talebin yaratılmasında ve satışların gerçekleşmesinde reklam önemli bir rol oynar.

Diğer yandan reklamı yapılan mal veya hizmetin imajının, reklam yolu ile tüketicilere sunulduğu veya sunulmak istendiği, reklam-tüketici davranışı ilişkisinde unutulmaması gereken bir konudur. Tüketicilerin sahip olma duygularını tetikleyen ve tüketicide farklılık konumlandırması yapan reklamlar, bu yönde tüketicilerin, o mal ve hizmete farklı bir bakış açısıyla bakmasını sağlar.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN REKLAM VE REKLAMIN OLUŞTURDUĞU TUTUMLAR İLE MARKA OLUŞUMUNDA REKLAMIN YERİ

Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır: Gazete okumasanız ve televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir var oluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, 2001:11).

Temel ihtiyaçların karşılanması yanında, kişilerin buldukları veya olmak istedikleri gruplardaki yerini belirleyen tüketim ve tüketim biçimleri, sosyal hayatımızın en somut göstergelerinden biridir. Sosyal sınıfların belirlenmesi ile kişilerin toplum içerisindeki geçerli konumlarının ancak tüketim yolu ile belirleneceğini, tüketilen mal ve alınan hizmetlerle bunun sabitleneceğini insanların bilinçaltına iten reklamdır.

Bir üst sınıfın tüketim şekillerini adeta taklit ederek, kendilerini o üst sınıfın bir üyesi olarak göstermek gayesinde olan kişiler, bu şekilde üst sınıfın sahip olduğu gelir, eğitim durumu ve hatta fikirlerini paylaştıklarını sanırlar. Bunu da yine bu kişilere aşılardan reklamdır.

Günlük yaşamdaki gerçekleri, yaşanılmasını istediğimiz manzaralara büründürerek, bir slayt gösterisi gibi gözler önüne seren reklam, bu gücünü insanların önce tutumlarında, sonrada bunun bir sonucu olarak yapabileceği davranış değişikliklerinden almaktadır. Her ne kadar reklamın asıl amacı satışları artırmak olsa da; reklamın tutum ve davranış açısından en önemli işlevi, kişileri sosyal bir ortam vaadiyle bir çember içine alıp, onları etki altına almaktır.

Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları dramatik, komik vb. imajlarla sömürülür. Reklamcı, hedef kitlesini ikna edebilmek için duygusal faktörleri yoğun olarak kullanır. Sonuçta bu duygusal faktörler, tüketicinin kararları üzerinde bir hayli etkili olur. Reklamın yoğun olarak işlediği bir diğer tema, yenilik fikridir. Reklam, insanlara sürekli olarak yeni ürünlerin daha mutlu, daha başarılı bir yaşam sürdürmelerini sağlayacağını söylemektedir. Yenilik fetişize edilerek, yeni ürünlerin kullanıcısının çağdaş ve modern bir insan olacağı düşüncesi sürekli telkin edilmektedir.

Reklam, tüketim talebini canlı ve en üst düzeyde tutabilmek için, tüketicilerin, kökleşmiş taleplerini değiştirmeye, yeni ürünler kullanmaya davet etmektedir. Örneğin; “Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?” (Topçuoğlu,1996:211)’da olduğu gibi.

4.1.1. Tutum

Tutum, kişinin nesne, kanı yada ortamlara yönelik olumlu yada olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:157). Tutumlar, çevremizdeki kişi, olay ve nesnelere karşı duygu ve düşüncelerimizi kapsar. Dolayısıyla toplumsal veya bireysel olarak sosyal bir olaya, kişiye karşı tutumlarımız olabileceği gibi, bir ürüne markaya, işletmeye yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlarımız olabilir. Nitekim günlük yaşam içerisinde A marka ürünü kullanan birinin “Bu ürünü kullanıyorum: Çünkü bu ürünün yararları şunlardır” veya “Şu partiyi destekliyorum: Çünkü ülke gelişimine katkı sağlayacağını düşünüyorum” şeklindeki yorumlarını sıkça duymaktayız. Bu düşünce ve duygularımız tutum kavramının kapsamındadır. Pazarlama iletişimi açısından önemli bir kavram olan tutum, rekabet ortamında güçlü olmak isteyen her işletme için önemle takip edilmesi gereken bir konudur. İşletmeler şayet farklı pazar ortamlarında ürünlerine veya markalarına yönelik tüketici tutumlarını belirleyip ve tüketici tutumlarının ne yönlü olduğunu belirleyebilirlerse, uygulayacakları pazarlama stratejilerinin başarılı olma şansı daha yüksek olacaktır.

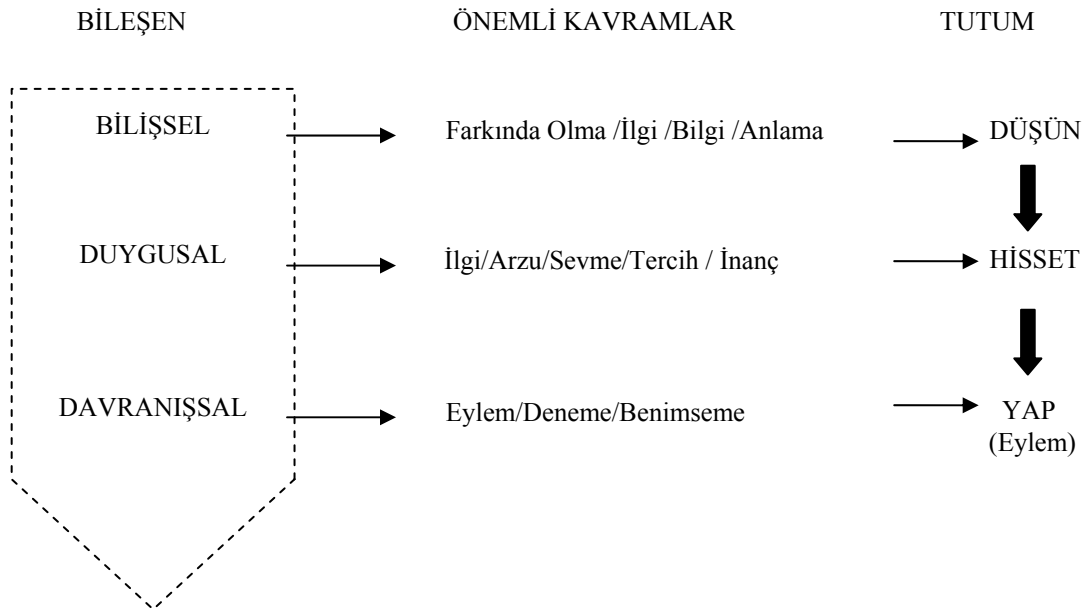
Kişilere, nesnelere ve toplumda cereyan eden olaylara yönelik olarak düşüncelerimizi, duygularımızı harekete geçirme arzusundaki tutumların oluşumunda temel kaynaklar; ilgi kurma, deneyim ve gerekli bilgilendirmedir. Somut olarak gözlenememelerine karşın, oluşumunu sağladıkları davranışları tetikleyen tutum bileşenlerinin, bir markaya yönelik olarak nasıl işlediğini şu örnekle açıklayabiliriz: Gerekli tüm enformasyonlar sonucunda sağlıklı dişlerin olacağı düşüncesiyle olumlu bir yarar (bilişsel) sağlayacağını düşünen tüketici Signal diş macununa karşı olumlu duygular sergileyecek (duygusal) ve bu duygular sonucunda Signal marka diş macunu satın alma (davranışsal) girişiminde bulunacaktır.

4.1.1.1. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşeni vardır (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:159).

Doğru veya yanlış olduğunun önemli olmadığı, bir kişinin bir olaya, bir fikre veya bir ürüne yönelik inanç, fikir ve değerlerinin bütünü olan bilişsel bileşen, tutuma konu olabilecek fikir veya nesnelere yönelik bireyin tüm inançlarının bir değerlendirilmesidir. İlgi duyma, değerlendirme veya kabullenme gibi duyguları içeren duygusal bileşen; bir ürün, nesne, fikir veya olaya karşı bireyin değerlerinin bütünüdür. Her bireyin bir olay bir fikir veya bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz bir duruşu vardır. Bu duruşun kaynağı kişinin sahip olduğu değerlerinin bir yansımasıdır. Duygusal bileşen olarak açıklanabilecek olan bu yansıma bireyin inanç ve duyguları paralelinde oluşur.

Davranışsal bileşen ise, bilişsel ve duygusal bileşenler sonucunda, bireyin harekete geçme veya davranışta bulunma gibi eğilimlerinden oluşur. Eylem yönlü olan davranışsal bileşenin, bilişsel ve duygusal bileşenler sonucunda sürekli oluşabileceği gibi bir kesinlik yoktur. Kişiler bir markaya karşı bilişsel veya duygusal olarak olumlu bir tutum içinde olsalar dahi, kişinin sahip olduğu diğer faktörler nedeniyle davranışsal bileşenin gerçekleşmesi mümkün olmayabilir.



Şekil 4. Tutum Bileşenleri ve Tutum Geliştirme Süreci (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:161)

Bilişsel, duygusal ve sonuç olarak davranışsal bileşenin gerçekleştiğine dair bir genelleme olsa da uygulamada bazen tam tersi bir sırlamanın mümkün olabileceği bilinmektedir. Günlük yaşam içerisinde bir davranışta bulunduktan sonra, bu davranışın

ortaya çıkardığı olumlu yanları gördükten sonra, o davranışı sürekli tekrarladığımız sıklıkla olmuştur. Örneğin daha önce hakkında hiçbir bilgi sahibi olmadığı A marka bir çamaşır makinesi alan bir aile daha sonra bu çamaşır makinesinin fonksiyonel özellikleri, teknik servis imkânlarının çokluğu vs. gibi bazı nedenlerden dolayı, bu markaya karşı olumlu bir duygusal ve bilişsel tutum içerisine girebilir. Bu nedenle pazarlama iletişimi alanında tutum oluşturmak için pazarlamacılar, sürekli olarak, önce tüketicileri bir ürün veya markaya karşı bilişsel ve duygusal yönde tatmin edip, sonra onları o ürün veya markayı satın almaya teşvik etmek gibi bir strateji izlememektedir.

Tutum geliştirme sürecinde izlenen aşamalar ne olursa olsun, istenilen tutumun gelişmesi için en önemli unsur bileşenler arasında tutarlılık olmasıdır. Pazarlama stratejisi açısından, ancak bileşenler birbirleri ile tutarlılık gösterdiği takdirde tüketici ürün, marka, mağaza hakkında olumlu duygu ve inanç oluşturup, olumlu tepkiler verir (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:163) .

Kişilerin sahip olduğu tutumlar kendiliğinden oluşmazlar. Tutumların oluşumuna kaynaklık eden faktörler bulunmaktadır. Bireyin sahip olduğu tutumlar, aile, çevre, okul, kişilik, deneyim, kitle iletişim araçları gibi birçok kaynak tarafından şekillenmektedir.

4.1.1.2. Tutumların Özellikleri

Tüketicilerin davranışları açısından tutumların özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz.

4.1.1.2.1. Tutumlar Öğrenilirler

Hiç kimse doğrudan olarak bir ürün, marka veya olaya karşı olumlu veya olumsuz bir tutumla doğmaz. Tutumların gelişimine kaynaklık eden bazı faktörler sonucunda kişi nesne veya kişilere karşı bir tutum içerisine girer. Daha öncede belirttiğimiz gibi, tutumlar aile, bilgi, sosyal çevre, deneyim ve kitle iletişim araçlarının etkisiyle oluşur. Etki derecesi kesin olamamakla beraber tutum oluşumuna katkıda bulunan faktörler sonucunda kişi, bir nesne, kişi veya olaya karşı tutum içerisine girip, diğer şartlar sağlanırsa davranışta bulunur. Örneğin bir araba markasına yönelik tutum,

o markanın denenmesi, o arabayı daha önce kullanan diğer kişilerden edinilen bilgiler, o arabayla ilgili değişik kaynaklardan gelen enformasyonlar gibi birçok kaynaktan edinilen bilgiler doğrultusunda oluşur.

4.1.1.2.2. Tutumlar Değiştirilebilirler

Tüketici davranışları içerisinde, pazarlamacıların yüksek harcama yapmayı göze aldıkları bir özelliktir. Tutumlar öğrenildiğine göre, değiştirilebilir (normal koşullarda) varsayımına dayanır. Ancak, olumsuz tutumların değiştirilmesi uzun, pahalı ve zor bir iştir. Örneğin Honda firması A.B.D’deki motosiklet piyasasına ilk girdiğinde, birçok kişinin bu ürün için olumsuz tutumları olduğunu belirlemiştir. Motosiklet sürücülerinin suçlular, siyah deri ceketliler ve bıçaklarla özdeşleştirildiği görülmüştür. Honda pazarlamacıları, “Honda’da en tatlı insanlarla buluşursunuz” sloganı ile yoğun bir reklam kampanyasına girmiş ve bu piyasada kısa zamanda önder duruma gelmişlerdir (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:166).

4.1.1.2.3. Kişiler Bir Tek Tutum Değil, Tutumlar Bütünü Oluştururlar

Genel olarak bir ürün ya da markaya karşı oluşan tutum, o markanın tüketiciye sağladığı yararlar veya markanın sahip olduğu özellikler bütünüdür. Dolayısıyla bir markaya yönelik oluşan tutumun hangi kaynaklı olduğunun bilinmesi çok önemlidir. Özellikle yapılacak reklam kampanyalarında, tüketicilerde markaya yönelik oluşmuş olumlu tutum, markanın hangi özelliğinden dolayı oluşmuş ise, kampanyada markanın o özelliğinin ön plana çıkarılıp, tüketicileri bu yönlü etkileme yoluna gidilmelidir. Diğer yandan genel olarak aynı tür markalara karşı oluşan tutumlarında bilinmesi gerekmektedir. Yani bir markaya karşı olmanın ötesinde, o markanın oluşumunu sağlayan veya arkasındaki güçlerden kaynaklanan tutumlar da bulunmaktadır. Örneğin Cola Turka’nın, Pepsi ve Coca-Cola gibi dev markaların yanında pazara girişi ve tercih edilmesi, hem Cola Turka’nın kendi özelliklerinin, hem de rakip markaların dış ülke menşeli olmaları ve o ülkelere karşı olan insanlar tarafından tercih edilmesinden kaynaklanmaktadır.

4.1.1.3. Tutumların İşlevleri

Tutumların kişinin amaçlarına ya da ihtiyaçlarına erişmesine yardımcı olmak için oluştuğu yani bir işlevi olduğu söylenebilir. Bir tutum birden fazla işlevi aynı zamanda yerine getirir. İşlevler birbirinden ayrı, kopuk olarak değil, birbirini destekler biçimde etkisini gösterir. Tutumların; yararlı olma, değer ifade etme, ego kurma ve bilgi olmak üzere dört işlevi vardır (Odabaşı ve Gülfidan, 2004:166-167).

4.1.1.3.1. Yararlı Olma İşlevi

Bu işlev kişiye sunulan yarar ve kişiye verilen cezayı içerir. Bir markayı kullanan tüketici eğer bu markayı kullanırken marka kendisine bazı yararlar sağlamış ise, o markaya ileriki zamanlarda da olumlu bir tutum sergileyecektir. Bu gün bir çok reklamda özellikle ürünün tüketiciye sunacağı yararlar vurgulanmaktadır. Bunun sebebi direkt olarak kişilerin tutumlarını yarar noktasında harekete geçirmektir. Günümüzde sağlık sorunlarının başında gelen kolesterol karşısında insanlar sürekli olarak aldıkları yiyeceklere dikkat etmektedir. Kalbim Benecol margarin reklamında şu özellikler vurgulanmaktadır. “Kalbim Benecol ürünleri, her gün düzenli olarak tüketildiğinde kötü kolesterolü 2 haftada %15'e varan oranda düşürüyor ve kontrol altına alıyor”. Bu şekilde oluşturulmuş bir reklam stratejisinde amaç, tüketicileri yarar doğrultusunda harekete geçirip, markanın satışını sağlamaktır.

4.1.1.3.2. Değer İfade Etme İşlevi

Kişinin, inançların, değerlerin ve benlik imgesinin dışa yansıtılmasına uygun tutumlar geliştirmesidir. Tüketiciler bir ürün satın aldıklarında, sadece o ürünün kendilerine sağladığı rasyonel niteliklerini düşünmezler. Rasyonel nitelikler yanında, o ürünün kendine sunduğu değeri veya kendi değerlerinin o ürün ile uyumuna dikkat ederler.

4.1.1.3.3. Bilgi Sağlama İşlevi

Tutumun bilgileri organize ederek basitleştirmesi ve adeta bir referans çerçevesi olması özelliği göstermesidir. Kişiler sıklıkla kendi ihtiyaçları doğrultusunda ilgi duydukları konu veya nesnelere yönelirler. Bir kişinin ilgi duymadığı bir alanda o kişiye yönelik yapılacak çalışmaların başarıya ulaşma şansı çok azdır. Tutumların bu işlevini bilen reklamcılar, yaptıkları reklamları, ilgili hedef kitleye uygun şekilde hazırlamaktadırlar.

4.1.1.3.4. Ego veya Benlik Savunma İşlevi

Tutumun, öz saygıyı koruyucu bir etkide bulunması, bunun sonucunda kişinin kendisine veya sahip olduğu değerlere saygısını korumasıdır.

4.1.2. Marka Tutumu

Geçmişte tüketicinin tek tutkusu sahip olmaktı. Artık maldan bıkmış ve yaşamı keşfetmiştir. Descartes artık geçer akçe değil. Dün ona komşusuzununkinden daha hızlı bir araba ve daha temiz bir gömlek gerekiyordu. Günümüzün tutkusu keyiftir. Arabasında ve gömleğinin içinde iyi olmak, iyi görünmek. Kısaca iyi bir yaşam istiyor. Geçmiş yüzyılların fetiş sloganı “düşünüyorum demek ki varım” artık “ varım ve düşünüyorum” biçiminde yazılıyor (Seguela, 1991:40-41).

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinin hedeflerinden biride marka tutumu yaratmaktır. Hedef kitle için bir markanın algılanan değeri olarak nitelenebilecek olan marka tutumu, tüketicilerin belirli bir ürün grubundaki birçok markadan aynı derecede haberdar olmaları durumunda marka seçimini etkileyen temel bir kriterdir (Çakır, 2006:70).

Tüketicilerin markaya ilişkin genel bir değerlendirmesi olarak da tanımlanabilecek olan marka tutumu, tüm pazarlama iletişimi elamanları aracılığı ile markaya yönelik oluşacak etkileyici iletişim çabalarının temel hedefidir.

Ray ve Batra, markaya karşı tutumun iki bileşene sahip olduğunu savunmaktadır: Birincisi marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi de, markayı beğenmek, sevmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran

duygusal bileşen. Eğer tüketicinin marka özelliklerine dair bilgisi azsa ve bu bilginin işlenmesi için gereken bilgi işleme çabası düşük ise, o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde beğenmenin görece önemi artmaktadır. Başka bir deyişle, düşük ilgilenim durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır (http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler).

Markaya yönelik tutum, marka imajının bir parçası olarak da görülebilir. Bu açıdan tutum, satın alıcının belli gereksinimlerin karşılanmasında marka beklentilerinin kapsamı olarak tanımlanır. Tüketicinin markayı satın alma niyetinin kışkırtılmasında bu kapsam belirleyici niteliktedir. Bu belirleyicilik nedeniyle markaya yönelik iletişim çalışmaları, tüketicide markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirme amacını merkez alır (Uztuğ, 2005:33).

4.1.3. Reklam ve Marka Tutumu

Üreticiler tarafından marka; ürünlerinin pazardaki diğer ürünlerden ayrılması amacıyla kullanılır. Bir yandan pazara yeni ürünlerin hızla girişi, diğer yandan bazı pazarlarda yoğun bir şekilde yaşanan mevcut global rekabet ortamında, işletmelerin kendi markalarının tüketici tarafından kullanımının ve markaya olan bağlılığın yaratılması ve artırılması, işletmeler açısından oldukça büyük önem taşımakta, bu nedenle de çeşitli faaliyetler yürütülmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin kendi markalarını kullanmalarını sağlamak, marka imajı ve bağlılığı oluşturmak için, tüketici satın alma davranışlarında markanın ne derece önemli olduğunu, marka özelliklerinin tüketici tercihlerini nasıl etkilediğini ve tüketicilerin marka seçimi ve kullanımında nelerin etkili olduğunu bilmek durumu ile karşı karşıyadır (http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm).

Reklam, tüketici ile markayı buluşturan, tüketicin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek, alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı taktirde alımlarını tekrarlar” (Avşar, Elden, 2004:7).

Sosyal ilişkiler çerçevesinde sıklıkla kullandığımız tutum kavramı, davranışlarımızın oluşumunda ve ilerde meydana gelebilecek olaylar ve fikirler karşında

hareket tarzımızı belirleyen olguların başında gelir. Tutum kavramının reklam açısından önemi de şüphesiz ki davranışlarımızı oluşturma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Bir bayanın sürekli kullandığı X marka margarini yaptığı yemeklerde sürekli kullanmasına rağmen; izlediği bir reklamda ünlü bir bayan sanatçının farklı bir marka margarin kullandığını gördükten sonra o margarini almaya başlaması, o sanatçının en iyi margarini kullanabileceğine dair tutumundan kaynaklanmaktadır. Bu da gösteriyor ki tutumlar değişime uğramakta ve farklı davranışa dönüşmektedir. Bu yönlü yapılan reklam çalışmalarının özünde mevcut tutumları güçlendirmek, yeni tutumların oluşumuna da zemin hazırlamak düşüncesi yer almaktadır.

Şüphesiz ki reklamlar tüketiciler üzerinde belirli izlenimler bırakan ve onların satın alma girişimini tetikleyen önemli bir araçtır. Markalara ilişkin farkındalık, tüketicilerin aynı ürün kategorisinde markaya ilişkin algıları ve markaların işlevsel özellikleri, reklam yolu ile tüketici zihninde yer edinmektedir. Tüketicilerin bir markaya duydukları ilginin artırılması, marklar arasındaki seçici algıları ve satın alma davranışları da çoğunlukla reklamlar yolu ile gerçekleşmektedir.

Reklamlar yoluyla özellikle henüz belli bir marka ürün yada hizmetin alıcısı konumunda olmayan potansiyel tüketicileri müşteri haline getirebilmek için, hiyerarşik olarak birbirini takip eden üç aşamayı göz önüne almak gerekir. Reklam ilk aşamada hedef kitlenin bilgi düzeylerinde bir değişim yaratır; ikinci aşamada hedef kitlede markayla ilgili sunulan bilgiler doğrultusunda olumlu bir tutum oluşturulur ve son aşamada da tüketicinin reklamda tanıtımı yapılan söz konusu marka ürünü satın almak için harekete geçmesi sağlanmaya çalışılır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:65).

Tüketicilerin gözünde bir markanın bilinirliğini artırmak, söz konusu markanın imajını değiştirmek, güçlendirmek ya da yeni bir marka için istenilen yönde olumlu bir tutum oluşturmak amacı üzerinde yoğunlaşan reklamlar, amaç açısından iki başlık altında incelenmektedir. Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar. Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar, ürün yada hizmete karşı talep yaratmak yada artırmak için yapılır. Bu tip reklamlarda ürünün özellikleri ve faydaları anlatılır, ama marka imajı yaratmak amaçlanmaz, ürün kategorisine talep yaratılmaya çalışılır. Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, genel ürün kategorisine değil, belirli bir markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlardır. Bu reklamlar, pazarda belli bir yer edinmiş olan markanın tüketiciler nezdinde daha çok dikkat çekmesi, tutundurulması amacıyla yapılmaktadır. Amaç marka bağımlılığı yaratmak, markanın farkını ortaya koymaktır (Çakır, 2006:33).

Tüketicilerin ise yapılan bu yönlü reklamlar karşındaki tepkileri belirli basamaklar dahilinde kendini göstermektedir. Bu basamaklar; bilgilenme, etkilenme ve davranışta bulunmadır. Bilgilenme aşamasında tüketiciler, rasyonel düşünce süzgecinde reklamda iletilen mesajı değerlendirmeye tabi tutar. Bir buzdolabı reklamında buzdolabının teknik özelliklerinin, kalitesinin, fiyatının, kullanım kolaylığı gibi özellikleri göz önünde bulundurulur. Coco-Cola “Hayat Yaptığın Seçimlerdir” örneğinde olduğu gibi; tüketici ile reklamı yapılan marka arasında duygusal bir bağ oluşur veya oluşturulmaya çalışılır. Davranışsal aşama ise, tüketicinin reklamda yer alan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirdiği basamaktır. Bir reklamın etkinliğinin artırılması da, oluşturulmak istenen tutum doğrultusunda, hedef kitle üzerinde bu öğelerin etkin kullanımıyla mümkün olacaktır.

Görüldüğü gibi reklam üretici ile tüketiciyi bir ortamda buluşturan ve üreticinin ürün ya da hizmetlerine yönelik olumlu tutumlar içinde olan, satın alma tercihlerinde belli ürünleri birincil sırada tutan ve ürünleri satın almaya istekli hale gelecek bir kitle yaratmayı hedefleyen, olumlu bir kurum algısı, marka sadakati yaratma amacı içinde olan bir iletişim çabasıdır. Bu çaba dahilinde daha önce de dile getirildiği gibi reklam sırasıyla hedef kitlelerin bilgi, tutum ve davranışlarında bir değişim yaratmayı amaçlar. Bu amaçla da hedef kitlenin ürünle, kurumla ilgili bilgi eksikliklerini yada yanlış anlamalarını ortadan kaldırmak için olumlu yönde tutum oluşturu bilgileri verir. Ürünün özellikleri, hedef kitlenin hangi sorununa ne tür yaralar getirdiği, kurumun başarıları, ürünün rakiplerinden farklı yönleri, satış yerleri ve satış koşulları, garanti şartları gibi pazarlama karması elemanları ile ilgili konulardaki eksik yada yanlış bilgileri gidererek, hedef kitlenin ürüne yönelik olumlu yönde bir algısının oluşması için çalışır. Hedef kitlenin elde ettiği bu olumlu bilgiler doğrultusunda ürüne yada markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirecek, bu bağlamda da istenilen yönde bir satın alma davranışını gerçekleştirme yönünde harekete geçecektir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:68-69).

Genel ve net bir anlatımla; satışları artırmak amacıyla olan reklamların, tüketicilere bir marka sadakati aşılıp, bunun sonucunda tüketicileri o marka sadakati doğrultusunda, ilgili markayı almaya sevk ettiği konusu, reklam konusunda sıkça tartışılan konuların başında gelmektedir. İşletmelerin büyük meblağlar ödeyerek hazırladıkları veya hazırlattıkları reklamların bu marka sadakati yaratmaya değer değmediği, her ne kadar marka sadakati sonucunda ki ürün satışlarıyla anlaşılrsa da, bu konuda farklı görüşler ileri sürülmüştür.

Günümüz tüketicisi, kim olduğunu yada kimliğini ifade eden satın almalar içine girmekte, dahil olmayı arzu ettiği bir gruba dahil olmasını sağlayacak ürünleri satın alma isteğini göstermektedir. Bu bağlamda günümüz reklam anlayışında, ürünün bire bir fiziksel yararlarını ön plana çıkartan anlatımlardan öte, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren, tüketicinin kişiliğini tanımlayan sembolik anlatımlar daha çok ön plana çıkmaktadır (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005:89).

İmalatçı da markalarını saptarken çeşitli hedeflere yönelebilir. Marka, firma ve ürün imajının yerleştirilip, geliştirilmesine yardımcı olacak, reklam stratejilerinin nirengi noktasını oluşturup, ürünün tanınmasında, beğenilmesinde ve ürüne bağlılığın kurulmasında önemli rol oynayacaktır (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005:62).

Tüketici taleplerini sürekli kılarak, pazar dinamiklerini tüketici talepleri doğrultusunda, üretici firmaların eline alması yönünde reklam önemli bir görev üstlenmiştir.

Markaların ileri teknoloji içeren yada basit ürünler olmalarıyla prestij düzeyleri arasında bir ilişki yok (Bir otomobille makarna tüketiciler tarafından aynı derecede prestijli, kaliteli, saygın bir isim olarak algılanabiliyor). Markalar sınırları kolaylıkla aşabiliyorlar. Markalar üretildikleri ülkelerin zenginliğine zenginlik katıyorlar. Üretilip pazarlandıkları ülkede ise istihdam yada en azından talep yaratarak ekonomiyi canlandırıyorlar (Aytemur, 2004:27-28). İnsanların güven, ciddiye aradıkları sektörlerdeki markalar bile “vodvil” oyuncularını gibi sunulduklarında ne olur?. Gerçek hedef kitle, yani geliri ve eğitimi yeterli olan kitle, markadan soğur. Popülist yaklaşımlarla ciddi olması gereken markayı “sulu” hale getirmek, güveni sarsar. Bir kere sarsılan güvende tekrar kolay kolay yaratılmaz (Aytemur, 2004:28).

Birçok markanın aynı anda bir “çadır tiyatrosu”nun sahnesine çıkması ise markalar arasındaki üslup farkını yok eder. Tüketici reklamları topyekün bir “eğlence” olarak görmeye başladığında ise marka yaratma sürecine reklamın hiçbir katkısı olmaz. Aslında reklam matematiksel bir değer yaratır. Çünkü, reklam bir ürün veya hizmetin tüketiciye sunduğu akılcı ve duygusal değerleri zenginleştirerek, markanın değerini ortaya koyar. Hatta bu değeri artırır. Böylece marka, ürüne fiziki değerinin ötesinde bir değer kazandırır (Aytemur, 2004:28).

Halkla ilişkilerinde, reklamında asıl amacı, bir markanın tüketilmesini sağlamaktır. Marka; bir ürün, hizmet veya bir kurum, şahıs, siyasi parti, sağlıkla ilgili bir kavram veya yönlendirme de olabilir. Ancak ne olursa olsun, bu yöntemleri profesyonel anlamda kullanıyorsa bir markadır ve amacı tüketilmektir. Örneğin,

olimpiyat oyunlarının İstanbul'da yapılması için gerçekleştirilen halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarında marka İstanbul'du. Burada, markanın tüketilmesi ise, oyunlar için, İstanbul'un seçilmesi olacaktır. Halkla ilişkiler de, reklam da, amaçlarına ulaşabilmek için, o marka hakkında muhtemel tüketiciler üzerinde "olumlu izlenimler" uyandırmaya çalışırlar. Reklam bunu, "bu bir reklamdır" görüntüsü altında yaparken, halkla ilişkiler, üstü kapalı yapar (Hürel,2000;16-17).

Markanın vaat ettiği imajı kabullenmiş, bilinçli ve sadık müşteri portföyü oluşturarak, her yönü ile müşteri tatmini yaratmaya çalışan pazarlama iletişimi, ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişimini olumlu yönde etkileyen öğeler bütünüdür. Pazarlama iletişiminin en önemli bileşenlerinden biri de hiç kuşku yok ki "Reklam"dır.

4.1.3.1. Reklamın Beğenilme Düzeyi İle Marka Tutumu İlişkisi

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

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

Bir markanın zihnimizde otomatik olarak harekete geçirdiği (görsel veya sözlü) çağrışımlar zinciri, ortaya çıkış sıralarına göre, en dikkat çekici olanlar üstte olacak şekilde tasnif edilebilir. Bu nitelik gündemidir. O halde reklamların en önemli taraflarından biri dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde, o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır (Sutherland, Sylvester, 2004;378). Reklamlarda bu niteliklerden en çok başvurulan yöntem, olumlu yüklü mesajların kullanılmasıdır. Reklamlarda markanın olumlu niteliklerini ön plana çıkararak, markanın tüketiciler tarafından düşünüldüğünde bu olumlu niteliklerinin düşünülmesini amaçlayan reklam verenler, bu yönlü bir imaj

oluşturmak isterler. Tüketiciler tarafından beğenilen reklamların tüketici zihninde yarattığı olumlu duygu, düşünce ve reklama bakış açısı olumlu bir reklam tutumunun oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bu olumlu duygu ve düşünceler beğenilen reklamın bir sonucudur. Reklama karşı oluşan olumlu tutumların da markaya yansması kaçınılmazdır.

Reklamın marka niteliği üzerindeki etkinde başvurulan yöntemlerden biride markanın olumsuz özelliklerinin ön plana çıkararak, rakiplerini yeniden konumlandırmaktır. Her ne kadar reklam verenler, genelde markalarının olumlu yanlarını ön plana çıkaracak reklam kampanyaları üzerinde dursalar da; alternatif bir strateji olarak kendi ürününün olumsuz yönlerini ön plana çıkararak reklam kampanyalarına başvururlar. Ülkemizde bu şekilde yapılan ve dikkat çeken en etkili reklamlardan biri havayolu şirketi Atlas Jet'in 2005 sonunda gazete dergi ve billboardlarda yayınlattığı tam sayfalık reklamlar ile televizyonda yayınlattığı reklamlar oldu. 'Henüz ikinciyiz, neden bizimle uçaşınız ki?' sloganıyla başlayan reklam, Atlas Jet'in sektördeki ikincilik konumunun sadece filo büyüklüğünden kaynaklandığını ima ediyordu. Aynı reklamda sıralanan ayrıntılar, Atlas Jet'in aslında birinci olmayı hak ettiğini, rakiplerine göre erişilmez üstünlüklere sahip olduğunu, yolcu adaylarının zihnine işlemeye çalışıyordu. Atlas Jet'in bu reklamı, kısa zamanda amacına ulaştı. Hava yolu ulaşımını tercih eden çok sayıda yolcu için Türk Hava Yolları'ndan sonra en çok tercih edilen havayolu şirketlerinden biri Atlas Jet oldu. Dünyada ünlü araç kiralama şirketi Avis'in yıllar önce kullandığı 'Avis sadece ikinci, neden bizimle gidesiniz ki?' anlamına gelen reklam benzeri bir reklam kampanyası sayesinde büyük bir pazar payı elde etti. Avis'de 1962 yılında yaptığı o özgün reklam kampanyası sonucunda, o tarihte yüzde 11 olan Pazar payını dört yılda yüzde 35'e çıkararak sektörün lideri olan Hertz firması karşısında büyük bir atılım yapmıştı. Yapılan bu reklam kampanyaları ile gerek Avis, gerekse Atlas Jet, alanlarında lider olmadıklarını hedef kitleleri ile açıkça paylaşsalar da, diğer yandan hedef kitlelerinin gözünde edindikleri güvenilirlik ve dürüstlük yönlü imajları, onların tercih edilmesini sağlamıştır.

Yine birkaç yıl önce kent şekerlerinin hüznü duygularıyla tanıtıldığı reklam çok kişi tarafından hatırlanmaktadır. Yıllar önce çekilen ve yayınlanan bu reklam bugün hala hafızalarda silinmemiştir. Belki bu reklamı izleyen ve bu reklamda yaşanan sahneleri kendileri de yaşayanlar hep kent şekerlerini hatırlamaktadır. "Bir bayram günü, evde çocuklarını ve torunlarını bekleyen yaşlı bir çiftin, hüznü ve sonu hayal

kırıklığı ile biten bekleyişi anlatır. Filmde, yaşlı çiftin sabahın erken saatlerinden, akşama kadar bekleyişi, ağır bir hüzünle ifade edilir. Giyinip hazırlanmış çift, zaman geçtikçe umutsuzluğa kapılır. Bayram sabahı ışıltılı parlayan salonlarına, akşam ağır ve kasvetli bir atmosfer hakim olur. Reklam, seyircinin görmezden geldiği aile bağlarının kopukluğunu gözler önüne serdiği için seyirci üzerinde beklenenden daha büyük bir etki yapmıştır”(http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/10/reklamda-sinan-etin-5-tez-devam.html). Bu etkinin doğal olarak reklamla sınırlı kalmayıp kent şekerlerinin hatırlanmasına katkıda bulunması ve kent şekerlerinin adeta umutsuzluğu değil umudu temsil ettiğinin düşünülmesi kaçınılmazdır.

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

Bazen tüketiciyi sinir eden reklamlar da markanın kullanımından elde edilecek yararı kat kat fazla göstererek etkili olabilmektedir. Sinir bozucu bir reklam tonlaması ile optimum başarı sağlanması; ürünün reklamdaki iddiası ve negatif duygunun geçici yakınlığına bağlıdır. Beğenilmeyen reklamların da ikna edici olabileceğini savunan bazı yazarlar, negatif duyguların da çoğu zaman tutum ve davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hatta negatif duyguların zaman zaman daha uyarıcı olduğunu söylerler. Bu etki özellikle kişilerin yardım etme ve iyilik yapma duygularını kullanarak, bağışta bulunma amacına hizmet eden reklamlarda böyle işler. Beğenilmediği halde işe yarayan reklamların büyük çoğunluğu haber veren bilgilendirici reklamlardır (Çakır, 2006:64).

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

Reklamların marka tutumu oluşumunda oynadığı rol her ne kadar önemli olsada, marka tutumunun oluşmasında reklamın tek başına yeterli bir araç olmadığı da unutulmamalıdır. Bir ürünü kullanan ve üründen memnun kalan bir tüketicinin bu kullanım deneyimi de en az reklam kadar ve hatta reklamdan daha etkili bir tutumun

oluşmasını sağlayabilir. Kişileri etkilemenin en etkin yolunun somut göstergeler ve ikna olduğu gerçeğinden hareketle düşündüğümüzde, reklamın güvenilirlik, reklamın içeriği veya reklamın uygulaması gibi faktörler, tüketicilerde marka tutumu oluşum sürecinde farklılıklar gösterebilir. Ancak ürünün denenmeden önce marka ile ilgili bilgi ve düşüncelerin alınabileceği en etkili kaynak yine reklamdır.

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

4.1.3.2. Reklamlarda Markanın Kullanım Sıklığı İle Marka Tutum İlişkisi

Gözlerin sürekli tüketiciler üzerinde odaklandığı bir ortamda, doğal olarak üreticilerin kaderi de tüketicilerin kontrolündedir. Bunun farkında olan ve pazar şartlarını çok iyi bilen üreticiler, tüketicilerin rakip markalarının reklamlarında ki üstün vaatleri göz ardı etmeyip, işlevsel gelişmeler ve yeni ayırt edici reklam kampanyaları ile markalarını düzenli olarak sahneye koymaktadırlar.

Reklamlarda süreklilik ve tekrar, markanın zihinlerde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam yayının nicelik olarak artması, onun zihinde yer etmesi ihtimalini de artırır. Bu ise ancak reklam bütçesi yüksek olan reklam veren tarafından uygulanma olanağı bulabilir. Böylece zaten reklam piyasasında söz sahibi konumunda olan reklam ajansları, çok uluslu şirketlerin de katkılarıyla bir tekelleşme süreci içine girerler (Topçuoğlu, 1996:190).

Pek çok kimse Coca-Cola'nın bu kadar iyi tanındığı halde, neden bu kadar çok reklam yaptığını ve neden marketlere konan afişlere/göstergelere/işaretlere 'o kadar çok para harcama' ihtiyacı duyduğunu merak eder. Bunun cevabı: Eğer Coca-Cola bu tür yerlere afişlerini yerleştirmemiş olsaydı Pepsi veya başka bir rakip mutlaka bunu yapmış olurdu. Bu diğer markalar, 'sırayı bozarak' satış noktasında, bizleri Coca-Cola'yla birlikte kendi markalarını da göz önünde bulundurmaya teşvik ederek tüketicilerin zihinsel gündemlerinin düzenini bozmaya çalışırlardı (Sutherland ve Sylvester, 2004:43). Coca-Cola, Pepsi veya pazara sunumları 19.yüzyıla uzanan birçok markanın aradan yıllar geçmesine rağmen halen tüketicilerin rağbet gösterdiği markalar arasında yer almaları bir tesadüf değildir. Bu markaların tutarlı bir şekilde süren yaşam süreçleri; sürekli olarak rakiplerinden kalite ve hizmet yönünden üstün olma yolları

aramaları, bu arayışların reklam, promosyon, dağıtım vb. pazarlama faaliyetleri ile desteklenmesidir.

Reklamların yaratabileceği küçük değişiklikleri fark edemeyebiliriz. Algılanmayacak kadar küçük değişimler zaman içinde çoğaldıkça anlamlı etkilere dönüşse de sezilebilen ayırımın altında kalan bir düzey söz konusudur. Tekrar süreci vasıtasıyla bu küçük artışlar markalar arasında başlıca algılanma farklılıkları yaratabilirler, ancak biz bu sürecin gerçekleştiğinden nadiren haberdar oluruz. Tüketicinin bir reklam iddiasını beynine kaydetmesi tümüyle bu iddiaya inandığı anlamına gelmez. Sadece markalar arasında gerçekten de iddia edilen ayrımların olduğunun farkına varılmasını sağlar. Tekrar, bizim bir iddiaya olan yakınlığımızı artırır. Aksini kanıtlayacak bir şey olmadığı zaman giderek artan yakınlık hissine, iddianın doğru olduğu hissi daha büyük olasılık kazanarak eşlik etmeye başlar. Bu tekrar etkisi, doğruluk/gerçeklik etkisi (the truth effect) olarak bilinir. Bir konu sürekli olarak tekrarlanıyor ve tartışılmıyorsa, zihnimizde bunun muhtemelen doğru olduğu yönünde geçerli olan bir kanıt oluşur. Tekrarın etkisi, bu doğruluk/gerçeklik çıkarımında ufak fakat kümülatif artışlar yaratmaktadır. Tekrar ile algılanamayacak kadar küçük etkiler bile markalar arasında algılanan daha büyük ayrımların düzeyine yükselebilir (http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf).

Markanın tüketicilere benimsetilmesi, tüketicilerde olumlu bir marka tutumunun oluşturulması ve reklamda verilen mesajların algılanması için reklam tekrarlarının gerekliliği olduğu, yapılan araştırmalarla da ortaya konulmaktadır. Belli aralıklarla yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve öğrenme sürecine önemli düzeyde etkide bulunduğu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ancak reklamların tekrarlanmasında da dikkat edilmesi gereken bir nokta şudur ki; gereksiz ya da gereğinden fazla yapılan tekrarların reklama ve reklam mesajına, dolayısıyla markaya olumsuz yönde etkisi olabileceğinin göz ardı edilmemesi gerekliliğidir.

Reklamalarda markanın tekrar yolu ile tüketicilerin gündemine sokulmasında elbette reklamın tekrarı sadece yeterli olmaz. Tüketicilerin ilgisini reklama, dolayısıyla markaya çekmede reklam senaryosundan, reklamın sloganına, reklamda rol alan kişilerden, reklamın diğer görsel ve bilişsel unsurlarına kadar bir çok faktör etkili olmaktadır. Bu faktörlerden biri de reklamı hatırlatıcı ipuçları vermektir. Bu ip uçları reklamı hatırlatıcı etkinin yanında, çoğu zaman günlük yaşamda kişilerin konuşmalarını süsleyen sloganlar olabilmektedir. Cem Yılmaz'ın, Ajda Pekkan ile rol aldığı Telsim reklamındaki “gerginsiniz bugün”, İbrahim Tatlıses'in bir zamanlar rol aldığı BMC

reklamında “Bence BMC”, Turkcell’in ilk zamanlardan beri yaptığı ve yapmaya devam ettiği reklamlarda kullandığı “Turkcellle bağlan hayata” gibi slogan ve cümleler reklamın kendisi unutulsa dahi hala hafızalardan silinmemiştir. Reklamlarda tekrar aracılığıyla bu ve benzeri ifadeler ile marka arasında bağlantı oluşturulmak başarılıdır ise bu ip uçları o markaya ilgiyi arttıran birer araç haline gelirler.

Reklamlarda tekrar konusunda belirtilmesi gereken bir diğer nokta tüketicilerin ilgi düzeyleri ve öncelikleridir. “Biz, ilgi/öncelik düzeyini herhangi bir şeyin her an bilinçli bir şekilde aklımızda bulunması olasılığı olarak tanımlıyoruz. Reklamların bu olasılığı artırmasının yollarından biri tekrardır. Hepimiz çok fazla duyduğumuz bir şarkıyı aklımızdan çıkaramama deneyimini yaşamışızdır. Şarkının sık sık tekrar edilmesi onun ilgi düzeyini artırmıştır; şarkının bilinçli bir şekilde her an aklımızda bulunması olasılığını yükseltmiştir. Bir reklamın, özellikle de bir reklam müziğinin tekrarı, benzer bir etki yaratabilir. Reklamın tekrarı aracılığıyla, markanın ilgi düzeyi, reklamın yıldızı zihinlerimizde artırılır (Sutherland, Sylvester, 2004;38).

4.1.3.3. Reklam Unsurlarının Marka Tutumu Oluşumundaki Rolü

Marka sadakati oluşmamış tüketicileri bir markaya ilişkin satın alma davranışına yönlterek sabit bir tutum oluşturmak, reklam iletişiminin temel amaçları arasında yer almaktadır. Tüketicilerde bilişsel ve duygusal yönde oluşturulacak marka tutumunda, reklamın görsel ve sözel unsurları da etkili olmaktadır.

Reklamın görsel bileşenleri hem ürün (marka) özelliklerine dair tüketici kanılarını, hem de reklam tutumunu etkiler. Reklamın görsel elemanları (örneğin fotoğraf) reklam tutumunu şiddetle etkiler. Reklam tutumu da marka tutumunu doğrudan etkiler. Sadece metin içerikli (sözel) reklamlar da marka tutumunu etkiler ama reklamın sözel elemanları ürün özelliklerine dair tüketici kanılarını daha şiddetle etkiler ve bu durumda marka tutumu reklam tutumundan daha çok ürün özellik kanıları vasıtasıyla etkilenmiş olur. İnsanlar bir ürün ya da marka hakkında aynı özellik değerlendirmelerine sahip olsalar bile farklı marka tutumlarına sahip olabilirler. Bu farklılıkların kaynağı başka unsurlarla birlikte çoğu zaman reklamın görsel unsurları olabilir. Yani bilişsel değerlendirmeler aynı olsa bile, duygusal değerlendirmeler farklı olduğundan marka tutumu farklı olabilir (Çakır,2006:80).

Tüketicilerin ilgilenim seviyeleri, reklam unsurlarının etkili kullanımı sonucunda tüketicilerde oluşacak reklam tutumu ve dolayısıyla marka tutumu oluşumunu

etkilemektedir. Tüketicilerde ilgilenimin düşük düzeyde olması durumunda, tutum oluşumunun gerçekleşmesi için reklam unsurları, ünlü kişiler, müzik, mizahi karakterler gibi yan unsurlarla desteklenir. Bu şekilde tüketicilerde tutumun bilişsel ve duygusal ve davranışsal öğelerinin gerçekleştirilmesi mümkün kılınabilir. Örneğin, Opet reklamlarında Cem Yılmaz, Merinos reklamında, İbrahim Tatlıses'in rol alması ile tüketicilerde markaya karşı olumlu bir tutum oluşturma amaçlanmıştır. Tüketicilerde ilgilenimin düşük olduğu durumlarda, reklamın görsel unsurlarının sözel unsurlarına nazaran daha dikkat çekici ve etkileyici olması bakımından, bilişsel yönde bir marka tutumu oluşturmak reklam iletişimi yönünden daha doğru bir yaklaşım olur. Çünkü hemen hemen herkeste iyi bir duygu uyandıracak bir fon müzik, reklamın çekildiği mekanın veya ürünün etkileyici görüntüleri gibi görsel unsurlar-sözel unsurlara nazaran daha kolay anlaşılıp, dikkat çekerek, olumlu bir reklam tutumunun oluşmasına yardımcı olur. Mücevher, parfüm, kıyafet gibi ürünlerin reklamlarında bu durum sıkça görülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre; reklam mesajını beğenen, seven ve bu mesaja yönelik olumlu tutumu olan kişilerin reklama konu olan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satın alma niyeti taşıma olasılıkları oldukça yüksektir. Reklam tutumunun transferi adını taşıyan modele göre; öncelikle mizahi üslup, müzik, hayvanlar, çocuklar gibi dikkat çekici faktörlerin kullanımı ile reklam mesajına ilişkin bir tutum oluşturulur. Mesaja karşı oluşan olumlu tutum, marka hakkında bilgilenme isteğini artırır ve bu istek zaman içinde marka tutumu haline dönüşür. Olumlu marka tutumu ise satın alma niyetinin meydana gelmesinde etkili olur. ÜLKER tarafından bayram dönemlerinde gerçekleştirilen ve genellikle yaşlı ve çocuk kullanımına dayanan reklamlar bunun en iyi örneklerindedir (<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441>).

Tüketicilerde ilgilenimin yüksek olduğu durumlarda ise, reklam ve marka tutumu oluşturabilmek için reklamlarda bilişsel öğelerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Farklı markalar arasında bilinçli bir şekilde nitelik karşılaştırması yapamaya çalışan bir tüketici, reklamda kullanılan görsel unsurların çokluğu ve etkililiğinden dolayı reklamda iletilmek istenen mesajı gözden kaçırabilir. Çarpıcı bir müzik, mizahi bir üslubun kullanıldığı veya duygusal anlamda kişileri etkileyebilecek unsurların kullanıldığı reklamlarda, diğer görsel unsurların da etkisiyle, tüketicilerin bilişsel olarak reklamda iletilen mesajları işlemesi zorlaşır. Ancak bu durumda tüketici veya hedef kitle reklamın görsel unsurlarına yoğunlaşır. Son zamanlarda yapılan ve herkesin adeta bir dizi sahnesi gibi izlediği çok sayıda reklamda bu durumu görmek mümkündür.

4.1.4. Marka Planlamasında Reklamın Rolünün Belirlenmesi

Başarılı marka planlamasında ilk adım, reklamın oynayacağı rolün tanımlanmasıdır. Bu tanım her marka için değişecektir. Stratejiyi tanımlamadan önce, reklamın nasıl işleyeceğini düşünmek çoğu zaman ihmal edilen bir davranıştır. Örneğin, eğer herkes bir markayı zaten biliyorsa, marka farkındalığını yükseltmek için bir kampanyaya girişmek anlamsızdır. Önemli olan, her markanın asıl meselesinin kendisini hoş göstermek yada bu konuda, satıcılar arasında çok sık yapılan bir hata olan reklama yönelik bir hoşnutluk yaratmak olmadığını anlamaktır (Bond, Kirshenbaum, 2004:161-162).

Her ne kadar müşteri ve reklam veren, çift yönlü olarak, reklamın, marka planlamasındaki önemli rolünü, kesin bir ifadeyle saptanmış olsa da, reklamın marka ve marka imajını oluşturmada tek başına bir çözüm olduğunu ileri sürmek büyük bir yanılgı olur. Anacak kalite, fiyat, isteklere cevap verme özelliği gibi bir çok bileşenin markaya kattığı değer, ürünün ambalajlanmasından, marketlerin raflarına gidinceye kadarki sürecinde, marka fikri en iyi reklam yolu ile sunulur.

4.1.4.1. Marka Planlamasında Uygulanacak Temel Yaklaşımlar

Tüketiciler bir şey satın alırken rasyonel bir düşünce sürecini izlerler (Randall, 2005:57). Marka planlamasında uygulanacak stratejilerin de, tüketicilerin rasyonel düşünce süreci paralelinde yapılması gerekmektedir. Bu gereklilikleri şöyle özetleyebiliriz:

4.1.4.1.1. İşlevsellik

Tüketicinin ürün hakkında sahip olabileceği tüm enformasyonlar belirlendikten sonra, ürünün veya hizmetin gerçekte tüketicilere ne sunduğunun gözden geçirilip, ürünün yararlarının tüketiciler tarafından ne denli kabul göreceğinin belirlenmesidir.

Ürün veya hizmetin sahip olduğu özellikler kullanılarak, bu çerçevede ürün veya hizmet tüketici zihninde konumlandırılmaya çalışılır.

Reklamların en önemli taraflarından biri dikkatin merkez noktasını belirli bir niteliğe doğru çekmek ve markayı düşündüğümüzde o niteliğin bizim için daha dikkat çekici olmasını sağlamaktır. Bir başka deyişle, reklamlar bir markanın nitelik gündemini, o niteliklerin akla geliş sırasını yeniden düzenleyerek, etkiler (Sutherland ve Sylvester, 2004:54).

4.1.4.1.2. Fiyat ve Kalite

Günümüzde markalar o kadar değer kazandı ki, sanki herhangi bir malvarlığından söz edermiş gibi onlardan da hesap terimleriyle söz eder olduk (Solomon, 2003:41).

Ürünlerin kalite ve fiyatına yönelik tüketici davranışları genellikle farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler genellikle pahalı olan ürünlerin kalitesinden her hangi bir şekilde şüpheye düşmezken, fiyatı düşük olan ürünlerin ise kaliteden ödün verdiğine inanırlar. Bazen de her pahalı olan ürünün kaliteli olduğuna inanmayıp bu ürünlerin pazarlama iletişimi elamanları ile desteklendiğinde yüksek bir fiyatla kendilerine sunulduğunu düşünüp, pahalı olan ürünleri almaktan kaçınırlar. Tüketicilerin sosyo-ekonomik durumlarına göre değişen bu profilleri göz önünde buldurmak zorunda olan üreticiler, ürünün kalitesi ve ürünün özelliklerine göre bir fiyat politikası ile markalarını konumlandırmaya giderler.

4.1.4.1.3. Hedef Kitlenin Profili

Marka planlamasında uygulanabilecek politikalardan biri olan hedef kitlenin tüketim şekilleri ve tüketici profilleri ile; markanın spesifik bir kullanıcı yada kullanıcı sınıfı ile birleştirilmesi öngörülmektedir. Özellikle reklamlarda ürünü kullanan ve reklam mesajını veren kişi yada kişilerin, hedef kitle tarafından tanınan ve sevilen kişiler olması önemlidir (Pira, Kocabaş, Yeniçeri, 2005:111).

4.1.4.1.4. Rakip Markaların Analizi

Hedef pazarda yer alan rakiplerin ve rekabet güçlerinin çözümlenmesi, her pazarlama planının temel unsurlarından biridir (Schultz ve Tannenbaum, 1991:34). Çünkü rakip markanın konumu, imajı, fiyatı, kalitesi ve markanın özellikleri, kendi markanızın konumlandırma önemli bir rehber ve yeni sunumlar için önemli bir fırsattır. Ayrıca kendi markanızın rakip markalar karşısında kullanım alanlarının farklılıkları da bu çerçevede dikkate alınması gereken önemli konulardan biridir.

4.1.4.1.5. Nostaljik ve Kültürel Öğelerin Kullanımı

Bu yaklaşımda markayı farklılaştırmak için, hedef kitlede, yerleşmiş kültürel simgeler işlenir. Bu yaklaşımda dikkat edilmesi gereken nokta, yapılacak çalışmada belirlenen, hedef kitle tarafından benimsenmiş, geçerliliği olan kültürel simgelerin kullanılmasıdır. Çünkü bir toplum için çok şey ifade edebilen bir simge başka bir toplum için hiçbir şey ifade etmeyebilir (Pira, Kocabaş ve Yeniçeri, 2005:111). Markanın kullanıcısı durumda olan veya kullanacak kişiler için nostaljik duygular ifade eden tasarımların veya öğelerin kullanımı da, marka planlamada belirli rol oynayan faktörlerdendir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5.1. MARKA OLUŞUMUNDA REKLÂMİN YERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK ALAN ARAŞTIRMASI (Elazığ Örneği)

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Reklâm verenler ve reklâm ajansları, reklam yayınlanmadan önce ve sonra reklâmın etkili olup olmadığını öğrenmek isterler. Reklamın en bilinen amacı satışları artırmak olsa da, reklamdan, marka oluşumu ve yerleştirilmesi gibi diğer yönlerden beklenen katkılar vardır. Farklı yöntemlerle markanın bilinirliğini ve satışını gerçekleştirmek için yapılan reklamların nihai amacı satış olsa da, reklamdan beklenen diğer en önemli beklenti; markanın imajını güçlendirmek ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturmaktır. Beğenilen reklamlar yapılması, reklamın yayım sıklığı, reklamlarda starların kullanılması gibi yöntemlerle marka adına olumlu tutumlar oluşturmaya yönelik faaliyetler bu kapsamda yer alır. Bu araştırmanın amacı da: Reklam verenlerin reklamdan bekledikleri markalaşma fonksiyonunun etkinliğini belirlemektir.

5.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın kuramsal kısmında marka oluşumunda reklamın gerekliliği tartışılmıştır. Bu amaçla reklamın marka oluşumuna katkısını belirlemek için Elazığ ili merkezinde anket tekniği kullanılarak, alan araştırması yapılmıştır. Hedeflenen sayıdaki deneklere “N büyüklüğündeki bir kitleden seçilen “n” büyüklüğündeki bir örneklemede, birimlere eşit çekilme şansı veren, tüm işlemlere uyarlanabilir, pratik, ekonomik ve tahminlerden daha fazla duyarlılık sağlayan (Örnekleme ve Anket, 1999:14) “Basit Rastgele Erişim Tekniği” kullanılarak ulaşılmıştır. Bu tekniğin öngördüğü “N” büyüklüğündeki kitle Elazığ merkez nüfusun yaklaşık 400 bin olduğu düşünülerek; her bin kişi için “n=1” hesaplamasıyla, 400 kişilik bir denek grubu olarak bulunmuş ve anket uygulaması bu örnekleme grubu baz alınarak yapılmıştır.

Araştırmanın akademik bulgularını test etmeye yönelik anket, sahada uygulanmadan önce, soruların anlaşılabilirliği ve mantık hatalarının olup-olmadığını test

etmek için; değişik demografik özelliklere sahip 25 kişilik denek grubu üzerinde ön test yapılmış, tespit edilen hatalar düzeltildikten sonra, 20 kişilik bir başka denek grubunu üzerinde tekrar ön test yapılarak, başkaca hata olmadığı tespit edilmiştir.

Anketleri uygulamak üzere tamamı üniversite öğrencilerinden oluşan 10 kişilik bir anketör grubu belirlenmiş ve bunlara eğitim verilerek, bu anketörler kanalıyla, sahada yüz-yüze anket uygulanması gerçekleştirilmiştir.

Belirlenen konuların yer aldığı anket çalışması sonucunda elde edilen veriler sosyal bilim çalışmalarında etkin olarak kullanılan ve uygulanması basit ve pratik olan SPSS 10.0 istatistik programında bilgisayar ortamında değerlendirilmiştir. Bu saha çalışmasında uygulanan 400 anket tek tek bu programa kodlanarak işlenmiştir. Tüm soru formlarının girilmesinden sonra veriler sayısal ve yüzde olarak tablolştırılmıştır. Ayrıca önemli görülen bazı veriler çaprazlama yapılarak karşılaştırılmış ve elde edilen istatistiksel çıktılar hem tablo, hem de grafik haline getirilerek, oluşturulan tüm veriler markalaşmada reklamın yeri özelinde yorumlanmıştır.

5.1.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Reklamın marka oluşumuna katkısını belirlemek gayesi ile Elazığ il merkezinde anket tekniği kullanılarak, deneklerle yüz yüze görüşülmesi yoluyla alan araştırması yapılmıştır. Hedeflenen sayıdaki deneklere “N büyüklüğündeki bir kitleden seçilen “n” büyüklüğündeki bir örneklemede, birimlere eşit çekilme şansı veren, tüm işlemlere uyarlanabilir, pratik, ekonomik ve tahminlerden daha fazla duyarlılık sağlayan (Örnekleme ve Anket, 1999:14) “Basit Rastgele Erişim Tekniği” kullanılmış ve bu tekniğin öngördüğü “N” büyüklüğündeki kitle Elazığ merkez nüfusun yaklaşık 400 bin olduğu düşünülerek; her bin kişi için “n=1” hesaplamasıyla, 400 kişilik bir denek grubu olarak bulunmuş ve anket uygulaması bu örnekleme grubu baz alınarak yapılmıştır.

Belirlenen sayıdaki deneklere, ön eğitim verilen denekler tarafından Gazi Caddesi, Hürriyet Caddesi, İstasyon Caddesi, Vali Fahri Bey Caddesi, Akgün AVM’de erişilerek, saha uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada markalaşma, starların etkisi, fiyat, kalite şuuru gibi satın alma ve marka anlayışında etkili olduğu düşünülen unsurlar direkt olarak sorulan sorularla sorgulanmış, önemli görülen sorular, ankette başka soru tertipleriyle tersinden sorularak, anketin güvenilirliği test edilmiştir. Tersinden sorulan sorulara çelişkili cevap verilen anketler elenerek, araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılan araştırmada;

zeytinyağı, havayolu taşımacılığı, çay, kola, çikolata ve televizyon gibi ürünler üzerinde satın alma davranışında reklamın ve diğer unsurların rolü de dolaylı yoldan araştırılmıştır. Bu sorgulamada ise belirlenen ürünlerden en az birinin (en çok ikisinin) medyada reklamı olmayan ürün olmasına dikkat edilmiştir. Tersine, diğer ürünler, medyada yoğun olarak reklamı olan ürünlerden seçilerek, bir karşılaştırma yapma imkanı elde edilmiştir.

5.1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmada;

- Reklâmların beğenilmesinin markalaşmaya olumlu etkileri olduğu
- Reklâmların yayım sıklığı marka oluşumunda etkili olduğu
- İnsanlar reklamı olan markalara daha fazla güvendikleri
- Reklâmlarda sevilen starların kullanımının markalaşmaya olumlu etkiler sağladığı varsayımlarından hareket edilmiştir.

5.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketicilerin reklamlara ve markaya bakış açısını belirlemek için yapılan anket çalışması Elazığ kent merkezinde yaşayan ve Basit Rasgele Örnekleme Tekniği ile erişilen 400 denek ile sınırlandırılmıştır. Yine çalışma 12-26 Aralık 2006 tarihlerinde uygulanan ankete verilen cevaplar ve bu cevapların doğruluğuna güvenle sınırlıdır.

5.2. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

5.2.1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Demografik Bulguları

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Deneklerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	169	42,3
Erkek	231	57,7
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden 42,3'ü kadın, %57,7'si ise erkektir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Deneklerin Yaş Dağılımı

Yaş	Kişi Sayısı	Yüzde
16-25	96	24,0
26-35	120	30,0
36-45	130	32,4
46-55	41	10,3
55-	13	3,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden %24'ü 16-25 yaş grubu arasında, %30'u 26-35 yaş aralığında, %32,4'ü 36-45 yaş aralığında, %10,3'ü 46-55 yaş aralığında ve %3,3'ü 55 ve üstü yaş grubundadır. Deneklerin yaş dağılımına bakıldığında önemli bir kısmının genç ve orta yaş grubuna dahil olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Deneklerin Mesleki Dağılımı

Meslek	Kişi Sayısı	Yüzde
Öğrenci	96	24,0
Memur	195	48,7
Özel Sektör	67	16,8
İşsiz	7	1,8
Emekli	16	4,0
Ev hanımı	18	4,5
Çiftçi	1	,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden %24'ü öğrenci, %48,7'si memur, %16,8'i özel sektörde çalışan, %1,8'i işsiz, %4'ü emekli, %4,5'i ev hanımı ve 1 kişi ise çiftçidir.

Verilerden de anlaşılacağı üzere, deneklerin yarıya yakını memur, çeyreğe yakını ise öğrencidir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılan Deneklerin Medeni Durum Dağılımı

Medeni Hal	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	223	55,7
Bekar	177	44,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden %55,7'si evli, %44,3'ü ise bekardır. Deneklerin medeni hal dağılımı yaklaşık olarak eşittir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Deneklerin Öğrenim Durum Dağılımı

Öğrenim Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Eğitimsiz	8	2,0
İlkokul	11	2,8
Ortaokul	23	5,8
Lise	98	24,4
Üniversite	236	59,0
Lisansüstü	24	6,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden %2'si eğitimsiz, %2,8'i ilkokul mezunu, %5,8'i ortaokul mezunu, %24,4'ü lise mezunu, %59'u üniversite mezunu ve %6'sı lisansüstü mezunudur.

İstatistiksel verilerden hareketle araştırmaya katılan deneklerin çoğunlukla üniversite mezunu olduğu görülmektedir (üniversite+lisansüstü=%65).

Tablo 6. Araştırmaya Katılan Deneklerin Gelir Durumu Dağılımı

Gelir Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
500 YTL ve altı	31	7,8
501-750 YTL	45	11,3
751-1000 YTL	106	26,5
1001-1500 YTL	127	31,6
1500 ve üstü	91	22,8
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %7,8'i 500 YTL ve altı gelire sahip iken, %11,3'ü 501-750 YTL arası, %26,5'i 751-1000 YTL arası, %31,6'sı 1001-1500 YTL arası ve %22,8'i 1500 YTL üstü gelire sahiptir.

Rakamlar, deneklerin yaklaşık olarak yarısının 1000 YTL altı, diğer yarısının ise 1000 YTL üstü gelire sahip olduğunu gösteriyor.

5.2.2. Araştırmaya Ait Diğer Bulgular

Tablo 7. Deneklerin Gün İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Tv Seyrettiklerine İlişkin Bulgular

TV Seyretme Sıklığı	Kişi Sayısı	Yüzde
1-3 saat	210	52,4
3-5	139	34,8
5-7	19	4,8
7+	2	,5
Hiç	30	7,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %52,4'ü 1-3 saat arası, %34,8'i 3-5 saat arası, %4,8'i 5-7 saat arası, 2 kişi 7 saat ve daha ütü ve %7,5'i hiç TV seyretmemektedir.

Deneklerin yarısından biraz fazlasının 1-3 saat arası televizyon seyrettiği görülmektedir.

Tablo 8. Deneklerin En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Yayınlanan Reklamlara İlgili Duyduklarına İlişkin Bulgular

En Çok İlgili Çeken Reklam Mecrası	Kişi Sayısı	Yüzde
TV	296	74,0
Gazete	29	7,2
Radyo	22	5,5
Bilboard	20	5,0
İnternet	28	7,0
Diğer	5	1,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %74'ü TV, %7,2'si gazete, %5,5'i radyo, %5'i billboard, %7'si İnternet ve %1,3'ü diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklâmları en çok ilgilerini çektiklerini belirtmişlerdir.

Dikkat edilecek olursa, çağımızın en önemli ve en yaygın kitle iletişim aracı olan Televizyon, ezici çoğunlukla (%74), insanların en fazla reklama maruz kaldığı ortam olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, markalaşmada dahil, reklamdan beklenen faydalar için en önemli kitle iletişim aracı olarak Televizyon olduğu görülmektedir.

Tablo 9. Bir Markanın Reklamının Olmasından Dolayı Tercih Edilip Edilmediğine İlişkin Bulgular

Reklamın Marka Tercihine Etkisi Var	Kişi Sayısı	Toplam
Kesinlikle katılıyorum	87	21,7
Katılıyorum	188	47,0
Fikrim yok	11	2,8
Katılmıyorum	100	25,0
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %21,7'si herhangi bir markaya ait ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olmasından dolayı o ürünü tercih ettiğine kesinlikle katılırken, %47'si ürün tercih etmede reklamların etkisinin olduğu fikrine katıldığını beyan etmiş olup, %2,8'i ürün tercih etmede reklamın etkisinin olup-olmadığı konusunda fikrinin olmadığını belirtmiş, %25'i bu fikre katılmadığını, %3,5'i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Dolayısıyla araştırmaya katılan deneklerin %68,7'si herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o ürünün medyada reklamının olmasından dolayı o ürünü tercih ettiğini belirterek; kendileri açısından “reklam=güven” demek istedikleri söylenebilir. Tüketicilerin reklamı olan ürüne güvenmeleri ve onu tercih etmeleri, markalaşma sürecinde reklamın önemine işaret eden bir bulgudur. Nitekim, tüketicinin gönlünde taht kurma olarak ifade edilebilecek markalaşmada, reklamın markaya yüklediği prestij, reklamlı ürünün tercih edilmesinden tercüme edilebilir.

Tablo 10. Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Reklamdan Dolayı Kullandığım Markayı Değiştirdim	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	76	19,0
Katılıyorum	188	47,0
Fikrim yok	17	4,3
Katılmıyorum	96	24,0
Kesinlikle katılmıyorum	23	5,7
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden %19'u medyada takip ettiği bir markanın reklâmından etkilenerek daha önce sürekli kullandığı bir markadan vazgeçtiği fikrine kesinlikle katılırken, %47'si bu fikre katıldığını, % 24'ü medyada reklamı olduğu için eski kullandığı markayı terk etmediğini ve %5,7'si ise de kesinlikle bir ürünü kullanırken farklı bir ürünün medyada reklâmının olması nedeni ile reklâmı olan ürünü tercih etmediğini belirtmiştir.

Burada da, bir önceki sorunun sağlaması yapılmış ve yine %66'lık bir oran ile reklamın insanların tüketim alışkanlığını, marka bağlılığını etkileyerek, tüketicilerin karar verme sürecini değiştirdiği noktasına işaret etmiştir. Reklamın sadece bir ürünün ilk kullanımı için bilgi aktarmadığını ve özellikle yaşadığımız marka savaşları çağında, bir marka imparatorluğu yerine bir başkasının tüketiciyi fethederek ayakta kaldığını düşünülecek olursa; markalaşmada reklamın önemi bir kez daha ortaya çıkacaktır.

Tablo 11. Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

Reklamı Olan Markya Güven Duyuyorum	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	34	8,5
Katılıyorum	206	51,4
Fikrim yok	17	4,3
Katılmıyorum	126	31,5
Kesinlikle katılmıyorum	17	4,3
Toplam	400	100,0

“Herhangi bir markaya ait ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o markaya güven duymamı sağlıyor” yönündeki ifadeye, araştırmaya katılan

deneklerin %8,5'i kesinlikle katılırken, %51,4'ü bu fikre katıldığını, %4,3'ü katılmadığını ve %31,3'ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

Dolayısıyla bu veriler sonucunda deneklerin yaklaşık olarak %60'nın herhangi bir markaya ait bir ürün satın alırken o ürünün medyada reklâmının olmasından dolayı o ürüne bir güven duyduğunu belirterek, yine reklam=güven denklemine dair ipuçları vermiştir. Hiç şüphesiz reklam=güven=marka demek bu bağlamda mümkündür.

Tablo 12. Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular

Reklamı Olan Ürünün Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	18	4,5
Katılıyorum	191	47,7
Fikrim yok	17	4,3
Katılmıyorum	152	38,0
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5
Toplam	400	100,0

Deneklere yöneltilen “sizin için reklâm güven demek midir? Bu sebeple reklamı olan ürünün kaliteli olduğunu düşünüyor musunuz” sorusuna deneklerin %4,5'i “kesinlikle katılıyorum”, %47,7'si “katılıyorum” cevabını vermiştir. Deneklerin %38'i “bu düşünceye katılmıyorum”, %5,5'i ise “kesinlikle katılmıyorum” cevabını vermiştir.

Deneklerin yaklaşık olarak yarısı, bir mamulün reklamının olmasının, onun kaliteli kabul edilmesi için yetmeyeceğini dolaylı olarak belirterek, ürünün veya hizmetin niteliksel olarak da kaliteli bileşenlerden oluşması gerektiğine işaret etmişlerdir. Dolayısıyla, markalaşmada reklam kadar mamulün kalitesinin de önemli olduğunu görüyoruz ki, bu “İyi reklam ancak iyi mal ile olur” temel reklamcılık ilkesini anımsatmaktadır.

Bilindiği üzere reklamın temel işlevi haberdar etmektir. Reklamın etkisiyle haberdar olan tüketici mamulü aldıktan sonra kalitesinden memnun olmalıdır ki o markaya inansın. Öyleyse markalaşmada reklam ve reklamın yayın sıklığı kadar mamul veya hizmetin kalitesinin de tüketiciyi fethetmekte ve dolayısıyla başarılı bir markalaşmada etken olduğu göz ardı edilmemelidir.

Tablo 13. Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Sevilen Starların Yer Aldığı Reklamlara Ait Ürünlerin Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	48	12,0
Katılıyorum	107	26,8
Fikrim yok	15	3,8
Katılmıyorum	186	46,4
Kesinlikle katılmıyorum	44	11,0
Toplam	400	100,0

“Sevilen starların rol aldığı reklamlara ait markaların kaliteli olduğu” fikrine araştırmaya katılan deneklerin %12’si “kesinlikle katılıyorum” cevabını verirken, %26,8’i “katılıyorum” cevabını vermiştir. “Katılmıyorum” cevabını verenlerin oranı %46,4 iken, “kesinlikle katılmıyorum” cevabını verenlerin oranı ise %11 dir.

Burada dikkat edilecek olursa %38,8’lik bir oranla bu fikrin onaylandığı görülmektedir. Demek ki sevilen starların yer aldığı reklamlara ait ürünlerin daha kaliteli olduğu yönünde genel bir kanı vardır. Öyleyse, markalaşmada reklamın önemiyle birlikte, bu reklamlarda toplum umumiyetle beğendiği starların yer almasının da markalaşmanın başarısı açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 14. Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi

Sık Reklamı Olan Markaların Daha Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum	Kişi Sayısı	Yüzde
Kesinlikle Katılıyorum	35	8,8
Katılıyorum	185	46,2
Fikrim yok	14	3,5
Katılmıyorum	144	36,0
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden %8,8’i bir ürünün ne kadar çok reklâmı medyada yer alırsa o ürünün o kadar güvenilir olduğu fikrine “kesinlikle katıldığını” belirtirken, %46,2’si ise bu fikre katıldığını belirtmiştir. %36’sı bu fikre katılmadığını, %5,5’i ise “kesinlikle katılmadığını” belirtmiştir.

Bir nevi bellettirme olarak da ifade edilebilecek olan reklamın lansmanın önemi burada açıkça görülmektedir. Nitekim, reklam periyodik olarak yayınlanarak,

tüketicilerde marka aşinalığı yaratılmaktadır. Zaten o mamulü kullanan tüketicilere yönelik olarak da prestij sağlamaya yönelik olarak reklam tekrar tekrar yayınlanır. Dolayısıyla markalaşmada reklamın önemi kadar, bu reklamların tekrarlanarak, tüketicinin hafızasındaki yerini koruması da önemlidir.

Araştırmamızda deneklerin %55'i reklamın sık yayınlanmasının, mamule karşı kalite ve güven duygusu oluşturduğunu ifade ederek, tüketici de, bir markaya karşı güvende, reklamın sıklığının önemine işaret etmektedir.

Tablo 15. Bir Kola Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular

Hangi Kolayı Alırsınız?	Kişi Sayısı	Yüzde
Coca Cola	183	45,8
Cola Turka	193	48,2
Kristal Cola	8	2,0
Çamlıca	16	4,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden “Bir kola satın alacak olursanız aşağıdakilerden hangisini tercih edersiniz?” sorusuna %45,8'i Coca-Cola, %48,2'si Cola Turka, %2'si Kristal Cola ve %4'ü Çamlıca yanıtını vermiştir. En çok tercih edilen kolanın Coca-Cola olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Deneklerin Bir Kola Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdukları Değerler

Tercih Edilen Kolanın Tercih Edilme Sebebi	Kişi Sayısı	Yüzde
Ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor	56	14,0
Bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	175	43,7
Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum	56	14,0
Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim	44	11,0
Diğer	69	17,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden bir önceki soruya verilen cevap sonucunda “bu kolayı tercih etmenizdeki sebep?” sorusuna %14'ü ürünün medyada reklamının olması o ürüne güven duymamı sağlıyor, %43,7'si “bu ürünü daha önce denedim, daha kaliteli olduğunu düşünüyorum” cevabını vermiştir. %14'ü “Bir kolayı tercih ederken o kolanın medyada yayınlanan reklamını beğendiğinden dolayı” tercih ettiğini belirtirken, %11 bir kolayı tercih etmesinde fiyatın etkili olduğunu, %17,3'ü ise Türk malı olduğu için tercih ettiğini söylemiştir.

Kristal Cola ve Çamlıca Kola'nın reklamının medyada olmaması ve/veya Coca-Cola veya Cola Turka'ya göre az olması da bu ürünlerin tercih edilmemesinde etken olarak düşünülmektedir.

Deneklerin verdiği cevaba bakıldığında %28'nin reklamdan etkilenecek tercihini yaptığı görülmektedir. Daha önceden denemiş ve beğenmiş olmak ise ezici bir çoğunlukla işaretlenmiş (%43,7). Dolayısıyla markalaşmada önemini daha önceden belirttiğimiz reklam ve kalite ikilisi burada da karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar sadece reklam ve sadece kişisel deneyimleri ile güvenip, satın alabilirken, aynı zamanda bu iki unsurun bileşkesi ile de hareket edebilmektedir. Dolayısıyla markalaşmada kalite kadar, reklamın önemine de bir kez daha işaret etmek gerekiyor.

Tablo 17. Bir Çikolata Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular

Hangi Çikolatayı Alırsınız?	Kişi Sayısı	Yüzde
Ülker	268	67,0
Saray	37	9,3
Şölen	90	22,4
Karsa	5	1,3
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %67'si "Verilen çikolata türlerinden hangisini tercih edersiniz?" sorusuna "Ülker" yanıtı verirken, 9,3'ü Saray, %22,4'ü Şölen ve %1,3'ü de Karsa yanıtını vermiştir.

Saray ve Karsa Çikolata'nın reklamının medyada olmaması ve/veya Ülker veya Şölen Çikolata'ya göre az olması da bu ürünlerin tercih edilmemesinde etken olarak düşünülmektedir.

Tablo 18. Deneklerin Bir Çikolata Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdukları Değerler

Tercih Edilen Çikolatanın Tercih Edilme Sebebi	Kişi Sayısı	Yüzde
Ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor	108	27,0
Bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	215	53,7
Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum	7	1,8
Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim	36	9,0
Diğer	34	8,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %27'si “Bir çikolatayı tercih ettiğinde o çikolatanın medyada reklâmının olmasının o çikolataya güven duymasını sağladığını düşünerek” tercihte bulunduğunu, %53,7'si ise çikolatayı tercih etmesinde o çikolatayı daha önce deneyip ve kalitesini beğendiğini düşündüğü için tercih ettiğini belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %1,8'i ise çikolatayı tercih etmesinde o çikolatanın medyada yer alan reklâmını beğenmesini, %9'u fiyatının cazip olmasından dolayı o çikolatayı tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca %8,5'lik bir kesim ise “Üreten kuruluşa güvendiği için” o çikolatayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Tablo 19. Bir Televizyon Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular

Hangi Televizyonu Alıyorsunuz?	Kişi Sayısı	Yüzde
Phlips	80	20,0
Vestel	207	51,7
Regal	58	14,5
Profilo	55	13,8
Toplam	400	100,0

Bu soruda araştırmaya katılan deneklerden %20'si Philips, %51,7'si Vestel, %14,5'i Regal ve %13,8'i Profilo marka TV tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Regal ve Profilo'nun reklamının medyada olmaması ve/veya Vestel veya Philips'e göre az olması da bu ürünlerin tercih edilmemesinde etken olarak düşünülmektedir.

Tablo 20. Deneklerin Bir Televizyon Satın Alırken Göz Önünde Buldukları Değerler

Tercih Edilen Televizyonun Tercih Edilme Sebebi	Kişi Sayısı	Yüzde
Ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor	101	25,3
Bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	146	36,4
Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum	49	12,3
Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim	80	20,0
Diğer	24	6,0
Toplam	400	100,0

Bir televizyon tercih etmede araştırmaya katılan deneklerin %25,3'ü o televizyonun medyada reklamının olmasının o televizyona güven duymasını sağladığını ve bu sebeple o televizyonu tercih edeceğini, %36,4'ü bu televizyonu kullanıp, deneme sonucu o televizyonun kaliteli olduğunu gördüğünü, %12,3'ü bir televizyon alırken o

televizyonun medyada yayınlanan reklamını beğendiği için satın aldığı, %20'si ise bir televizyonu satın almada fiyatı göz önünde bulundurup tercihte bulunduğunu belirtmiştir. Ayrıca %6'lık bir grup ise "Teknik servis imkânı ve müşteri memnuniyetinden" dolayı o televizyonu tercih edeceklerini belirtmişlerdir

TV satın alması sorgulamasında da diğer ürünlerdekine benzer şekilde reklam ve daha önceden deneyerek, kalitesinden emin olma unsuru birlikte karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 21. Bir Çay Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular

Hangi Çayı Alırsınız?	Kişi Sayısı	Yüzde
Lipton	94	23,5
Oba	47	11,8
Çaykur	249	62,2
Karaali	10	2,5
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerden %23,5 belirtilen markalardan Lipton'u, %11,8 Oba, %62,2 Çaykur ve %2,5 Karaali marka çayı tercih ettiğini belirtmiştir.

Karaali reklamının medyada az olması bu ürünlerin tercih edilmemesinde etken olarak düşünülmektedir.

Tablo 22. Deneklerin Bir Çay Satın Alırken Göz Önünde Bulundurdukları Değerler

Tercih Edilen Çayın Tercih Edilme Sebebi	Kişi Sayısı	Yüzde
Ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor	57	14,3
Bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	294	73,3
Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum	9	2,3
Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim	23	5,8
Diğer	17	4,3
Toplam	400	100,0

Bir çayı tercih etmede deneklerin %14,3'ü o çayın medyada reklamının olmasının o çaya güven duymasını sağlayıp o yüzden tercih ettiğini, %73,3'ü daha önceki denemelerden dolayı o çayın kaliteli olduğunu düşünerek satın alma davranışında bulunduğunu belirtmiştir. Bir çayın medyada yayınlanan reklamlarını beğendiği için tercihte bulunanların oranı %2,3 iken, çayın fiyatının cazip olduğunu düşünerek satın alma davranışında bulunanların sayısı da %44,3'dür. Devlet kuruluşu olduğu için tercih edenlerin oranı ise %4,3'tür.

Tablo 23. Bir Zeytinyağı Satın Alındığında Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular

Hangi Zeytinyağı Alırsınız?	Kişi Sayısı	Yüzde
Komili	240	60,0
Altındamla	67	16,7
Oruçoğlu	81	20,3
Heybe	12	3,0
Toplam	400	100,0

Araştırmaya katılan deneklerin %60'ı Komili marka zeytinyağını, %16,7'si Altındamla zeytinyağını, %20,3'ü Oruçoğlu'nu, %3'ü ise Heybe marka zeytinyağını tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Heybe Zeytinyağının reklamının medyada olmaması bu ürünlerin tercih edilmemesinde etken olarak düşünülmektedir.

Tablo 24. Deneklerin Bir Zeytinyağı Satın Alırken Göz Önünde Buldukları Değerler

Tercih Edilen Zeytinyağının Tercih Edilme Sebebi	Kişi Sayısı	Yüzde
Ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor	135	33,7
Bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	209	52,2
Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum	3	,8
Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim	42	10,5
Diğer	11	2,8
Toplam	400	100,0

Zeytinyağı tercih etmede deneklerin, %33,7'si medyada reklamının olmasının o zeytinyağına güven duymasını sağlayıp, tercihte bulunduğunu, %52,2'si bu zeytinyağı markasını daha önce deneyip, kaliteli olduğunu gördükten sonra satın alma davranışına devam ettiklerini belirtirken, 3 kişi bu zeytinyağı markasını reklamlarını beğendiği için tercih ettiğini, %10,5'i ürünün fiyatı cazip olduğu için bu marka zeytinyağını tercih ettiğini belirtmiştir. Ayrıca 2,25'lik bir kesim ise üreten kuruluşa güvenden dolayı o zeytinyağını tercih edeceğini belirtmiştir.

Tablo 25. Bir Uçak Firması Tercih Edilmesinde Deneklerin Tutumlarına İlişkin Bulgular

Hangi Hava Yolunu Tercih Edersiniz	Kişi Sayısı	Yüzde
THY	130	32,5
Onur Air	178	44,4
Fly Air	11	2,8
Atlas Jet	81	20,3
Toplam	400	100,0

“Şu anda bir uçak ile seyahat edecek olsanız ve bütün firmaların ilinizden uçuşları mümkün olsa belirtilen uçak firmalarından hangisini tercih edersiniz?” sorusuna %32,5’lik bir kesim THY, %44.4’lük bir kesim Onur-Air, %2.8’lik bir kesim Fly-Air ve %20.3’lük bir kesim Atlas jet Firmasını tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Fly-Air’in reklamının medyada olmaması ve/veya diğerlerine göre az olması da bu firmanın tercih edilmemesinde etken olarak düşünülmektedir.

Tablo 26. Deneklerin Bir Uçak Firmasını Tercih Ederken Göz Önünde Bulundurdıkları Değerler

Tercih Edilen Hava Yolunun Tercih Edilme Sebebi	Kişi Sayısı	Yüzde
Ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor	23	5,8
Bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum	100	25,0
Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum	26	6,5
Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim	216	54,0
Diğer	35	8,7
Toplam	400	100,0

Uçak firmasını tercih edenlerin %5,8’i uçak firmasının medyada reklâmının olmasından dolayı o uçak firmasına güvendiğini ve bu nedenle o uçak firmasını tercih ettiğini belirtirken, %25’i o uçak firmasıyla daha önce seyahat ettiğini ve tecrübelerinden kaliteli olduğunu düşündüğünü, %6,5’lik kesim ise uçak firmasının reklâmalarını beğendiği için tercih ettiğini belirtmiştir. %54’lük kesim bir uçak firmasını tercih ederken fiyatı göz önünde bulundurduğunu, %3,25’lik kesim devlet kuruluşu olması ve %5’lik bir kesim ise kalifiye eleman ve müşteri memnuniyeti sebebiyle o havayolunu tercih edeceğini belirtmiştir.

Türkiye’de geniş kesimler açısından henüz yeni markalaşma aşamasında olan hava taşımacılığında fiyat unsurunun asıl tercih sebebi olduğu görülmektedir. Bunun sebebi; hava taşımacılığının THY’de pahalı olması sebebiyle Türk insanın bütçesine fazla uygun olmamasıdır. İnsanlar bu sebeple ucuz hava yollarını tercih etmektedirler.

Zaman içerisinde fiyatlar biri birini yakaladığında, kalite, güven ve reklam unsuru daha belirleyici olacaktır.

Tersinden düşünülecek olursa Fly-Air'in fazlaca reklamının olmaması onun tercihini azalttığına göre, yinede reklam marka yerleşiminde etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

5.3. KARŞILAŞTIRMALI BULGULAR

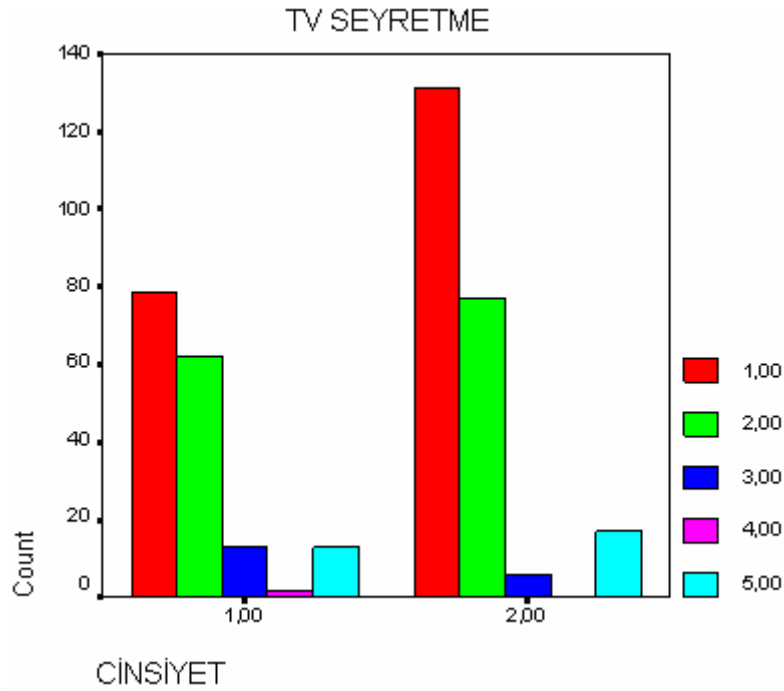
5.3.1. Cinsiyete Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 27. Cinsiyet Göre Deneklerin Gün İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Tv Seyrettiklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Günlük TV Seyretme Oranı					Toplam
	1-3 Saat	3-5 Saat	5-7 Saat	7 +	Hiç	
Kadın	79	62	13	2	13	169
Erkek	131	77	6		17	231
Toplam	210	139	19	2	30	400

df:5, Asymp. Sig. : 0,399 (iki veri arasında istatistiksel olarak anlamlılık yok)

Günde kaç saat TV seyrediyorsunuz sorusuna araştırmaya katılan kadınların %46,74'ü 1-3 saat arası, %36,68'i 3-5 saat arası, %7,69'u 5-7 saat arası, 2 kişi 7 saatten fazla ve %7,69'u ise hiç TV seyretmiyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan erkek deneklerin ise %56,70'i günde 1-3 saat arası, %33,3'ü 3-5 saat arası, %2,59'u 5-7 saat arası, %7,35'i ise hiç TV seyretmiyorum cevabını vermiştir. Deneklerin önemli bir kısmı (131+79=210 (%52,5)) 1-3 saat arasında bir zaman diliminde televizyon seyrediyorlar. Erkeler kadınlara göre daha fazla televizyon seyrediyorlar. Bu, yapılan anketlerde kadınların genellikle çalışan veya öğrenci olmalarından kaynaklanıyor. Ev hanımlarında günlük televizyon izleme yoğunluğunun daha yüksek olduğu sanılmaktadır.

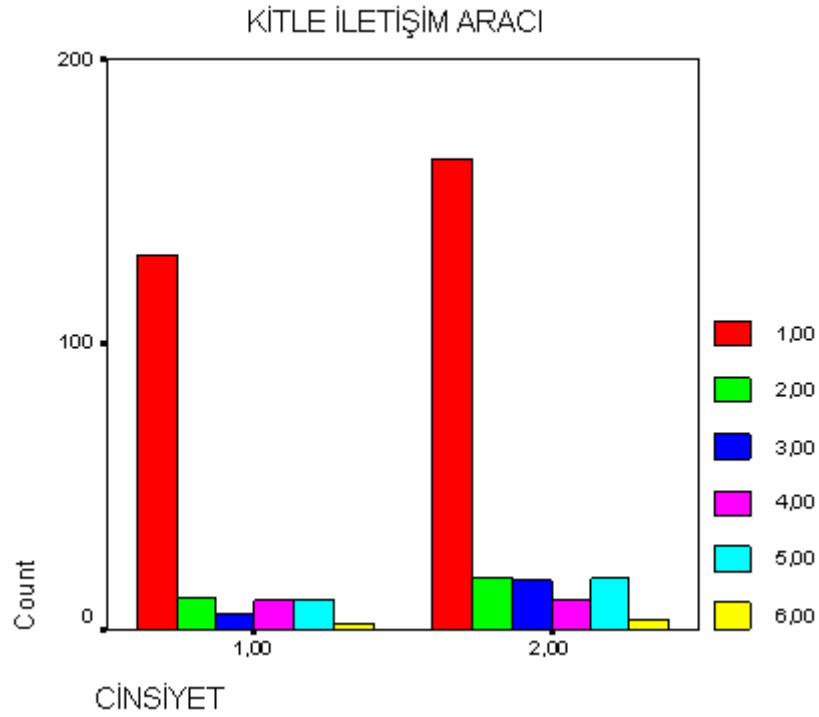


Tablo 28. Cinsiyet Göre Deneklerin En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Yayınlanan Reklamlara İlgi Duyduklarına İlişkin Bulgular

Cinsiyet	En Dikkat Çeken Reklam Ortamı						Toplam
	TV	Gazete	Radyo	Bilboard	İnternet	Diğer	
Kadın	131	11	5	10	10	2	169
Erkek	165	18	17	10	18	3	231
Toplam	296	29	22	20	28	5	400

df:5, Asymp. Sig. : 0,399 (iki veri arasında istatistiksel olarak anlamlılık yok)

Araştırmaya katılan deneklere yöneltilen “en çok hangi mecrada yayınlanan reklam türü dikkatinizi çekmektedir?” sorusuna kadın deneklerden %77,51’i TV, %6,5’i gazete, %2,95’i radyo, %5,91’i billboard, %5,91’i İnternet, 2’si ise diğer kitle iletişim araçları cevabını vermiştir. Ankete katılan erkek deneklerden ise “en çok hangi mecrada yayınlanan reklam türü dikkatinizi çekmektedir?” sorusuna %71,42’si TV, %7,82’si gazete, %7,35’i radyo, %4,32’si billboard, %7,79’u internet ve 3 kişide diğer kitle iletişim araçları cevabını vermiştir. Bulgular, biri birine yakın oranlarda, hem kadınların, hem de erkeklerin TV reklamlarına dikkat ettiklerini göstermektedir. Yani kadınlara da, erkeklere de reklamları erişirmede en güçlü mecra Televizyondur. Dolayısıyla markalaşmada önemle kullanılması beklenen reklamın, hem erkek hem de kadınlara TV reklamları kanalıyla en güçlü bir şekilde ulaşabileceğini söylemek gerekir.

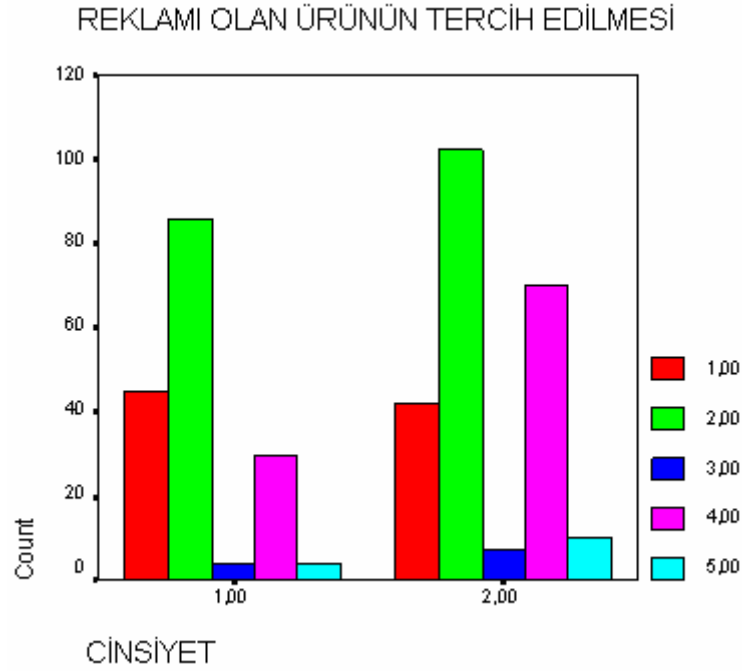


Tablo 29. Cinsiyet Göre Bir Markanın Reklamının Olmasından Dolayı Tercih Edilip Edilmediğine İlişkin Bulgular

Reklamın Ürün Tercihine Etkisi Var						
Cinsiyet	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Kadın	45	86	4	30	4	169
Erkek	42	102	7	70	10	231
Toplam	87	188	11	100	14	400

df:4, Asymp. Sig. : 0,021 (iki veri arasında istatistiksel olarak anlamlılık yok)

“Herhangi Bir Markaya Ait Ürünü Satın Alırken O Markanın Medyada Reklamının Olması O Markayı Tercih Etmeme Sağlıyor” ifadesinin sorgulandığı soruda, araştırmaya katılan kadın deneklerin %26,62’si kesinlikle katılıyorum, %50,88’i katılıyorum, %17,75’i katılmıyorum cevabını verirken, %2,36’sı da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan erkek deneklerin %18,18’i kesinlikle katılıyorum, %44,15’i katılıyorum, %30,3’ü katılmıyorum cevabını verirken, %4,32’si de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Hem kadın hem de erkek denekler, bir ürün satın alırken o ürünün medyada reklamının yer almasına, biri birine yakın oranlarda önem veriyorlar. Yani hem kadın, hem de erkek denekler için ürün tercihinde reklam önemli. Dolayısıyla markalaşmada da reklamın her iki cinsiyet grubu içinde önemli olduğunu söylemek gerekiyor.



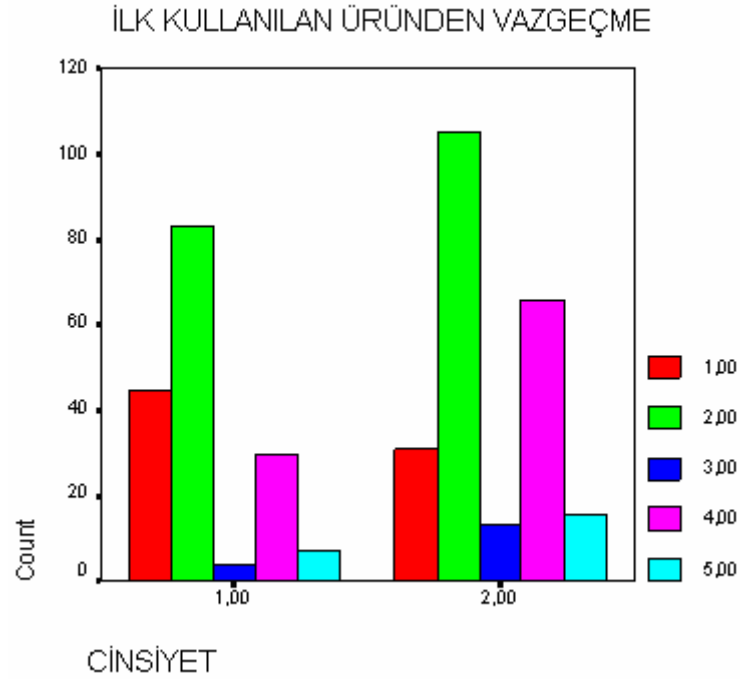
Tablo 30. Cinsiyet Göre Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Reklamdan Dolayı Kullandığım Ürünü Değiştirdim					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kadın	45	83	4	30	7	169
Erkek	31	105	13	66	16	231
Toplam	76	188	17	96	23	400

df:4, Asymp. Sig. : 0,001 (iki veri arasında istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Daha Önceden Farklı Bir Markaya Ait Bir Ürünü Sürekli Kullandığım Halde Medyada Reklamı Yer Aldığı İçin Kullandığım Markadan Vazgeçerek Reklamı Olan Markayı Tercih Ettiğim Oldu” yönündeki ifadenin sorgulandığı soruya araştırmaya katılan kadın deneklerin %26,62’si kesinlikle katılıyorum, %49,11’i katılıyorum, %17,75’i katılmıyorum ve %4,14’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan erkek deneklerin ise %13,41’i kesinlikle katılıyorum, %45,45’i katılıyorum, %28,57’si katılmıyorum ve %6,92’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Kadın deneklerde, reklam ekseninde kullandığı ürünü değiştirenlerin oranı (%75,73) erkeklerden daha fazla. Bu bulgular bize; kadınların reklamdan daha fazla etkilendiklerini ve reklama olan ürüne daha belirgin şekilde prestij yüklediklerini göstermesi açısından önemlidir. Reklamcılıkta en zor işin tüketicin yerleşik kanaatlerini

yıkmak olduğu gerçeğini göz önünde bulundurursak; kadınların reklam yoluyla başka markalara ikna edilmesinin erkeklere göre daha kolay olacağını düşünebiliriz.



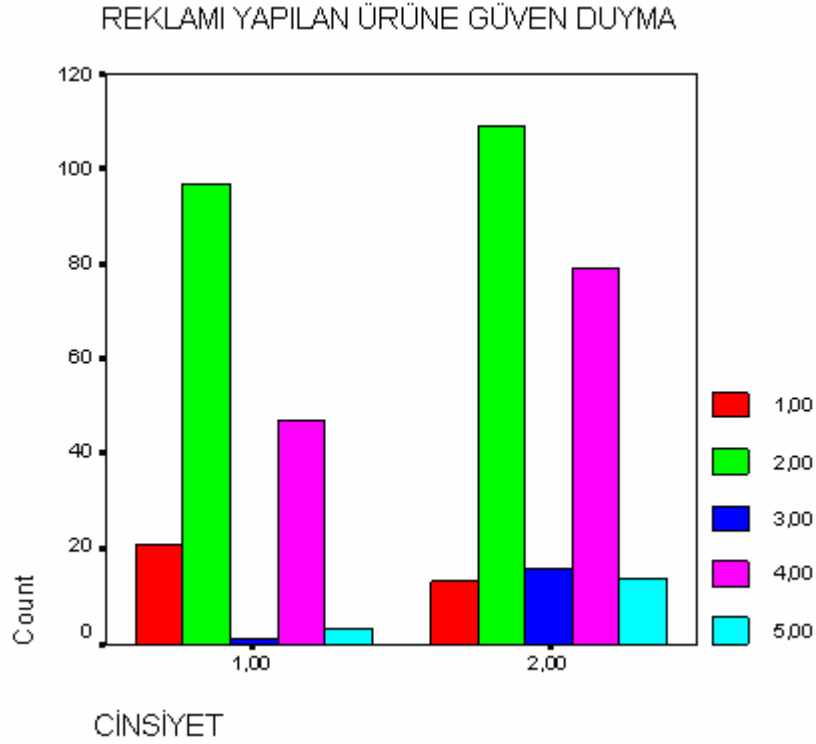
Tablo 31. Cinsiyet Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Reklamı Olan Ürüne Güven Duyuyorum					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kadın	21	97	1	47	3	169
Erkek	13	109	16	79	14	231
Toplam	34	206	17	126	17	400

df:4, Asymp. Sig. : 0,000 (iki veri arasında istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Herhangi Bir Markaya Ait Ürünü Satın Alırken O Markanın Medyada Reklamının Olması O Markaya Güven Duymamı Sağlıyor” ifadesinin sorgulandığı soruda araştırmaya katılan kadın denek arasından %12,42’si kesinlikle katılıyorum, %57,39’u katılıyorum, %27,81’i katılmıyorum ve %1,77’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan erkek deneklerin ise %5,62’si kesinlikle katılıyorum, %47,18’i katılıyorum, %34,19’u katılmıyorum ve %6,06’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Bir önceki sorun sağlaması mahiyetindeki bu soruda da reklamı olan ürüne güven duygusu sorgulanmış ve toplamda %69,81’lik oranla yine

kadın deneklerin erkeklere nazaran daha fazla reklamı olan ürüne güvendikleri ortaya çıkmıştır.



Tablo 32. Cinsiyet Göre Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular

Cinsiyet	Reklamı Olan Ürünün Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Kadın	13	99	2	47	8	169
Erkek	5	92	15	105	14	231
Toplam	18	191	17	152	22	400

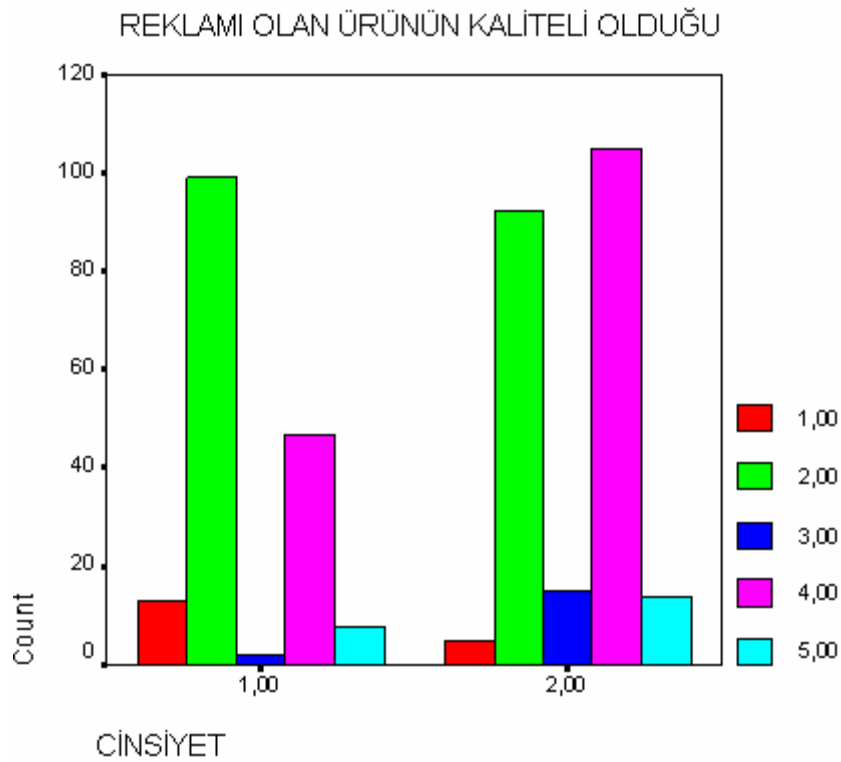
df:4, Asymp. Sig. : 0,000 (iki veri arasında istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Benim İçin Reklam Güven Demektir. Bu Sebep Reklamı Olan Markanın Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum” ifadesinin sorgulandığı soruda kadın deneklerin %7,69’u kesinlikle katılıyorum, %58,57’si katılıyorum, %27,81’i katılmıyorum ve %4,73’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Erkek deneklerin ise %2,16’sı kesinlikle katılıyorum, %39,82’si katılıyorum, %45,45’i katılmıyorum ve %6,06’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Bir önceki ve ondan önceki sorular ekseninde olan bu soruda ise açıkça reklam=güven midir? denklemi sorgulanmaktadır.

Elde edilen veriler, açık ara ile (toplam %66,26) kadın deneklerin “Reklamı olan ürüne güvendiklerini ve reklamın kendileri açısından, bir ürünün kaliteli olduğu anlamını taşıdığını” belirtmişlerdir. Verilerdeki kadın deneklerin reklam=güven denkleminin erkelere göre daha belirgin olduğunu göstermektedir. Güven olmadan markaların gücünden bahsetmek mümkün olamayacağına göre; reklamın markalaşmadaki önemi, özellikle kadınlar açısından, açıkça görünmektedir.

Erkek deneklerde ise bu denklem yani reklam=güven denklemine olan inanç toplamda %41,98’dir. Erkek deneklerin nerdeyse yarısında da markalaşma açısından reklamın önemli olduğu gözükmektedir.

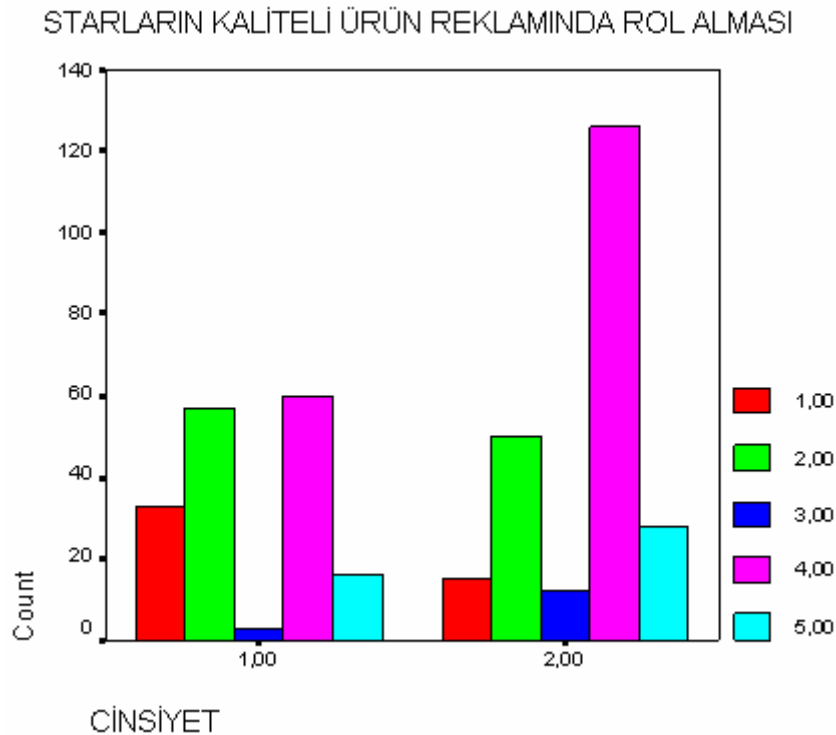


Tablo 33. Cinsiyet Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	Sevilen Starların Yer Aldığı Reklamlara Ait Ürünlerin Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kadın	33	57	3	60	16	169
Erkek	15	50	12	126	28	231
Toplam	48	107	15	186	44	400

df:4, Asymp. Sig. : 0,000 (iki veri arasında istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Özellikle Sevdiğim Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markaları Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum” düşüncesinin sorgulandığı soruda araştırmaya katılan kadın deneklerin %19,52’si kesinlikle katılıyorum, %33,72’si’i katılıyorum, %35,50’si katılmıyorum ve %9,46’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan erkek deneklerin ise %6,49’u kesinlikle katılıyorum, %21,64’ü katılıyorum, %54,54’ü katılmıyorum ve %12,12’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Sadece ürünün reklamının olması değil, aynı zamanda reklamın “sevilen starlarla” yapılması ölçeğinin araştırıldığı bu soruda kadın denekler toplamda %53,24 oran ile sevilen starların yer aldığı reklamlara ait ürünlerin kaliteli olduğunu düşündüklerini söylerken, erkelerden açık ara farkla (erkelerde toplamda %28,13’lük onay var) “Sevilen starların yer aldığı ürünlerin daha kaliteli olduğu” düşüncesinin kendilerinde hakim olduğuna işaret etmektedirler. Bu bulgulardan hareketle, özellikle toplumda kabul görmüş, sevilen starların reklamda kullanılmasının, belli markaların, özellikle kadın tüketicilerin gönlünde taht kurmasında çok etken olacağı düşünülebilir. Bu yönde bir strateji olarak, yıllarca Lux sabunlarının reklamlarında Ornella Muti’yi oynatılmasını ve Molped reklamlarında büyük paralar ödenerek Hülya Avşar’ın oynatılmasını anlamlandırmak mümkün olur.



Tablo 34. Cinsiyet Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi

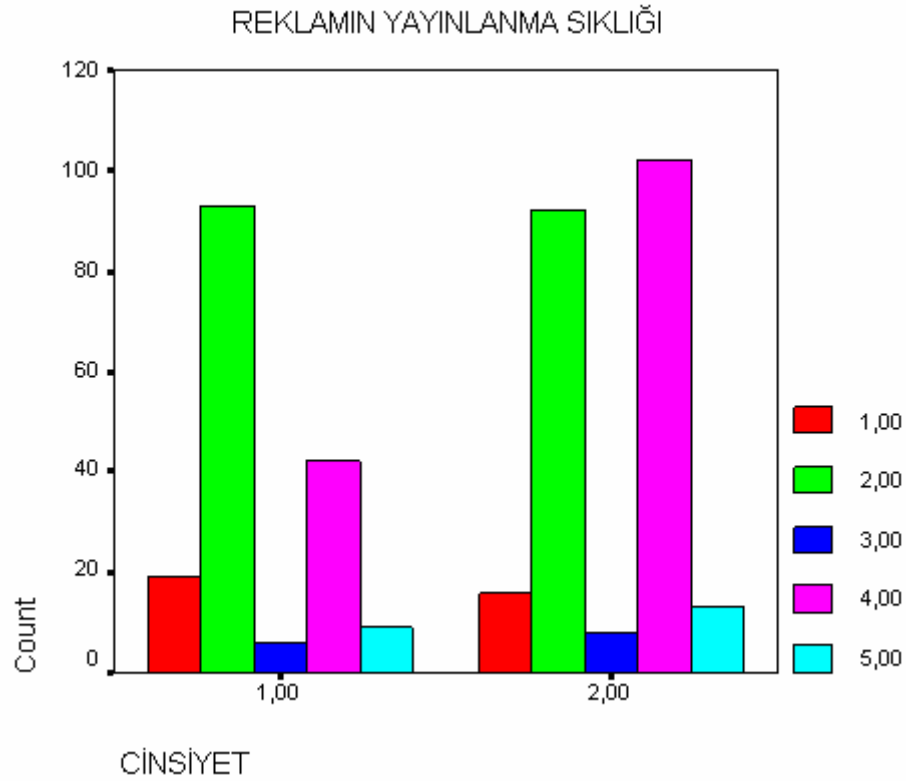
Cinsiyet	Sık Reklamı Olan Markaların Daha Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Kadın	19	93	6	42	9	169
Erkek	16	92	8	102	13	231
Toplam	35	185	14	144	22	400

df:4, Asymp. Sig. : 0,002 (istatistiksel olarak anlamlılık var)

Deneklere yönlendirilen “Bir ürünün ne kadar çok reklamı medyada yer alırsa, o ürünün o kadar kaliteli ve güvenilir olduğunu düşünüyorum” şeklindeki düşünceye araştırmaya katılan kadın deneklerin %11,24 kesinlikle katılıyorum derken, %55,02’si katıldığını belirtmiştir. Kadın deneklerin %24,85’i bu düşünceye katılmadığını, %5,3’si ise kesinlikle katılmadığını dile getirmiştir.

Araştırmaya katılan erkek denekler ise “Bir ürünün ne kadar çok reklamı medyada yer alırsa, o ürünün o kadar kaliteli ve güvenilir olduğunu düşünüyorum” şeklindeki düşünceye %6,9 oran ile katıldıklarını, %39,82 oran ile kesinlikle katıldıklarını beyan ederken, %44,15’i bu düşünceye katılmadığını söylemiş, %5,62’si ise bu düşünceye kesinlikle katılmadığını dile getirmiştir.

Kadın-erkek ayrımı özelinde “Bir ürünün ne kadar çok reklamı medyada yer alırsa, o ürünün o kadar kaliteli ve güvenilir olduğunu düşüncesinin” kadın deneklerde daha fazla onay gördüğünü görüyoruz. Nitekim kadın deneklerin %66,26’sı (katılıyorum+kesinlikle katılıyorum) bir ürünün medyada ne kadar sık reklamı yer alırsa; o ürünün o kadar kaliteli olduğunu düşündüklerini belirterek, erkeklere göre (Erkeklerde bu oran 44.77) reklamın lansmanından daha ziyadesi ile etkilendiklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla, kadınlara göre düşük oranda da olsa erkeklerde ve daha belirgin olarak kadınlarda, markalaşma sürecinde reklam kadar, reklamın sık tekrarının önemli bir unsur olduğunu görüyoruz.



5.3.2. Yaşa Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 35. Yaş Dağılımına Göre Deneklerin Gün İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Tv Seyrettiklerine İlişkin Bulgular

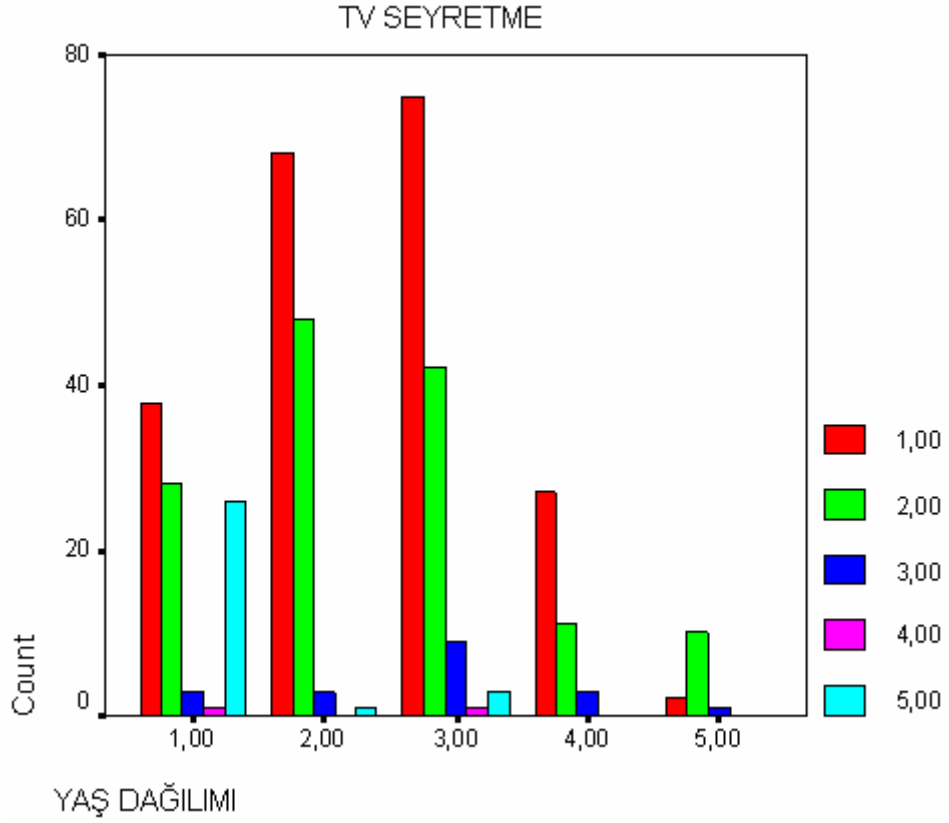
Yaş	Günlük TV Seyretme Oranı					Toplam
	1-3 saat	3-5 saat	5-7 saat	7 +	Hiç	
16-25	38	28	3	1	26	96
26-35	68	48	3		1	120
36-45	75	42	9	1	3	130
46-55	27	11	3			41
55 +	2	10	1			13
Toplam	210	139	19	2	30	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

Günde ne kadar sıklıkla TV seyrediyorsunuz sorusuna araştırmaya katılan 400 denekten 16-25 yaş grubu arasındakilerin %39,58'i 1-3 saat arası, %29,16'sı 3-5 saat arası, %3,12'si 5-7 saat arası TV seyrederken, 1 kişi 7 saat üstü TV seyrettiğini belirtmiş ve %27,08'lik kesim ise hiç TV seyretmediğini belirtmiştir. 26-35 yaş grubu

arasındakilerin ise %56,6'sı 1-3 saat arası, %40'ı 3-5 saat arası, %2,5'i 5-7 saat arası TV seyrederken, 1 kişi ise hiç TV seyretmediğini belirtmiştir. 36-45 yaş grubu arasındakilere baktığımızda: %57,69'u 1-3 saat arası, %32,3'ü 3-5 saat arası, %6,92'si 5-7 saat arası, 1 kişi 7 saat ve üstü TV seyrederken, 3 kişi ise hiç TV seyretmediğini belirtmiştir. 46-55 yaş grubu arasındakilerin ise %65,85'i 1-3 saat arası, %26,82'si 3-5 saat arası, %7,31'i 5-7 saat arası TV seyrettiğini belirtmiştir. 55 ve üstü yaş grubuna baktığımızda ise %15,38'i 1-3 saat arası, %76,92'si 3-5 saat arası, 1 kişi ise 5-7 saat arası TV seyrettiğini belirtmiştir.

Her yaş grubundan insanın yoğunlukta olarak günlük 1-3 saat arası TV seyrettiği görülmektedir. 16-25 ve 26-35 yaş grubundakilerden 3-5 saat arası TV seyredenlerin oranı da hayli yüksek gözükmemektedir.



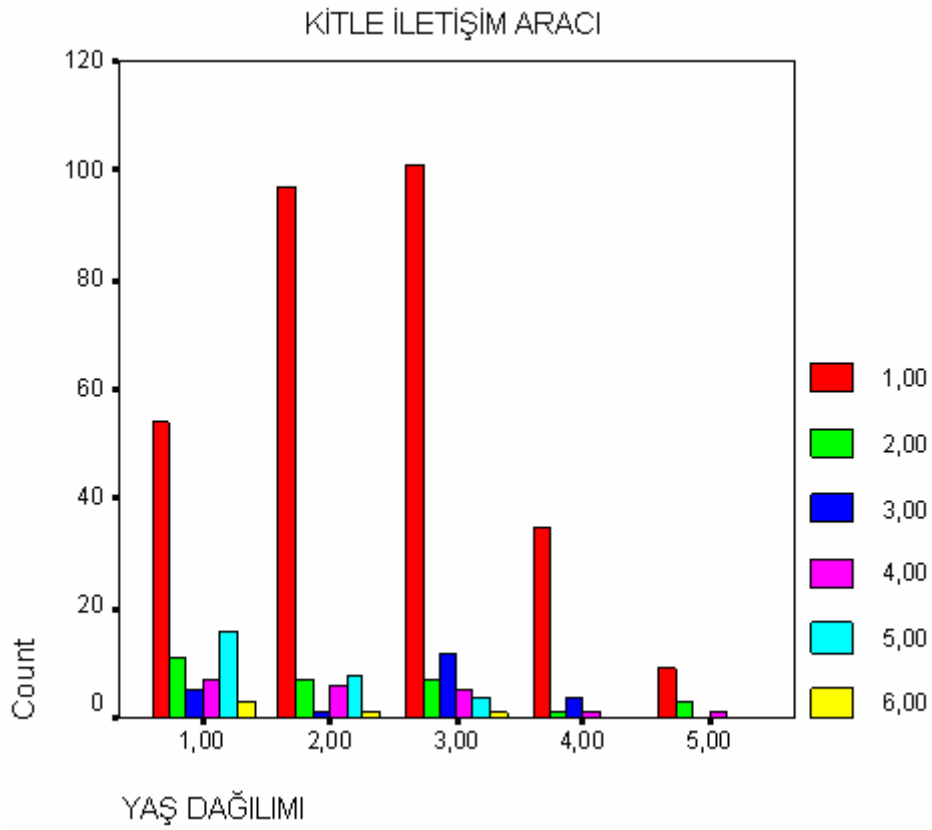
Tablo 36. Yaş Dağılımına Göre Deneklerin En Çok Hangi Kitle İletişim Aracından Yayınlanan Reklamlara İlgi Duyduklarına İlişkin Bulgular

Yaş	En Dikkat Çeken Reklam Ortamı						Toplam
	TV	Gazete	Radyo	Billboard	İnternet	Diğer	
16-25	54	11	5	7	16	3	96
26-35	97	7	1	6	8	1	120
36-45	101	7	12	5	4	1	130
46-55	35	1	4	1			41
55 +	9	3		1			13
Toplam	296	29	22	20	28	5	400

df:20, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“En çok hangi kitle iletişim aracında yayınlanan reklam türü dikkatinizi çekmektedir? “ sorusuna 16-25 yaş grubu arasındakilerin %56,25’i TV, %11,45’i gazete, %5,2’si radyo, %7,29’u billboard, %16,6’sı internet cevabını verirken, %3,12’si de diğer kitle iletişim aracı cevabını belirtmiştir. 26-35 yaş grubu arasındakilere baktığımızda; %80,83’ü TV, %5,83’ü gazete, 1 kişi radyo, %5’i billboard, %6,66’sı İnternet cevabını verirken 1 kişide diğer kitle iletişim aracı cevabını belirtmiştir. 36-45 yaş grubu arasındakilerin ise %77,69’u TV, %5,38’i gazete, %9,23’ü radyo, %3,84’ü billboard, %3,07’si İnternet cevabını verirken 1 kişide diğer kitle iletişim aracı cevabını belirtmiştir. 46-55 yaş grubuna baktığımızda: %85,36’sı TV, 1 kişi gazete, %9,75’i radyo, 1 kişi billboard cevabını belirtmiştir. 55 yaş ve üstü gruba mensup deneklerin ise %69,23’ü TV, %23,97’si gazete, 1 kişi ise billboard cevabını belirtmiştir.

Bütün yaş gruplarında en ilgi çeken ve/veya en çok maruz kalınan reklam ortamının TV olduğu gözükmektedir. Çağımızın bu en önemli kitle iletişim aracı, üreticilerle-tüketicileri birleştiren en önemli köprü olma rolüyle, markaların doğması, yaşaması ve gelişmesinde çok önemli katkılara sahiptir. Bu anlamda, araştırmamızın bulguları; marka oluşumunda reklamın varlığı kadar, bu reklamların en önemli bir ortam olarak TV’ler üzerinden kitlelere eriştirilmesinin önemine de işaret etmektedir.



Tablo 37. Yaş Dağılımına Göre Bir Markanın Reklamının Olmasından Dolayı Tercih Edilip Edilmediğine İlişkin Bulgular

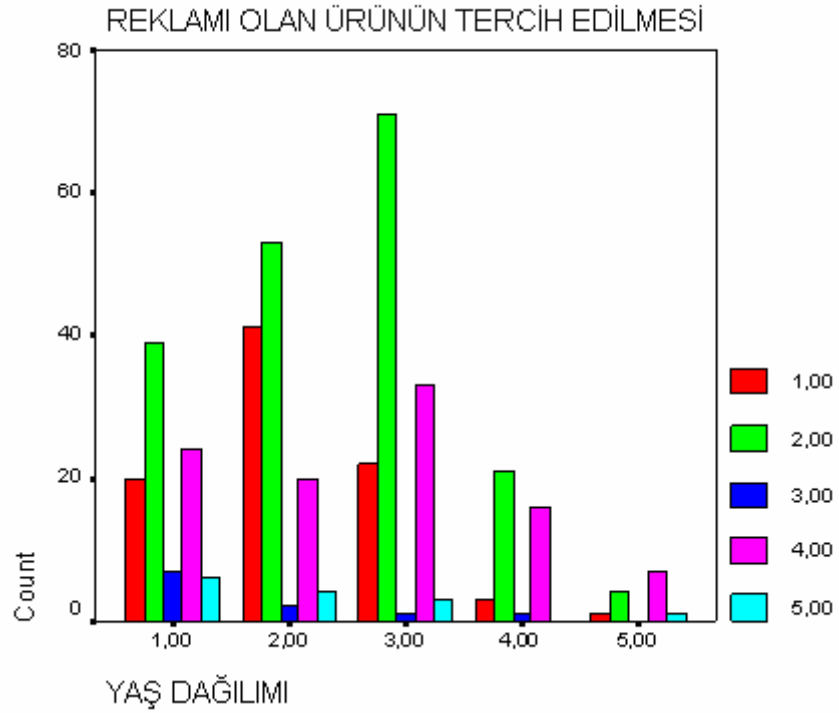
Yaş	Reklamın Ürün Tercihine Etkisi Var					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
16-25	20	39	7	24	6	96
26-35	41	53	2	20	4	120
36-45	22	71	1	33	3	130
46-55	3	21	1	16		41
55 +	1	4		7	1	13
Toplam	87	188	11	100	14	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o ürünü tercih etmemde etkili oluyor” ifadesinin sorgulandığı soruda 16-25 yaş grubuna mensup deneklerin %20,83’ü kesinlikle katılıyorum, %40,62’si katılıyorum, %25’i katılmıyorum ve %6,25’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 26-35 yaş grubu deneklerin ise %34,16’sı kesinlikle katılıyorum, %44,16’sı katılıyorum, %20,83’ü katılmıyorum ve %3,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını

vermiştir. 36-45 yaş grubundan deneklere baktığımızda ise %16,92'si kesinlikle katılıyorum, %54,61'i katılıyorum, %25,38'i katılmıyorum ve %2,3'ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 46-55 yaş grubu deneklere baktığımızda; %7,31'i kesinlikle katılıyorum, %51,21'i katılıyorum, %39,02'si katılmıyorum cevabını vermiştir. 55 yaş ve üstü gruba dahil deneklere baktığımızda ise 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %30,76'sı katılıyorum, %53,84'ü katılmıyorum ve 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Araştırmamızın bulguları; genç ve orta kuşak deneklerde reklamın ürün tercihine etkisinin önemli ölçekte etken olduğunu göstermektedir. Reklama daha çok maruz kalan ve inanan bu kesimde belirli marka imparatorlukları inşa etmek için reklamın önemli olduğunu, bu bulgular özelinde de (özellikle genç ve orta kuşak açısından) bir kez daha söylemeliyiz.



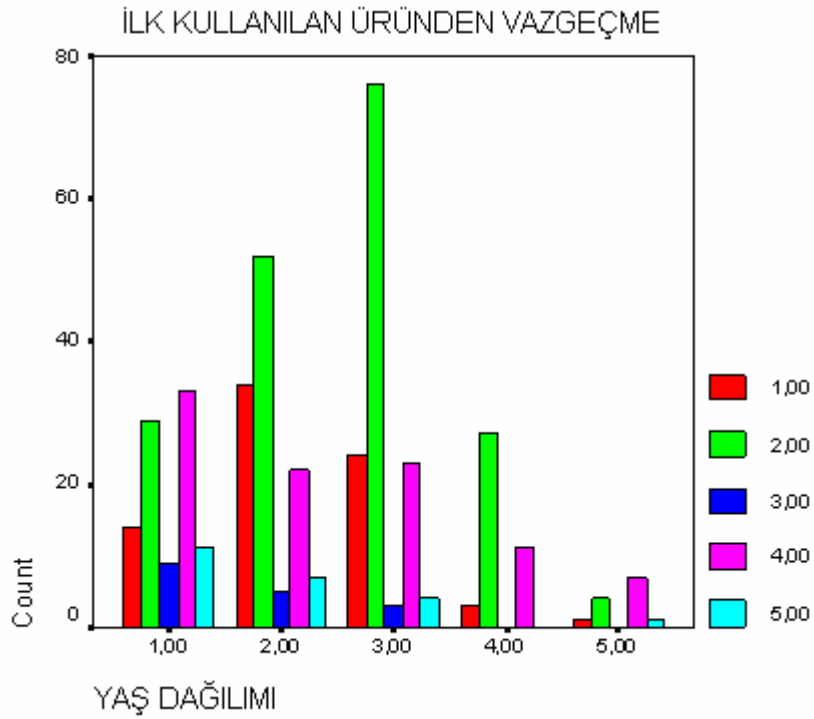
Tablo 38. Yaş Dağılımına Göre Reklamların Marka Değişirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

		Reklamdan Dolayı Kullandığım Ürünü Değiştirdim					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Yaş	16-25	14	29	9	33	11	96
	26-35	34	52	5	22	7	120
	36-45	24	76	3	23	4	130
	46-55	3	27		11		41
	55 +	1	4		7	1	13
Toplam		76	188	17	96	23	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Daha önceden farklı bir markaya ait bir ürünü sürekli kullandığım halde medyada reklamı yer aldığı için kullandığım markadan vazgeçerek reklamı olan ürünü tercih ettiğim oldu” ifadesinin sorgulandığı soruda, 16-25 yaş grubuna mensup deneklerimizin %14,58’i kesinlikle katılıyorum, %30,2’si katılıyorum, %34,37’si katılmıyorum ve %11,45’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 26-35 yaş grubuna mensup deneklerin ise %28,3’ü kesinlikle katılıyorum, %43,3’ü katılıyorum, %18,3’ü katılmıyorum ve %5,83’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 36-45 yaş grubundaki deneklerden ise şu cevaplar alınmıştır: %18,46’sı kesinlikle katılıyorum, %58,46’sı katılıyorum, %17,69’u katılmıyorum ve %3,07’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 46-55 yaş grubunda ise görünüm şu şekildedir: %7,31’i kesinlikle katılıyorum, %65,85’i katılıyorum, %26,82’si katılıyorum cevabını vermiştir. 55 yaş ve üstü grubundaki deneklerden ise 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %30,76’sı katılıyorum, %53,84’ü katılmıyorum ve 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Sonuçlara bakıldığında; özellikle 26 ve üzeri yaş gruplarına dahil deneklerde reklamın tutum değişikliği oluşturup, ürün tercihini dönüştürmesini daha kesin çizgilerle görüyoruz. 16-25 yaş grubuna mensup genç kesimlerde geniş şekilde zaten marka bağımlılığının olduğu düşünülmektedir. O sebeple, bu kesimde yeni marka imajı yaratmak daha güç gözükmemektedir. Hal bu ki, belli markalara daha az angaje oldukları düşünülen üst yaş gençlik grubu ve orta yaş ve üstü grup, reklam kanalıyla yeni markalar doğrultusunda iknaa ya daha açık durmaktadırlar.



Tablo 39. Yaş Dağılımına Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

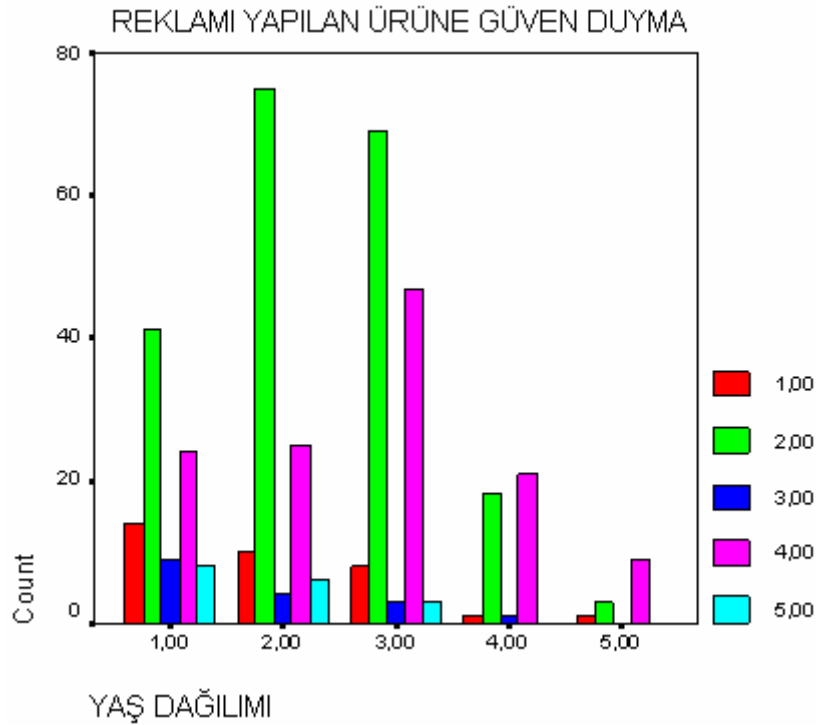
		Reklamı Olan Ürüne Güven Duyuyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Yaş	16-25	14	41	9	24	8	96
	26-35	10	75	4	25	6	120
	36-45	8	69	3	47	3	130
	46-55	1	18	1	21		41
	55 +	1	3		9		13
Toplam		34	206	17	126	17	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o ürüne güven duymamı sağlıyor” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruda 16-25 yaş grubuna dahil deneklerin %14,58’i kesinlikle katılıyorum, %42,7’si katılıyorum, %25’i katılmıyorum ve %8,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 26-35 yaş grubuna dahil deneklerin ise %8,3’ü kesinlikle katılıyorum, %62,5’i katılıyorum, %20,83’ü katılmıyorum ve %5’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 36-45 yaş grubuna dahil deneklerde ise verilen cevaplar şöyledir: %6,15’i kesinlikle katılıyorum, %53,07’si katılıyorum, %36,15’i katılmıyorum ve %2,3’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 46-55 yaş grubuna dahil

deneklerin ise %7,31'i kesinlikle katılıyorum, %65,85'i katılıyorum, %26,82'si katılıyorum cevabını vermiştir. 55 yaş ve üstü denek grubundan ise şu cevaplar alınmıştır: 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %30,76'sı katılıyorum, %53,84'ü katılmıyorum ve 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Deneklerden alınan cevaplar, bütün yaş gruplarında da (aralarında farklar olmakla birlikte) reklamı olan ürüne güven duyulduğu yönünde. Bu yönüyle reklam, marka oluşumunda, her yaş grubu üzerinde etken olarak gözükmektedir.

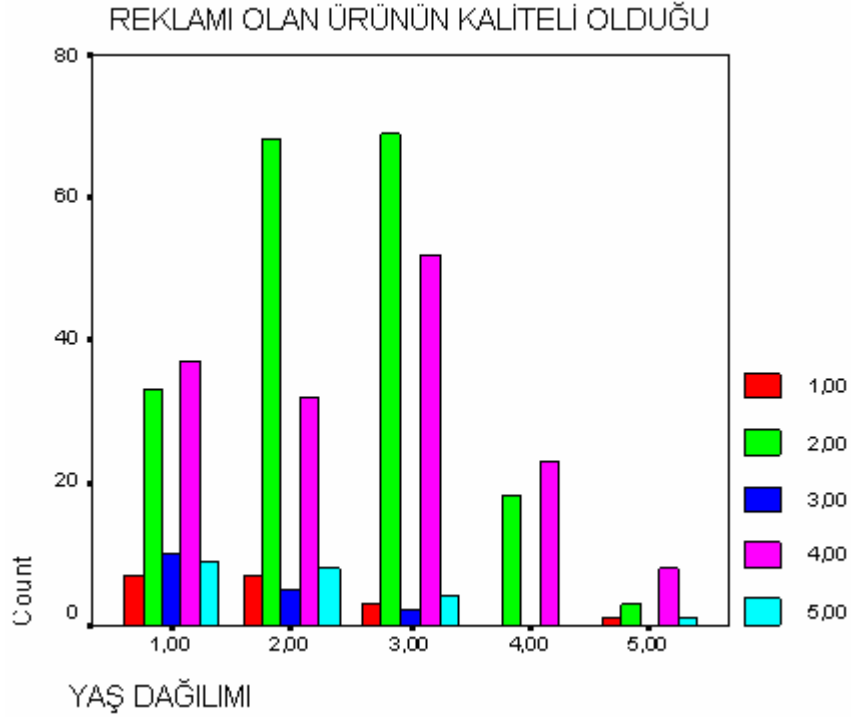


Tablo 40. Yaş Dağılımına Göre Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular

		Reklamı Olan Ürünün Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Yaş	16-25	7	33	10	37	9	96
	26-35	7	68	5	32	8	120
	36-45	3	69	2	52	4	130
	46-55		18		23		41
	55 +	1	3		8	1	13
Toplam		18	191	17	152	22	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Benim için reklam güven demektir, bu sebeple reklamı olan ürünün kaliteli olduğunu düşünüyorum” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruda 16-25 yaş grubuna dahil deneklerin %7,29’u kesinlikle katılıyorum, %34,37’si katılıyorum, %38,54’ü katılmıyorum ve %9,37’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 26-35 yaş grubuna mensup deneklerin ise %5,83’ü kesinlikle katılıyorum, %56,6 katılıyorum, %26,6’sı katılmıyorum ve %6,66’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 36-45 yaş grubundaki deneklerde ise görünüm şöyledir: %2,3’ü kesinlikle katılıyorum, %53,07’si katılıyorum, %40’ı katılmıyorum ve %3,07’si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 46-55 yaş grubundan ise şu cevaplar alınmıştır: %43,9’u katılıyorum, %56,09’u katılmıyorum cevabını vermiştir. 55 yaş ve üstü gruptaki deneklerden ise 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %23,07’si katılıyorum, %61,53’ü katılmıyorum ve 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.



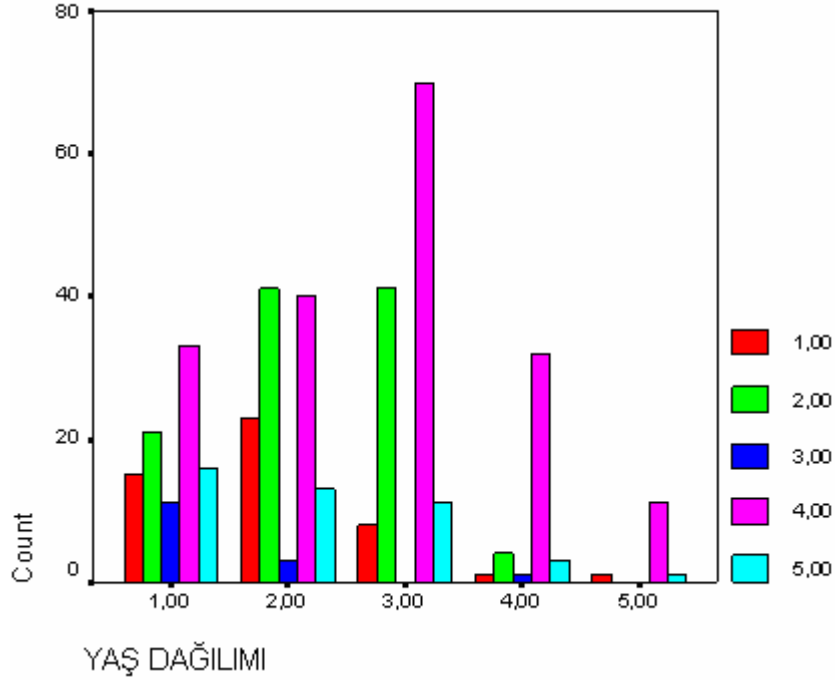
Tablo 41. Yaş Dağılımına Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Sevilen Starların Yer Aldığı Reklamlara Ait Ürünlerin Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum							
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Yaş	16-25	15	21	11	33	16	96
	26-35	23	41	3	40	13	120
	36-45	8	41		70	11	130
	46-55	1	4	1	32	3	41
	55 +	1			11	1	13
Toplam		48	107	15	186	44	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Özellikle sevdiğim starların rol aldığı reklamlara ait ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruda deneklerin verdiği cevaplara baktığımızda şu cevaplarla karşılaşırız: 16-25 yaş grubuna mensup deneklerden %15,62’si kesinlikle katılıyorum, %21,87’si katılıyorum, %34,37’si katılmıyorum ve %16,6’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 26-35 yaş grubundaki deneklerin %19,16’sı kesinlikle katılıyorum, %34,16’sı katılıyorum, %33,3’ü katılmıyorum ve %10,83’ü ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 36-45 yaş grubuna mensup deneklerin %6,15’i kesinlikle katılıyorum, %31,53’ü katılıyorum, %53,84’ü katılmıyorum ve %8,46’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 46-55 yaş grubuna mensup deneklerden 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %9,75’i katılıyorum, %78,04’ü katılmıyorum ve %7,31’i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. 55 yaş ve üstü gruptan ise 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %84,61’i katılmıyorum ve 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

STARLARIN KALİTELİ ÜRÜN REKLAMINDA YER ALMASI



Tablo 42. Yaş Dağılımına Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi

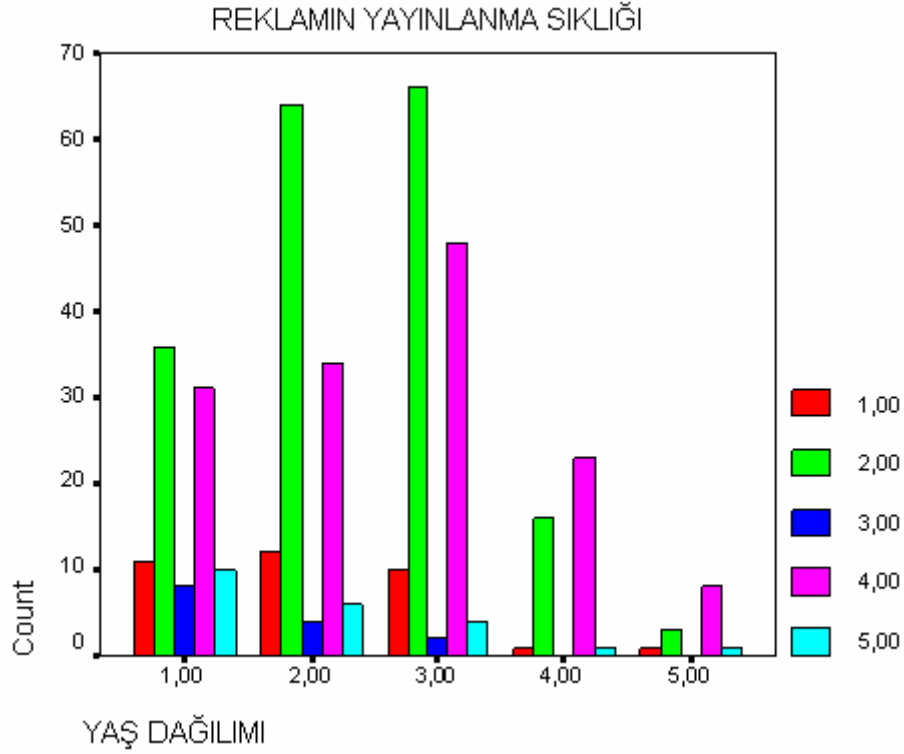
Sık Reklamı Olan Markaların Daha Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum						
Yaş	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
16-25	11	36	8	31	10	96
26-35	12	64	4	34	6	120
36-45	10	66	2	48	4	130
46-55	1	16		23	1	41
55 +	1	3		8	1	13
Toplam	35	185	14	144	22	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,005 (istatistiksel olarak anlamlılık sınırında)

Deneklere yöneltilen “Bir Markanın Ne Kadar Çok Reklamı Medyada Yer Alırsa O Markanın O Kadar Kaliteli ve Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum” şeklindeki düşünceye ne ölçekte katıldıkları yönündeki soruya 16-25 yaş grubundaki deneklerin %11,45’i kesinlikle katıldığını, %37,5’i katıldığını, %19,41’i kesinlikle katılmadığını, %32,29’u katılmadığını söylerken, %8,3’ü fikrinin olmadığını beyan etmiştir. 26-35 yaş grubundaki deneklerin ise %10’u kesinlikle katıldığını, %53,3’ü katıldığını söylerken, katılıyorum, 1 kişi kesinlikle katılmadığını, %28,33’ü katılmadığı bildirmiş, %3,33’ü ise fikir beyan etmemiştir. 36-45 yaş grubuna baktığımızda ise: %7,69’u kesinlikle katıldığını, %50,76’sı katıldığını, %3,07’si kesinlikle katılmadığını,

%36,92'si katılmadığını söylemiş, 2 kişi ise fikir beyan etmemiştir. 46-55 yaş grubundaki deneklerde ise cevaplar şu şekilde olmuştur: %39,02 katılmıyorum, 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %56,09 katılmıyorum, 1 kişi kesinlikle katılmıyorum demiştir. 55 yaş ve üstü deneklerin ise %61,53'ü bu fikre katılmadığı söylemiştir.

Deneklerden elde edilen veriler incelendiğinde; gençlerde reklam lansmanın daha fazla işe yaradığı ve bu yönde bir markaya ait ne kadar çok reklam yayınlanırsa; o markaya ait ürünün o kadar kaliteli olduğunun düşünüldüğü görülmektedir. Dolayısıyla marka oluşumunda reklamın varlığı kadar sıklığının da önemli olduğunu görüyoruz.



5.3.3. Eğitim Durumuna Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

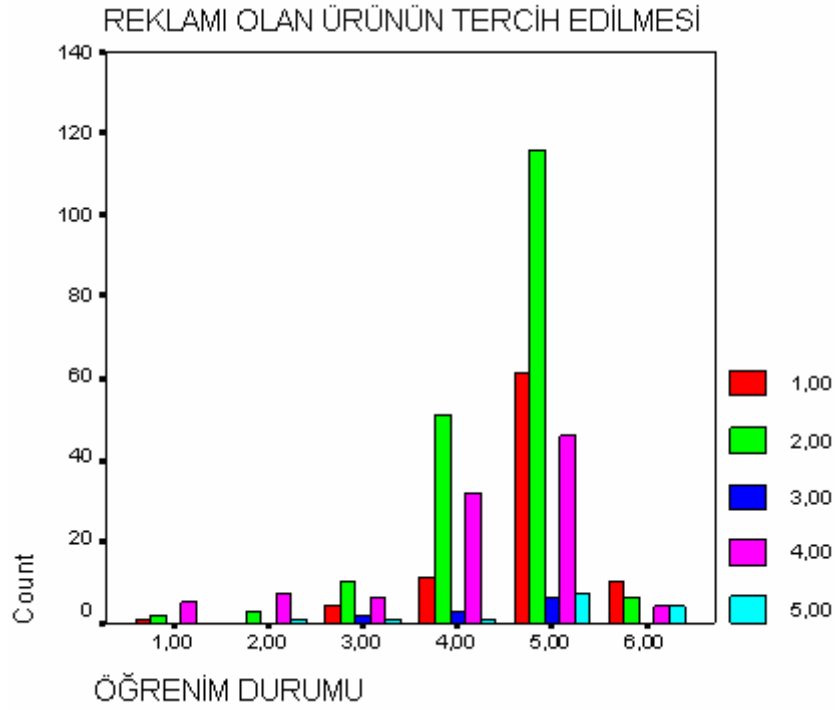
Tablo 43. Öğrenim Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

		Reklamın Ürün Tercihine Etkisi Var					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Öğrenim	Eğitimsiz	1	2		5		8
	İlkokul		3		7	1	11
	Ortaokul	4	10	2	6	1	23
	Lise	11	51	3	32	1	98
	Üniversite	61	116	6	46	7	236
	Lisansüstü	10	6		4	4	24
Toplam		87	188	11	100	14	400

df:4, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o ürünü tercih etmemde etkili oluyor” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruya cevap veren eğitim almayan deneklerden 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %25’i katılıyorum, %62,5’i katılmıyorum cevabını vermiştir. İlkokul mezunu deneklerden %27,2’si katılıyorum, %63,3’ü katılmıyorum, 1 kişi ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ortaokul mezunu deneklerin %17,39’u kesinlikle katılıyorum, %43,47’si katılıyorum, %26,08’i katılmıyorum, 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lise mezunu deneklere baktığımızda %11,22’si kesinlikle katılıyorum, %52,04’ü katılıyorum, %32,65’i katılmıyorum, 1 kişide kesinlikle katılmıyorum demiştir. Üniversite mezunu deneklerin ise %25,84’ü kesinlikle katılıyorum, %49,15’i katılıyorum, %19,49’u katılmıyorum, %2,96’sı ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lisansüstü öğrenime sahip deneklerden ise %41,6’sı kesinlikle katılıyorum, %25’i katılıyorum, %16,6’sı katılmıyorum, %16,6’sı da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Araştırma bulgularının da açıkça gösterdiği üzere; eğitim düzeyi arttıkça, insanların reklama olan inançları ve güvenleri artmaktadır. Yani daha iyi eğitilmiş kesim reklama daha fazla önem vermekte ve ürün tercihinde reklamın etkisini kabul etmektedir.



Tablo 44. Öğrenim Durumuna Göre Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

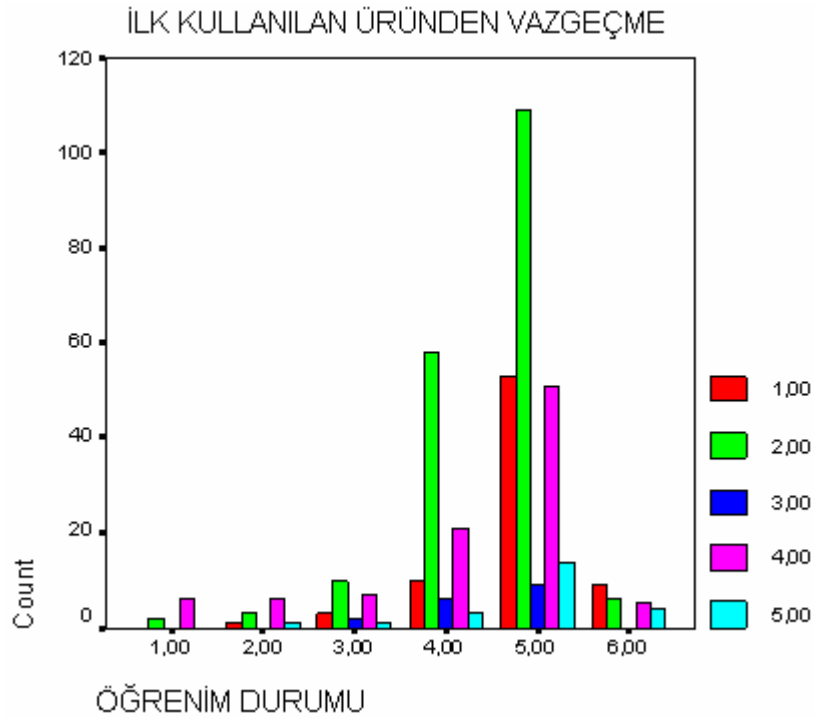
		Reklamdan Dolayı Kullandığım Ürünü Değiştirdim					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Öğrenim	Eğitimsiz		2		6		8
	İlkokul	1	3		6	1	11
	Ortaokul	3	10	2	7	1	23
	Lise	10	58	6	21	3	98
	Üniversite	53	109	9	51	14	236
	Lisansüstü	9	6		5	4	24
Toplam		76	188	17	96	23	400

df:20, Asymp. Sig. : 0,001 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Daha önceden farklı bir markaya ait bir ürünü sürekli kullandığım halde medyada reklamı yer aldığı için kullandığım markadan vazgeçerek reklamı olan ürünü tercih ettiğim oldu” ifadesinin sorgulandığı soruya cevap veren eğitim almayan deneklerden %25’i katılıyorum, %75’i ise katılmıyorum cevabını vermiştir. İlkokul mezunu deneklerden ise 1 kişi katılıyorum, %27,7’si katılmıyorum, %54,5’i katılıyorum, 1 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. Ortaokul mezunu deneklerin ise %13,04’ü kesinlikle katılıyorum, %43,4’ü katılıyorum, %30,4’ü katılmıyorum, 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lise mezunu deneklere baktığımızda: %10,2’si kesinlikle katılıyorum, %59,18’i katılıyorum,

%21,4'ü katılmıyorum, %3,06'sı kesinlikle katılmıyorum demiştir. Üniversite mezunu denekler ise %22,45'i kesinlikle katılıyorum, %46,18'i katılıyorum, %21,6'sı katılmıyorum, %5,9'u kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lisansüstü öğrenime sahip deneklerden %37,5'i kesinlikle katılıyorum, %25'i katılıyorum, %20,83'ü katılmıyorum, %16,6'sı da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Bu sorudan elde edilen veriler de, eğitim durumu yükseldikçe, reklamlardan etkilene oranın arttığını göstermektedir. Nitekim lise ve üzeri eğitime sahip deneklerin %70'lere varan oranlarda reklamın etkisiyle marka alışkanlıklarında değişime gittikleri görülmektedir.



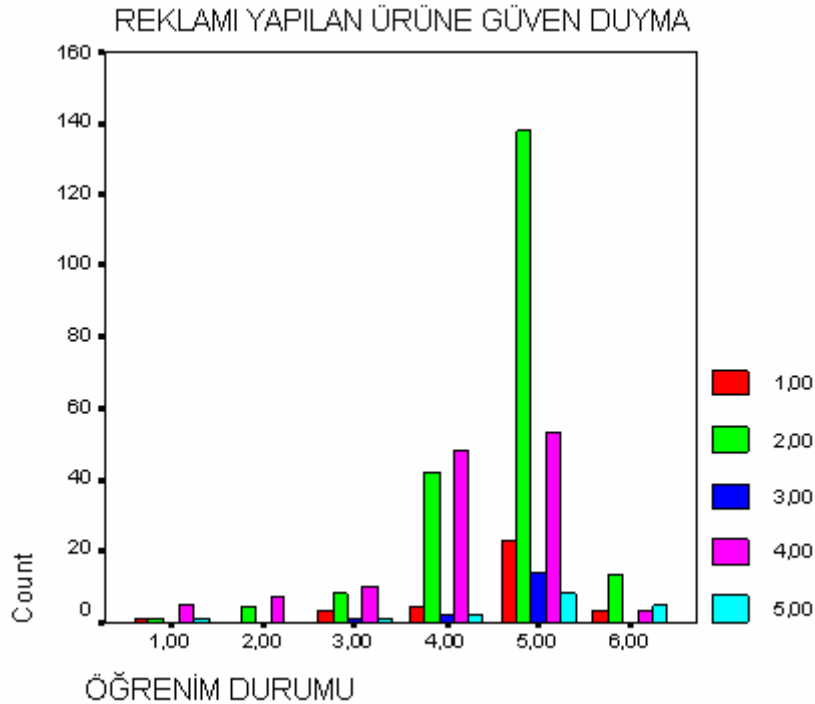
Tablo 45. Öğrenim Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

		Reklamı Olan Ürüne Güven Duyuyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Öğrenim	Eğitimsiz	1	1		5	1	8
	İlkokul		4		7		11
	Ortaokul	3	8	1	10	1	23
	Lise	4	42	2	48	2	98
	Üniversite	23	138	14	53	8	236
	Lisansüstü	3	13		3	5	24
Toplam		34	206	17	126	17	400

df:20, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o ürüne güven duymamı sağlıyor.” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruya cevap veren eğitim almayan deneklerden 1 kişi kesinlikle katılıyorum, 1 kişi katılıyorum, %62,5’i katılmıyorum, 1 kişi kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. İlkokul mezunu deneklerin %36,36’sı katılıyorum, %63,6’sı katılmıyorum cevabını vermiştir. Ortaokul mezunu deneklerin ise %13,04’ü kesinlikle katılıyorum, %34,78’i katılıyorum, %43,47’si katılmıyorum, 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lise mezunu deneklerin %4,08’i kesinlikle katılıyorum, %42,85’i katılıyorum derken, %48,97’si katılmıyorum, %2,04’ü de kesinlikle katılmıyorum demiştir. Üniversite mezunu deneklerin ise cevapları şu şekilde olmuştur: %9,74’ü kesinlikle katılıyorum, %58,47’si katılıyorum, %22,45’i katılmıyorum, %3,38’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lisansüstü öğrenime sahip deneklerin ise %12,5’i kesinlikle katılıyorum, %54,16’sı katılıyorum, %12,5’i katılmıyorum, %20,83’ü kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Reklamı olan ürüne olan güvenin sorgulandığı bu soruda da, “Üniversite ve üzeri eğite sahip deneklerin belirgin şekilde reklamı olan ürünlere güvendiği” gözükmektedir. Dolayısıyla, eğitim ve kültür düzeyi yüksek kesimlerin reklamdan daha fazla etkilendiklerini ve marka oluşumunda, özellikle üst eğitim düzeyine sahip (ve muhtemelen orta ve üstü gelir grubuna dahil) olan bu kesimi hedefleyen marka inşasında reklamın çok önemli olduğunun altını çizmek gerekiyor.

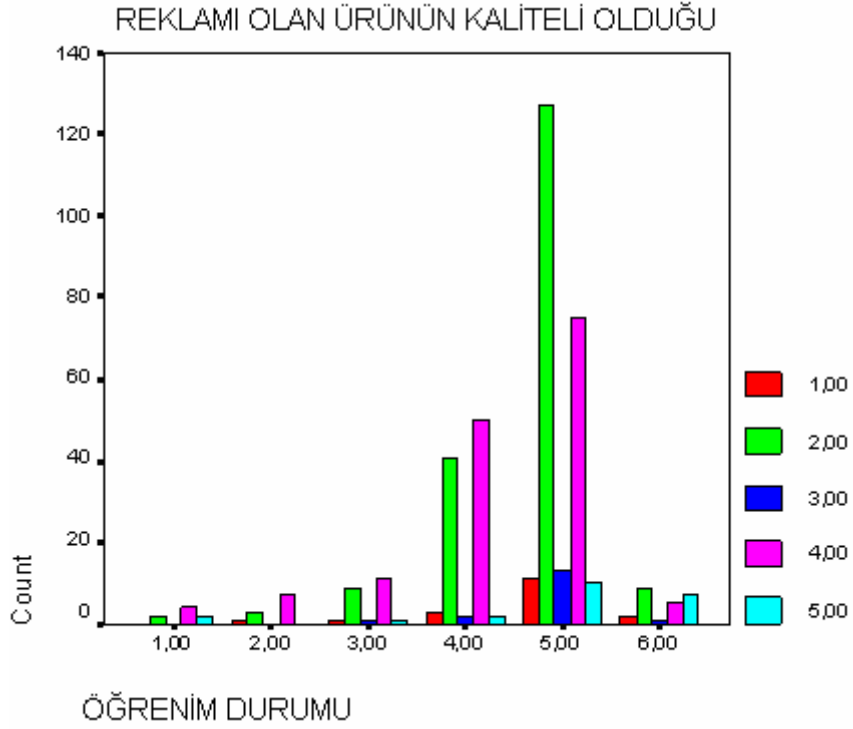


Tablo 46. Öğrenim Durumuna Göre Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular

		Reklamı Olan Ürünün Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Öğrenim	Eğitimsiz		2		4	2	8
	İlkokul	1	3		7		11
	Ortaokul	1	9	1	11	1	23
	Lise	3	41	2	50	2	98
	Üniversite	11	127	13	75	10	236
	Lisansüstü	2	9	1	5	7	24
Toplam		18	191	17	152	22	400

df:20, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Benim için reklam güven demektir, bu sebeple reklamı olan ürünün kaliteli olduğunu düşünüyorum.” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruya cevap veren eğitim almayan deneklerden %25’i katılıyorum, %50’si katılmıyorum, %25’i ise kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir. İlkokul mezunu deneklerden ise 1 kişi kesinlikle katılıyorum, %27,27’si katılıyorum, %63,63’ü katılmıyorum cevabını vermiştir. Ortaokul mezunu deneklerin kişi kesinlikle katılıyorum, %39,13’ü katılıyorum, %47,82’si katılmıyorum, 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lise mezunu deneklerden ise %3,06’sı kesinlikle katılıyorum, %41,83’ü katılıyorum cevabını verirken, %51,02’si katılmıyorum, %2,04’ü de kesinlikle katılmıyorum demiştir. Üniversite mezunu deneklere baktığımızda ise şu cevapları görüyoruz: %4,66’sı kesinlikle katılıyorum, %53,81’i katılıyorum, %31,77’si katılmıyorum, %4,2’si de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lisansüstü öğrenime sahip deneklerden ise %8,3’ü kesinlikle katılıyorum, %37,5’i katılıyorum, %20,83’ü katılmıyorum, %29,16’sı da kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.



Tablo 47. Öğrenim Durumuna Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

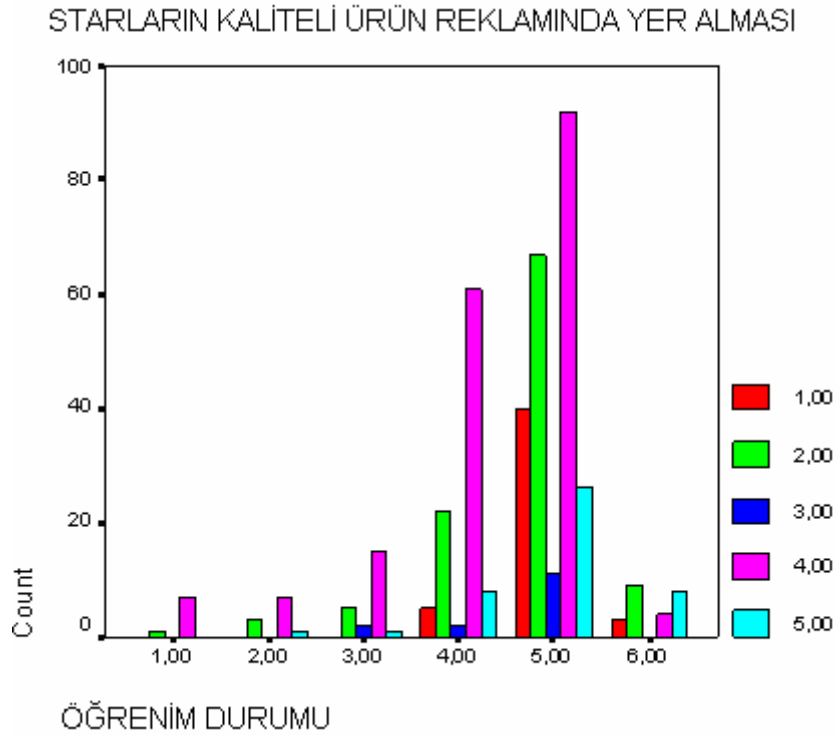
		Sevilen Starların Yer Aldığı Reklamlara Ait Ürünlerin Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Öğrenim	Eğitimsiz		1		7		8
	İlkokul		3		7	1	11
	Ortaokul		5	2	15	1	23
	Lise	5	22	2	61	8	98
	Üniversite	40	67	11	92	26	236
	Lisansüstü	3	9		4	8	24
Toplam		48	107	15	186	44	400

df:20, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Özellikle sevdiğim starların rol aldığı reklamlara ait ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruda eğitim almayan deneklerden 1 kişi katılıyorum, %87,5’i katılmıyorum cevabını vermiştir. İlkokul mezunu deneklerin ise %27,27’si katılıyorum, %63,63’ü katılmıyorum, 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Ortaokul mezunu deneklerin ise %21,73’ü katılıyorum, %65,21’i katılmıyorum, 1 kişi ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lise mezunu deneklere baktığımızda; %5,1’i kesinlikle katılıyorum, %22,4’ü katılıyorum cevabını

verirken, %62,24'ü katılmıyorum, %8,16'sı da katılmıyorum demiştir. Üniversite mezunu deneklerde ise verilen cevaplar şöyledir: %16,94'ü kesinlikle katılıyorum, %28,38'i katılıyorum, %38,98'i katılmıyorum, %11,01'de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Lisansüstü öğrenime sahip deneklerden ise %27,27'si kesinlikle katılıyorum, %37,5'i katılıyorum, %16,6'sı katılmıyorum, %33,3'ü de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

Deneklerden alınan cevaplara bakıldığında; reklamda ekstra bir unsur olan “Sevilen starların kullanılmasının” üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip kesimler üzerinde çok çok daha etkin olduğunu göstermektedir. Yani, bu üst eğitim ve kültür düzeyine sahip kesimler, toplumda kabul gören starların yer aldığı reklamlarda ki ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünüyorlar. Bu kesimin hedef seçildiği marka klasmanında, reklamların sevilen starlarla yapılması etkiyi daha arttıracak gibi görünmektedir.



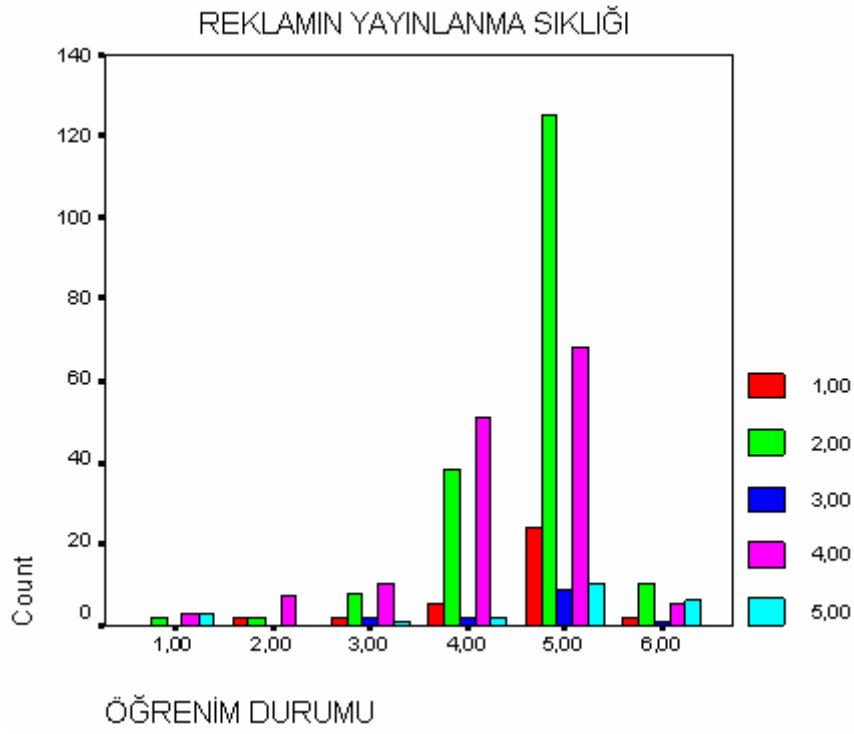
Tablo 48. Öğrenim Durumuna Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi

		Sık Reklamı Olan Markaların Daha Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Öğrenim	Eğitimsiz		2		3	3	8
	İlkokul	2	2		7		11
	Ortaokul	2	8	2	10	1	23
	Lise	5	38	2	51	2	98
	Üniversite	24	125	9	68	10	236
	Lisansüstü	2	10	1	5	6	24
	Toplam		35	185	14	144	22

df:20, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bir ürünün ne kadar çok reklamı medyada yer alırsa o ürünün o kadar kaliteli olduğunu düşünüyorum.” şeklindeki ifadenin sorgulandığı soruya eğitim almayan deneklerin %25’i katılıyorum, %37,5’i katılmıyorum, %37,5’i kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. İlkokul mezunu deneklerden ise %18,18’i kesinlikle katılıyorum, %18,18’i katılıyorum, %63,63’ü katılmıyorum cevabını vermişlerdir. Ortaokul mezunu deneklerden ise %8,69’u kesinlikle katılıyorum, %34,78’i katılıyorum, %43,47’si katılmıyorum, 1 kişide kesinlikle katılmıyorum demiştir. Lise mezunu deneklerin %5,1’i kesinlikle katılıyorum, %38,7’si katılıyorum, %52,04’ü katılmıyorum, %2,04’ü de kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir. Üniversite mezunu deneklerden %10,16’sı bu fikre kesinlikle katıldığını, %52,96’sı katıldığını söylerken, %28,8’i katılmadığını, %4,23’ü kesinlikle katılmadığını dile getirmiştir. Lisansüstü eğitimi almış deneklerin ise bu fikre %8,3’ü kesinlikle katılıyorum, %41,6’sı kesinlikle katılıyorum, %20,83’ü katılmıyorum, %25’i de kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Reklamın tekrarın fazla olmasının, ürünün kaliteli olduğunu düşündürmesine dönük sorgulamanın yapıldığı bu soruda, veriler, üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip kesimlerde, reklamın lansmanının daha etken olduğunu ve bu kesim üzerinde daha fazla kalite çağrısı oluşturduğunu göstermektedir. Marka oluşumunda, özellikle yüksek eğitilmiş kesimin hedeflendiği durumlarda, bu unsura dikkat edilerek, reklamda tekrara önem vermek gerekecektir.



5.3.4. Gelir Durumuna Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 49. Gelir Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

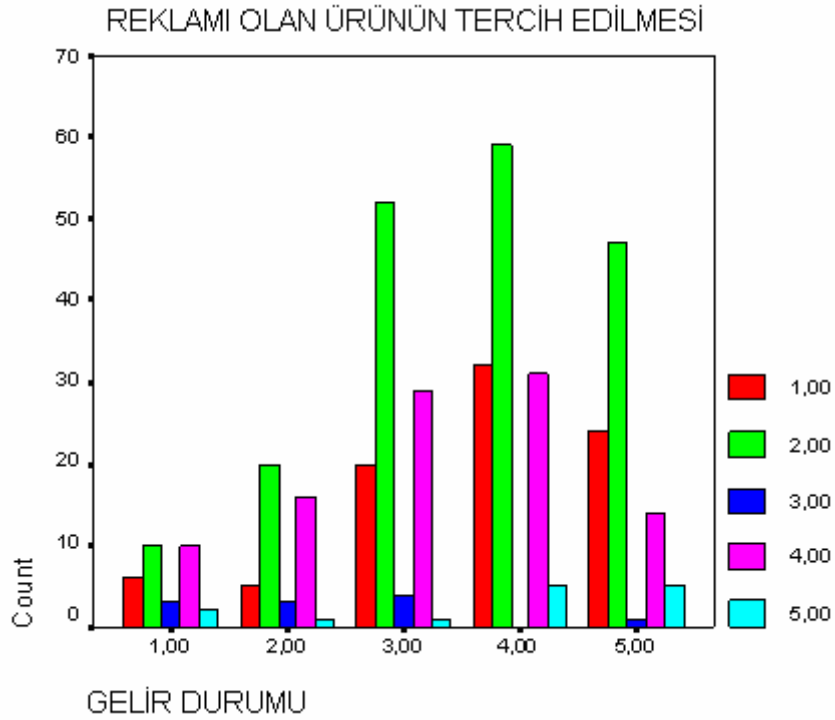
		Reklamın Ürün Tercihine Etkisi Var					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Gelir	500 altı	6	10	3	10	2	31
	501-750	5	20	3	16	1	45
	751-1000	20	52	4	29	1	106
	1001-1500	32	59		31	5	127
	1501 üstü	24	47	1	14	5	91
Toplam		87	188	11	100	14	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,021 (istatistiksel olarak anlamlılık yok)

“Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o ürünü tercih etmemde etkili oluyor.” fikrine gelir seviyesi 500 YTL ve altı olan deneklerden %19,35’i kesinlikle katılıyorum, %32,25’i katılıyorum,

%32,25'i katılmıyorum, %6,45'i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 501-751 YTL arasında olan deneklerin %11,1'i kesinlikle katılıyorum, %44,4'ü katılıyorum, %35,5'i katılmıyorum, 1 kişi de kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 751-1001 YTL arasında olan deneklerin ise %18,86'sı kesinlikle katılıyorum, %49,05'i katılıyorum, %27,35'i katılmıyorum, 1 kişi de kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1001-1500 YTL arasında olan deneklerden %25,19'u kesinlikle katılıyorum, %46,45'i katılıyorum, %24,4'ü katılmıyorum, %3,93'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1501 YTL ve üstü olan deneklerin %26,37'si kesinlikle katılıyorum, %51,64'ü katılıyorum, %15,38'i katılmıyorum, %5,49'u ise kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Sonuçlara dikkat edilecek olursa, gelir seviyesi yükseldikçe, reklamın ürün kalitesine işaret ettiği yönündeki inanç da yükselmektedir. Dolayısıyla marka bilincinin oluşmasında ve güçlendirilmesine, reklam yoluyla, üst gelir grubuna mensup insanların iknası daha kolay gözükmemektedir.



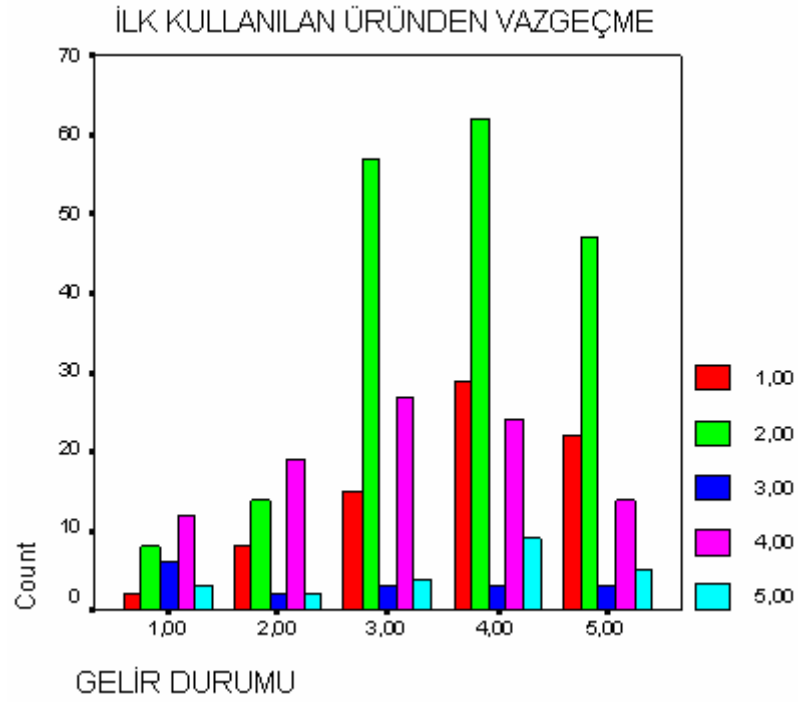
Tablo 50. Gelir Durumuna Göre Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

	Reklamdan Dolayı Kullandığım Ürünü Değiştirdim						Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Gelir	500 altı	2	8	6	12	3	31
	501-750	8	14	2	19	2	45
	751-1000	15	57	3	27	4	106
	1001-1500	29	62	3	24	9	127
	1501 üstü	22	47	3	14	5	91
Toplam		76	188	17	96	23	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Daha önceden farklı bir markaya ait bir ürünü sürekli kullandığım halde medyada reklamı yer aldığı için kullandığım markadan vazgeçerek reklamı olan ürünü tercih ettiğim oldu.” fikrine gelir seviyesi 500 YTL ve altı olan deneklerden %6,45’i kesinlikle katılıyorum, %25,8’i katılıyorum, %38,7’si katılmıyorum, %9,67’si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 501-751 YTL arasında olan deneklerin %17,7’si kesinlikle katılıyorum, %31,1’i katılıyorum, %42,2’si katılmıyorum, %4,4’ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 751-1001 YTL arasında olan deneklerin %14,15’i kesinlikle katılıyorum, %53,7’si katılıyorum, %25,47’si katılmıyorum, %3,77’si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1001-1500 YTL arasında olan deneklerin %22,83’ü kesinlikle katılıyorum, %48,81’i katılıyorum, %18,89’u katılmıyorum, %7,08’i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1501 YTL ve üstü olan deneklerin %24,17’si kesinlikle katılıyorum, %51,64’ü katılıyorum, %15,38’i katılmıyorum, %5,49’u kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Sonuçlar bize gelir seviyesi yükseldikçe, deneklerin daha yüksek oranda, reklamın etkisiyle marka değişimine gittiğini gösteriyor. Dolayısıyla, tüketiciler üzerinde yeni marka bilincinin oluşturulmasında, reklam yardımıyla, üst gelir grubuna mensup insanlar üzerinde daha etkili olunacağı söylenebilir.



Tablo 51. Gelir Durumuna Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

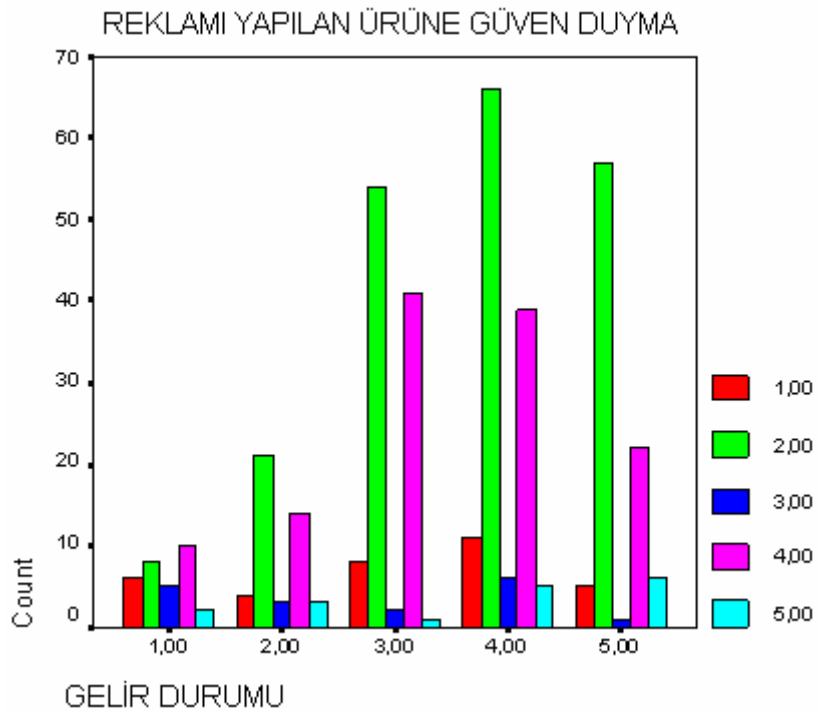
	Reklamı Olan Ürüne Güven Duyuyorum						Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Gelir	500 altı	6	8	5	10	2	31
	501-750	4	21	3	14	3	45
	751-1000	8	54	2	41	1	106
	1001-1500	11	66	6	39	5	127
	1501 üstü	5	57	1	22	6	91
Toplam		34	206	17	126	17	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,005 (istatistiksel olarak anlamlılık sınırında)

“Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o ürüne güven duymamı sağlıyor.” fikrine gelir seviyesi 500 YTL ve altı olan deneklerin %19,35’i kesinlikle katılıyorum, %25,8’i katılıyorum, %32,24’i katılmıyorum, %6,45’i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 501-751 YTL arasında olan deneklerin %8,88’i kesinlikle katılıyorum, %46,66’sı katılıyorum, %31,11’i katılmıyorum, %6,66’sı kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 751-1001 YTL arasında olan deneklerden %7,54’ü kesinlikle katılıyorum, %50,94’ü katılıyorum, %38,67’si katılmıyorum, 1 kişi kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1001-1500 YTL arasında olan deneklerden %8,66’sı kesinlikle katılıyorum,

%51,96'sı katılıyorum, %30,7'si katılmıyorum, %3,93'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1501 YTL ve üstü olan deneklerden %5,49'u kesinlikle katılıyorum, %62,63'ü katılıyorum, %24,17'si katılmıyorum, %6,59'u kesinlikle katılmıyorum demiştir.

Sonuçlar bize, gelir düzeyi yükseldikçe, reklamı olan ürüne güven duygusunun arttırdığını gösteriyor. Yani insanlar gelir seviyeleri yükseldikçe, reklama daha fazla inanıp, güvenerek, alış-veriş yapıyorlar. Bu kesimler üzerinde, yani yüksek gelir grubuna mensup kesimler üzerinde, reklam yardımı ile marka inşası daha kolay olacaktır.

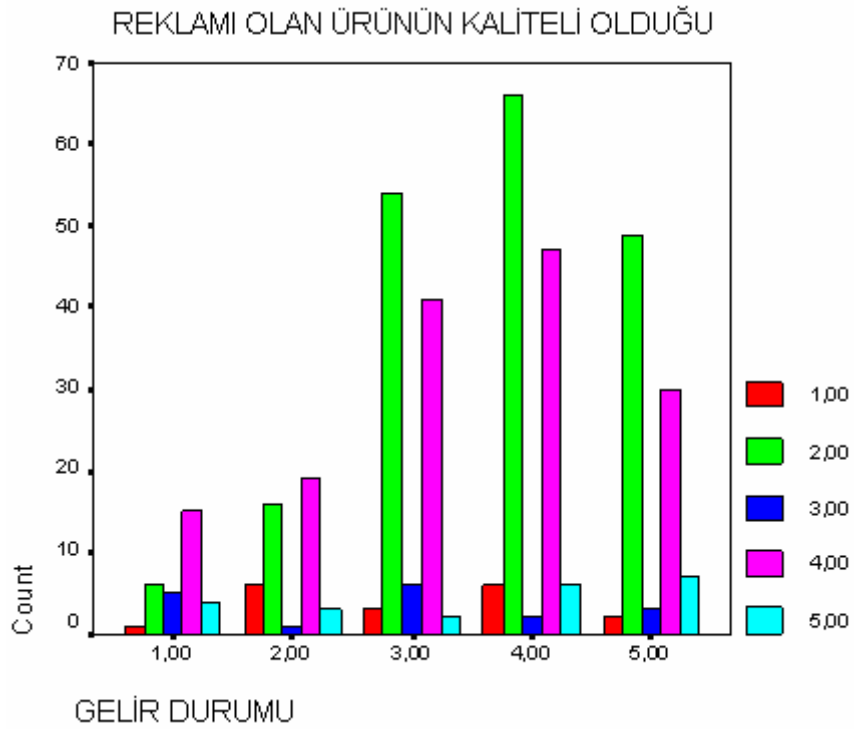


Tablo 52. Gelir Durumuna Göre Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular

		Reklamı Olan Ürünün Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Gelir	500 altı	1	6	5	15	4	31
	501-750	6	16	1	19	3	45
	751-1000	3	54	6	41	2	106
	1001-1500	6	66	2	47	6	127
	1501 üstü	2	49	3	30	7	91
Toplam		18	191	17	152	22	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,001 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Benim için reklam güven demektir,bu sebeple reklamı olan ürünün kaliteli olduğunu düşünüyorum..” fikrine gelir seviyesi 500 YTL ve altı olan deneklerin 1 kişisi kesinlikle katılıyorum, %19,35’i katılıyorum, %48,38’i katılmıyorum, %12,9’u kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 501-751 YTL arasında olan deneklerin %13,3’ü kesinlikle katılıyorum, %35,5’i katılıyorum, %42,2’si katılmıyorum, %6,6’sı kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 751-1001 YTL arasında olan deneklerin %2,83’ü kesinlikle katılıyorum, %50,94’ü katılıyorum, %38,67’si katılmıyorum, %1,88’i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1001-1500 YTL arasında olan deneklerin %4,72’si kesinlikle katılıyorum, %51,96’sı katılıyorum, %37’si katılmıyorum, %4,72’si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1501 YTL ve üstü olan deneklerin %2,19’u kesinlikle katılıyorum, %53,84’ü katılıyorum, %32,96’sı katılmıyorum, %7,69’u kesinlikle katılmıyorum demiştir.



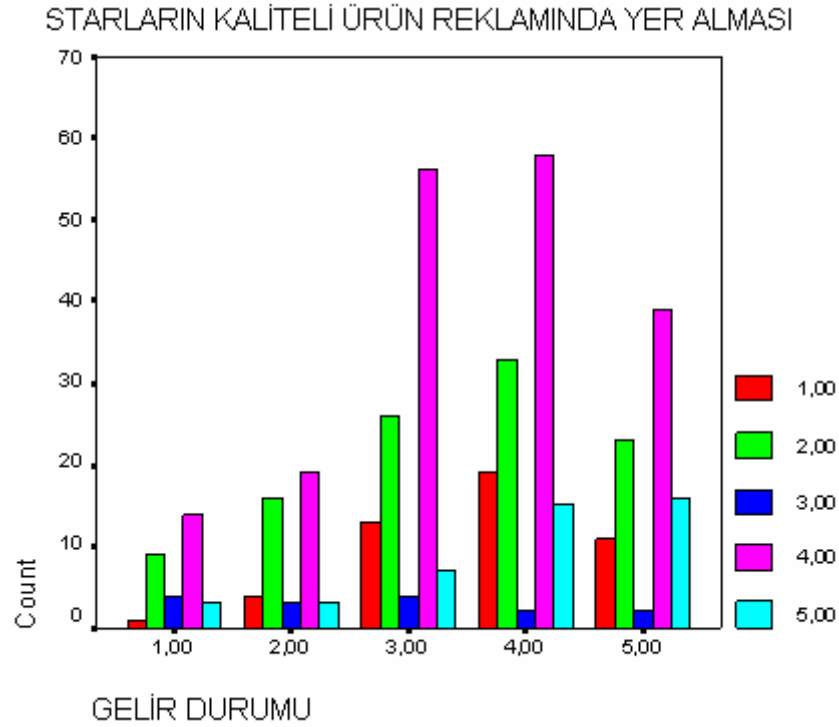
Tablo 53. Gelir Durumuna Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısın Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Sevilen Starların Yer Aldığı Reklamlara Ait Ürünlerin Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum							
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Gelir	500 altı	1	9	4	14	3	31
	501-750	4	16	3	19	3	45
	751-1000	13	26	4	56	7	106
	1001-1500	19	33	2	58	15	127
	1501 üstü	11	23	2	39	16	91
Toplam		48	107	15	186	44	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,119 (istatistiksel olarak anlamlılık yok)

“Özellikle sevdiğim starların rol aldığı reklamlara ait ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum..” fikrine gelir seviyesi 500 YTL ve altı olan deneklerin 1 kişisi kesinlikle katılıyorum, %29,03’ü katılıyorum, %45,16’sı katılmıyorum, %9,67’si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 501-751 YTL arasında olan deneklerin %8,88’i kesinlikle katılıyorum, %35,55’i katılıyorum, %42,22’si katılmıyorum, %6,66’sı kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 751-1001 YTL arasında olan deneklerin %12,26’sı kesinlikle katılıyorum, %24,52’si katılıyorum, %52,83’ü katılmıyorum, %6,6’sı kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1001-1500 YTL

arasında olan deneklerin %14,96'sı kesinlikle katılıyorum, %25,98'i katılıyorum, %30,7'si katılmıyorum, %12,59'u kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1501 YTL ve üstü olan deneklerin %12,08'i kesinlikle katılıyorum, %25,27'si katılıyorum, %42,85'i katılmıyorum, %17,58'i kesinlikle katılmıyorum demiştir.



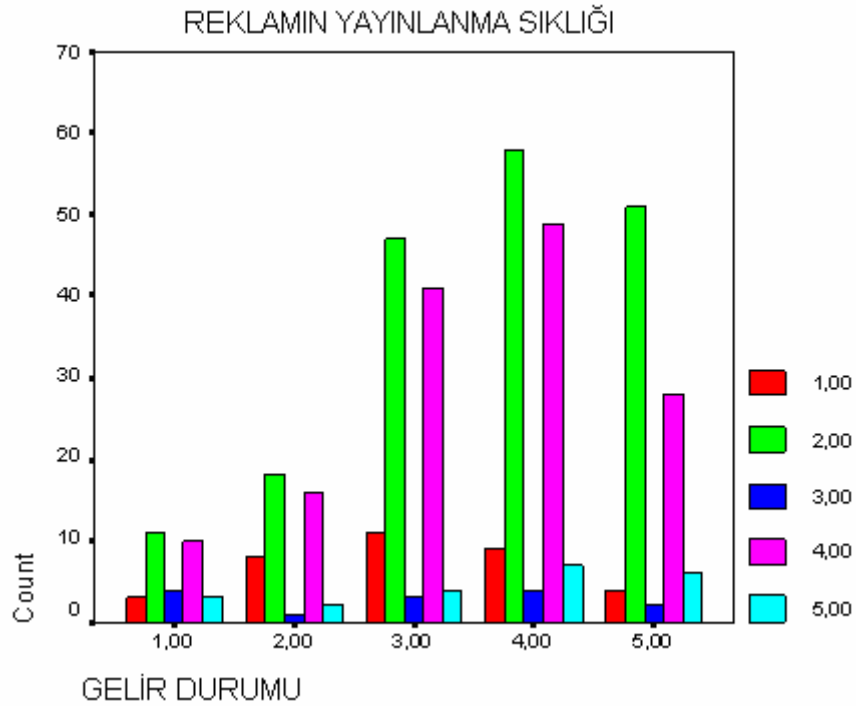
Tablo 54. Gelir Durumuna Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi

		Sık Reklamı Olan Markaların Daha Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Gelir	500 altı	3	11	4	10	3	31
	501-750	8	18	1	16	2	45
	751-1000	11	47	3	41	4	106
	1001-1500	9	58	4	49	7	127
	1501 üstü	4	51	2	28	6	91
Toplam		35	185	14	144	22	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,149 (istatistiksel olarak anlamlılık yok)

“Bir ürünün ne kadar çok reklamı medyada yer alırsa o ürünün o kadar kaliteli ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.” fikrine gelir seviyesi 500 YTL ve altı olan deneklerin %9,67'si kesinlikle katılıyorum, %35,48'i katılıyorum, %32,25'i katılmıyorum, %9,67'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 501-751 YTL

arasında olan deneklerin %17,77'si kesinlikle katılıyorum, %40'ı katılıyorum, %35,55'i katılmıyorum, %4,44'ü kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 751-1001 YTL arasında olan deneklerin %10,37'si kesinlikle katılıyorum, %44,33'ü katılıyorum, %38,67'si katılmıyorum, %3,77'si kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1001-1500 YTL arasında olan deneklerin %7,08'i kesinlikle katılıyorum, %45,66'sı katılıyorum, %38,58'i katılmıyorum, %5,51'i kesinlikle katılmıyorum demiştir. Gelir seviyesi 1501 YTL ve üstü olan deneklerin %4,39'u kesinlikle katılıyorum, %56,04'ü katılıyorum, %30,76'sı katılmıyorum, %6,59'u kesinlikle katılmıyorum demiştir.



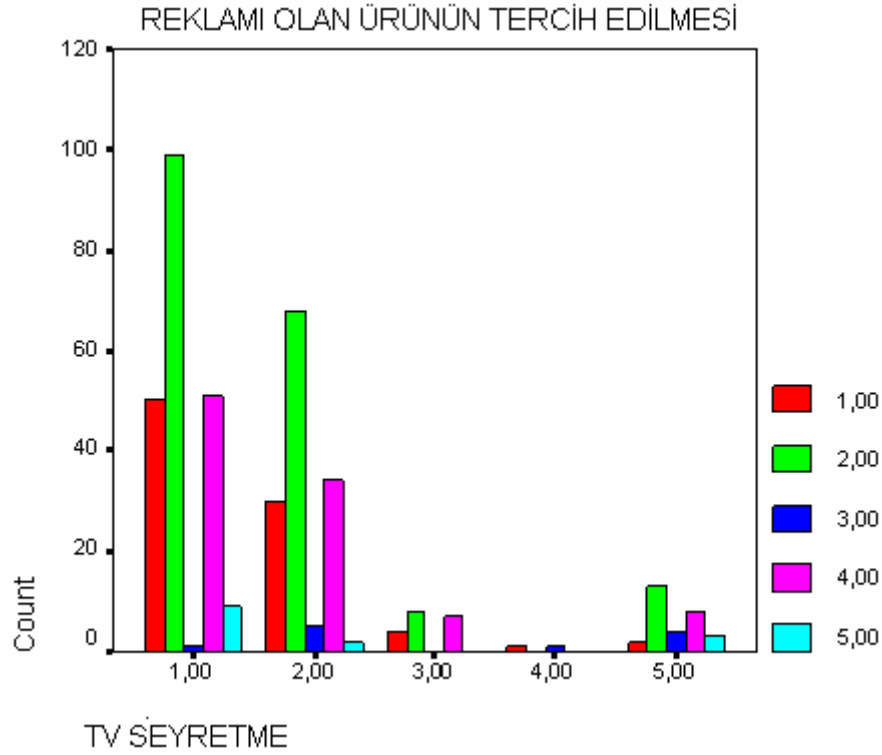
5.3.5. TV Seyretme Alışkanlıklarına Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Tablo 55. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

TV Seyretme Sıklığı	Reklamın Ürün Tercihine Etkisi Var						Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
1-3 saat	50	99	1	51	9	210	
3-5	30	68	5	34	2	139	
5-7	4	8		7		19	
7+	1		1			2	
Hiç	2	13	4	8	3	30	
Toplam	87	188	11	100	14	400	

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olması o ürünü tercih etmemde etkili oluyor” düşüncesinin sorgulandığı soruya günde 1-3 saat arası TV seyredenlerin %23,8’i kesinlikle katıldığını, %47,14’ü katıldığını beyan ederken; %24,28’i katılmadığını ve %4,28’i de kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Günde 3-5 saat arası TV seyreden deneklerin ise %21,58’i kesinlikle katıldığını, %48,92’si katıldığını dile getirirken, %24,46’sı katılmadığını söylemektedir. Günde 5-7 saat arası TV izleyen deneklerin %21,05’i kesinlikle katıldığını, %4,21’i katıldığını belirtirken, %36,84’ü ise katılmadığını belirtmiştir.



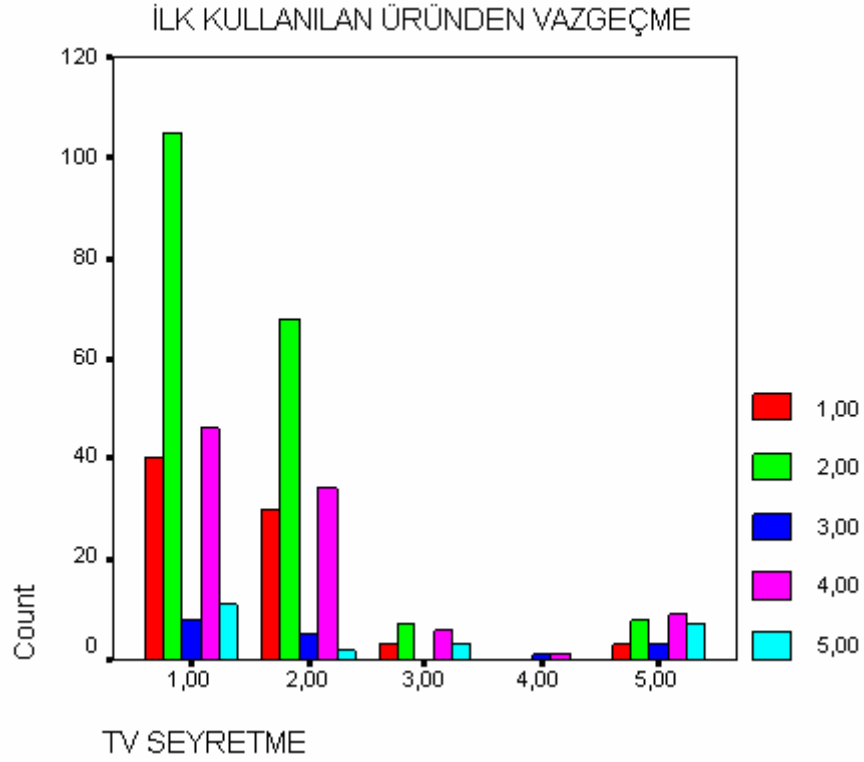
Tablo 56. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Reklamların Marka Değiştirmeye Etkisinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

TV Seyretme Sıklığı	Reklamdan Dolayı Kullandığım Ürünü Değiştirdim					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
1-3 saat	40	105	8	46	11	210
3-5	30	68	5	34	2	139
5-7	3	7		6	3	19
7+			1	1		2
Hiç	3	8	3	9	7	30
Toplam	76	188	17	96	23	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Daha Önceden Farklı Bir Markaya Ait Bir Ürünü Sürekli Kullandığım Halde Medyada Reklamı Yer Aldığı İçin Kullandığım Markadan Vazgeçerek Reklamı Olan Markayı Tercih Ettiğim Oldu” düşüncesinin sorgulandığı soruya günde 1-3 saat arası TV seyredenlerin %19,04’ü kesinlikle katıldığını, %50’si katıldığını beyan ederken; %21,9’u katılmadığını ve %5,23’ü de kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Günde 3-5 saat arası TV seyreden deneklerin ise %21,58’i kesinlikle katıldığını, %48,92’si katıldığını dile getirirken, %24,46’sı katılmadığını, %1,43’ü ise kesinlikle katılmadığını söylemektedir. Günde 5-7 saat arası TV izleyen deneklerin %15,78’i kesinlikle

katıldığını, %36,84'ü katıldığını belirtirken, %47,36'sı katılmadığını, %36,84'ü ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.



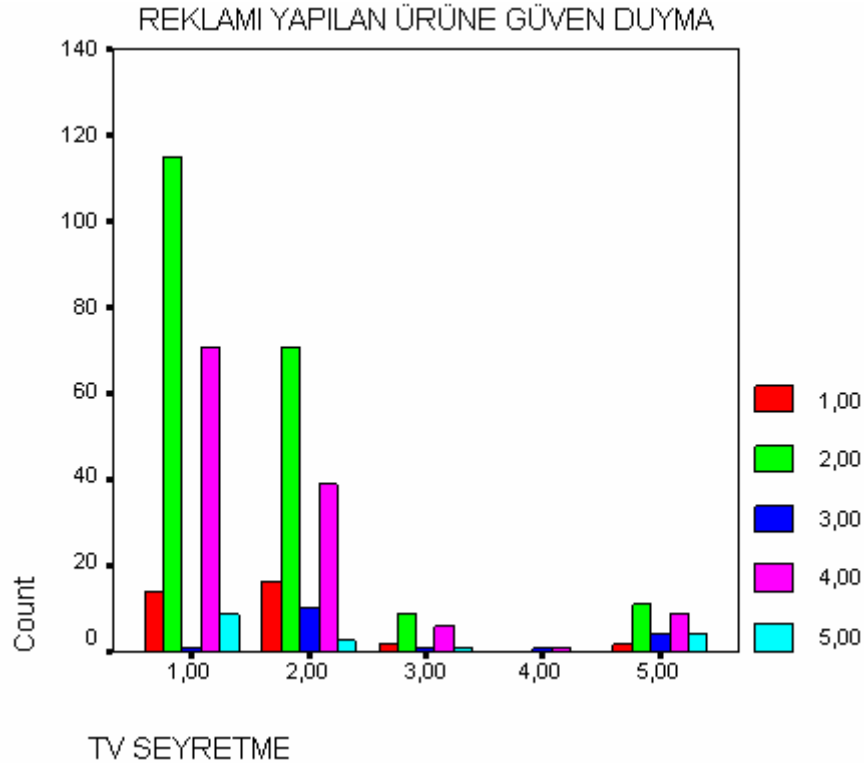
Tablo 57. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Bir Markanın Medyada Reklamının Olmasının O Markaya Karşı Güven Duygusu Oluşturup Oluşturmadığına İlişkin Bulgular

TV Seyretme Sıklığı	Reklamı Olan Ürüne Güven Duyuyorum					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
1-3 saat	14	115	1	71	9	210
3-5	16	71	10	39	3	139
5-7	2	9	1	6	1	19
7+			1	1		2
Hiç	2	11	4	9	4	30
Toplam	34	206	17	126	17	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,001 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Herhangi Bir Markaya Ait Ürünü Satın Alırken O Markanın Medyada Reklamının Olması O Markaya Güven Duymamı Sağlıyor” düşüncesinin sorgulandığı soruya günde 1-3 saat arası TV seyredenlerin %6,66’sı kesinlikle katıldığını, %54,76’sı katıldığını beyan ederken; %33,8’i katılmadığını ve %4,28’i de kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Günde 3-5 saat arası TV seyreden deneklerin ise %11,51’i kesinlikle katıldığını, %51,07’si katıldığını dile getirirken, %28,05’i katılmadığını, %2,15’i ise

kesinlikle katılmadığını söylemektedir. Günde 5-7 saat arası TV izleyen deneklerin %15,78'i kesinlikle katıldığını, %36,84'ü katıldığını belirtirken, %10,52'si katılmadığını, %47,36'sı ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.



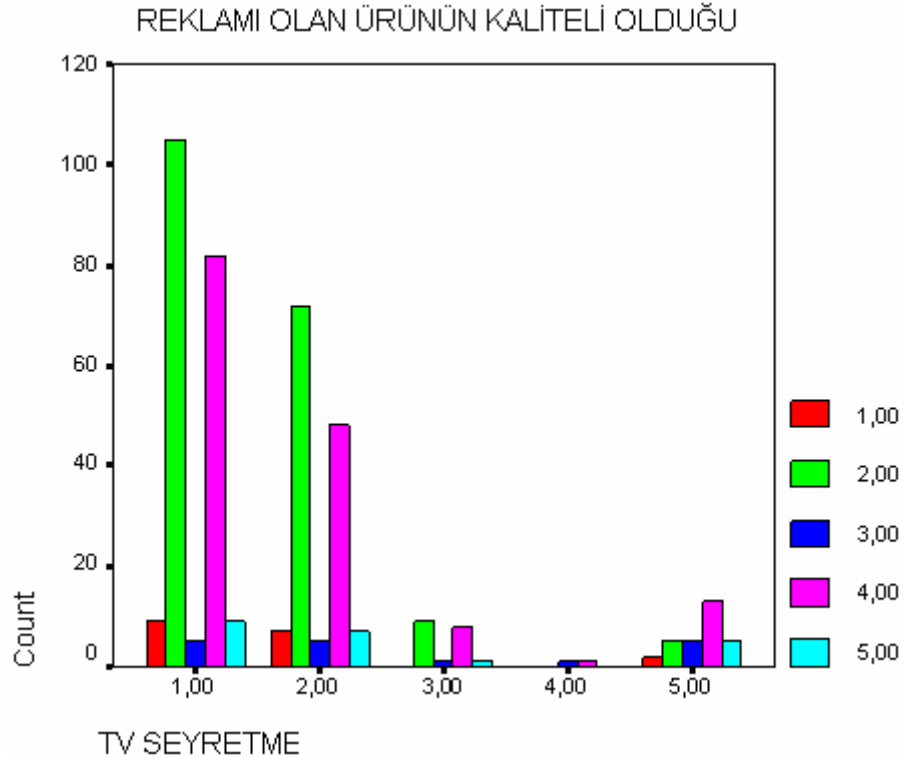
Tablo 58. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Reklam -Güven İlişkini Belirlemeye Yönelik Bulgular

TV Seyretme Sıklığı	Reklamı Olan Ürünün Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum					Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
1-3 saat	9	105	5	82	9	210
3-5	7	72	5	48	7	139
5-7		9	1	8	1	19
7+			1	1		2
Hiç	2	5	5	13	5	30
Toplam	18	191	17	152	22	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,001 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Benim İçin Reklam Güven Demektir. Bu Sebep Reklamı Olan Markanın Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum” düşüncesinin sorgulandığı soruya günde 1-3 saat arası TV seyredenlerin %4,28'i kesinlikle katıldığını, %50'si katıldığını beyan ederken; %39 katılmadığını ve %4,28'i de kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Günde 3-5 saat arası TV seyreden deneklerin ise %5,03'ü kesinlikle katıldığını, %51,79'u katıldığını

dile getirirken, %34,53'ü katılmadığını, %5,03'ü ise kesinlikle katılmadığını söylemektedir. Günde 5-7 saat arası TV izleyen deneklerin %47,36'sı kesinlikle katıldığını, 1 kişi katıldığını belirtirken, %42,1'i katılmadığını, 1 kişi ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.



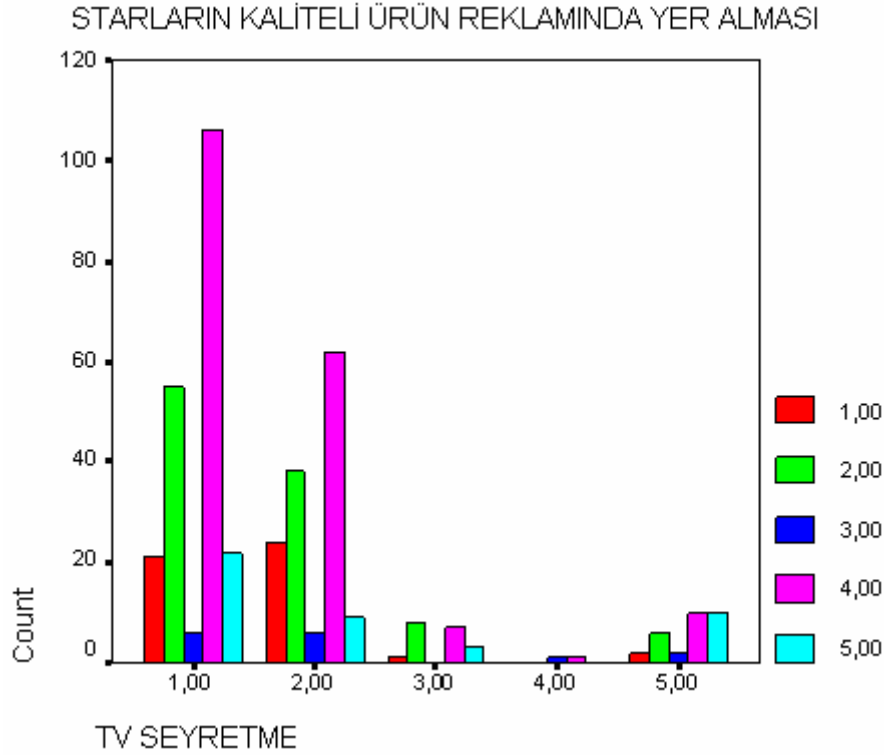
Tablo 59. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Deneklerin Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markalara Bakış Açısını Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Sevilen Starların Yer Aldığı Reklamlara Ait Ürünlerin Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum							
TV Seyretme Sıklığı		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
	1-3 saat	21	55	6	106	22	210
	3-5	24	38	6	62	9	139
	5-7	1	8		7	3	19
	7+			1	1		2
	Hiç	2	6	2	10	10	30
Toplam		48	107	15	186	44	400

df:16, Asymp. Sig. : 0,001 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Özellikle Sevdiğim Starların Rol Aldığı Reklamlara Ait Markaları Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum” düşüncesinin sorgulandığı soruya günde 1-3 saat arası TV

seyredenlerin %10'u kesinlikle katıldığını, %26,19'u katıldığını beyan ederken; %50,47'si katılmadığını ve %10,47'si de kesinlikle katılmadığını belirtmişlerdir. Günde 3-5 saat arası TV seyreden deneklerin ise %17,26'sı kesinlikle katıldığını, %27,3'ü katıldığını dile getirirken, %44,6'sı katılmadığını, %6,47'si ise kesinlikle katılmadığını söylemektedir. Günde 5-7 saat arası TV izleyen deneklerin 1'i kesinlikle katıldığını, %42,1'i katıldığını belirtirken, %36,84'ü katılmadığını, %15,78'i ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.



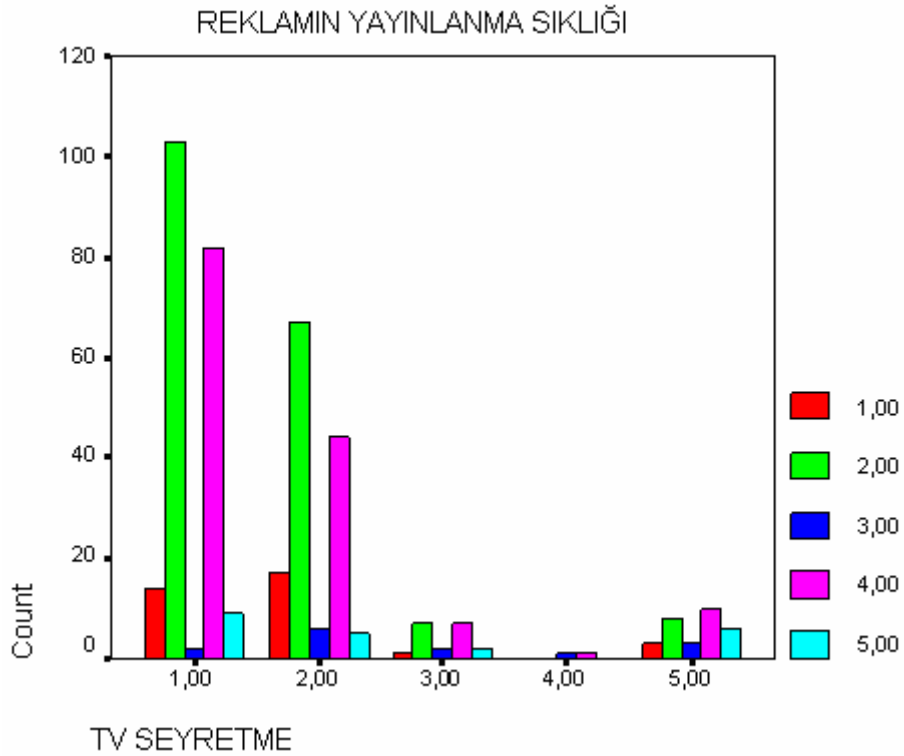
Tablo 60. TV Seyretme Sıklığı Değerlerine Göre Reklam Sıklığı - Marka Güvenilirliği İlişkisi

TV Seyretme Sıklığı	Sık Reklamı Olan Markaların Daha Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum						Toplam
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
1-3 saat	14	103	2	82	9	210	
3-5	17	67	6	44	5	139	
5-7	1	7	2	7	2	19	
7+			1	1		2	
Hiç	3	8	3	10	6	30	
Toplam	35	185	14	144	22	400	

df:16, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bir Markanın Ne Kadar Çok Reklamı Medyada Yer Alırsa O Markanın O Kadar Kaliteli ve Güvenilir Olduğunu Düşünüyorum” düşüncesinin sorgulandığı soruya günde 1-3 saat arası TV seyredenlerin %6,66’sı kesinlikle katıldığını, %31,9’u katıldığını beyan ederken; %39,04’ü katılmadığını ve %4,28’i de kesinlikle katıldığını belirtmişlerdir. Günde 3-5 saat arası TV seyreden deneklerin ise %12,23’ü kesinlikle katıldığını, %48,2’si katıldığını dile getirirken, %31,65’i katılmadığını, %3,59’u ise kesinlikle katılmadığını söylemektedir. Günde 5-7 saat arası TV izleyen deneklerin 1’i kesinlikle katıldığını, %36,84’ü katıldığını belirtirken, %36,84’ü katılmadığını, %10,52’si ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir.

TV seyretme sıklığı ile ilgili alışkanlıkların reklam ve satın alma davranışına etkisinin incelendiği bu karşılaştırmaların tümü incelendiğinde, TV seyretme saati arttıkça, reklamlardan etkilenme oranının artmadığı görülmektedir. Yani insanlar günde 1-3 saat arası TV seyretmekle, daha fazla seyretmeleri arasında, reklamı olan ürünü tercih etmede, reklamı olan ürüne güvenmede, sık reklamı olan ürünün daha kaliteli olduğunu düşünmede keskin bir farklılık göstermemektedir. Daha fazla TV seyredenler reklamlardan daha fazla etkilenmemektedir. Önemli olan ürünün TV’de reklamının olmasıdır. Markalaşmada önemli olanda budur.



5.3.6. Örneklenmiş Ürün Tercihi ve Tercih Etme Sebeplerine Göre Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

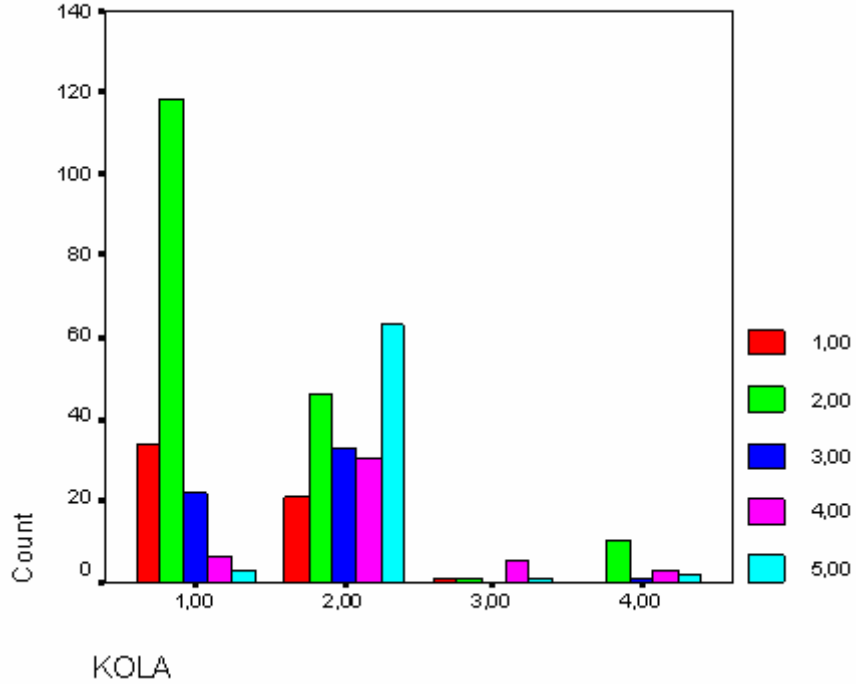
Tablo 61. Araştırmaya Katılan Deneklerin Kola Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tercih Edilen Kolanın Tercih Edilme Sebebi							
		Ürünün Medyada Reklamının Olması Ürüne Güven Duymamı Sağlıyor	Bu Ürünü Daha Önce Denedim Daha Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Bu Ürünün Reklamlarını Beğeniyorum	Bu Ürünün Fiyatı Cazip Olduğu İçin Tercih Ederim	Diğer	Toplam
Hangi Kolayı Alırsınız?	Coca Cola	34	118	22	6	3	183
	Cola Turka	21	46	33	30	63	193
	Kristal Cola	1	1		5	1	8
	Çamlıca		10	1	3	2	16
Toplam		56	175	56	44	69	400

df:12, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bu Kolayı Tercih Ederim. Çünkü:” tercihinin sorgulandığı soruya Coca-Cola’yı tercih ederim diyenlerin %18,57’si ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %64,48’i bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %12,02’si bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %3,27’si bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %1,63’ü ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Cola Turka’yı tercih ederim diyenlerin %10,88’i ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %23,83’ü bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %17,09’u bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %15,54’ü bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %32,64’ü ise üreten firmaya güvendiği ve Türk Malı olduğu için tercih edeceğini söylemektedir. Kristal Cola’yı tercih ederim diyenlerin 1 kişisi ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, 1 kişisi bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %62,5’i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve 1 kişi ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Çamlıca’yı tercih ederim diyenlerin %62,5’i bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, 1 kişi bu ürünün reklamlarını beğeniyorum bu yüzden tercih ediyorum derken, %18,75’i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %12,5’i ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir.

ÜRÜN SEÇİMİNDE GÖZÖNÜNDE BULUNDURULAN SEBEPLER



Tablo 62. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çikolata Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular

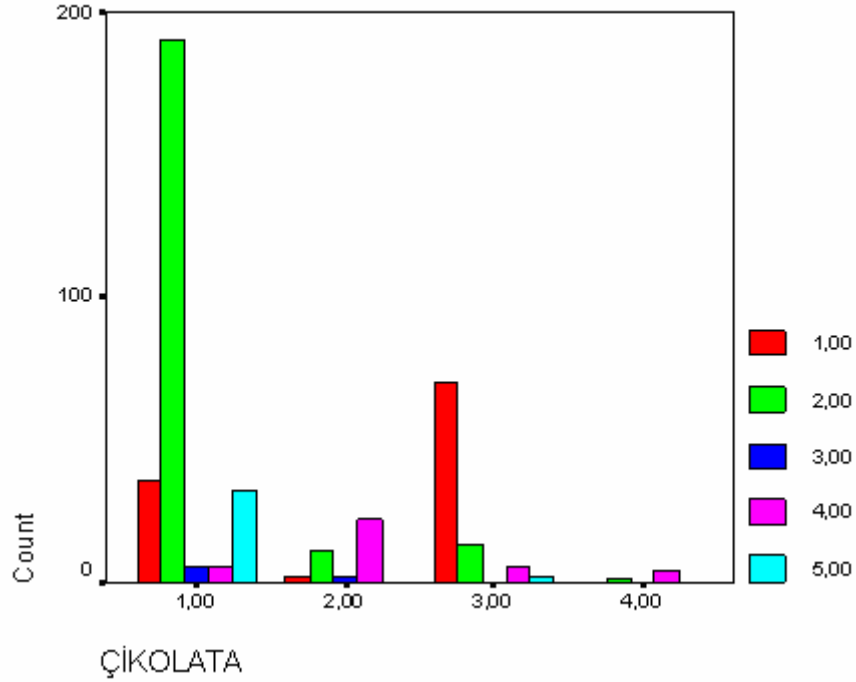
Tercih Edilen Çikolatanın Tercih Edilme Sebebi							
Hangi Çikolatayı Alırsınız?	Ülker	Ürünün Medyada Reklamının Olması Ürüne Güven Duymamı Sağlıyor	Bu Ürünü Daha Önce Denedim Daha Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Bu Ürünün Reklamlarını Beğeniyorum	Bu Ürünün Fiyatı Cazip Olduğu İçin Tercih Ederim	Diğer	Toplam
Saray	2	11	2	22		37	
Şölen	70	13		5	2	90	
Karsa		1		4		5	
Toplam		108	215	7	36	34	400

df:12, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bu Çikolatayı Tercih Ederim. Çünkü:” tercihinin sorgulandığı soruya Ülker’i tercih ederim diyenlerin %13,43’ü ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %70,89’u bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %1,86’sı bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %1,86’sı bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %11,94’ü ise üreten firmaya güvendiği ve Türk Malı

olduğu için tercih edeceğini söylemektedir. Saray'ı tercih ederim diyenlerin %5,4'ü ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %29,72'si bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %5,4'ü bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %59,45'i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim demektedir. Şölen'i tercih ederim diyenlerin %77,77'si ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %14,44'ü bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %5,55'i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %2,22'si ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Karsa'yı tercih ederim diyenlerin 1 kişisi bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %80'i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim demektedir.

ÜRÜN SEÇİMİNDE GÖZÖNÜNDE BULUNDURULAN SEBEPLER



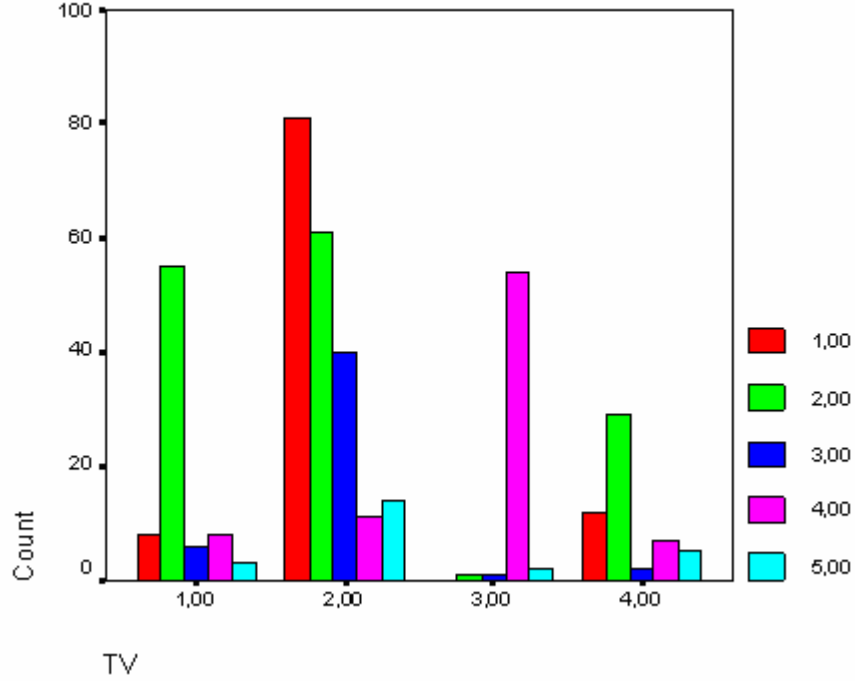
Tablo 63. Araştırmaya Katılan Deneklerin Televizyon Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tercih Edilen Televizyonun Tercih Edilme Sebebi							
		Ürünün Medyada Reklamının Olması Ürüne Güven Duymamı Sağlıyor	Bu Ürünü Daha Önce Denedim Daha Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Bu Ürünün Reklamlarını Beğeniyorum	Bu Ürünün Fiyatı Cazip Olduğu İçin Tercih Ederim	Diğer	Toplam
Hangi Tv'yi Alırsınız?	Philips	8	55	6	8	3	80
	Vestel	81	61	40	11	14	207
	Regal		1	1	54	2	58
	Profilo	12	29	2	7	5	55
Toplam		101	146	49	80	24	400

df:12, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bu Televizyonu Tercih Ederim. Çünkü.” tercihinin sorgulandığı soruya Philips’i tercih ederim diyenlerin %10’u ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %68,75’i bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %7,5’i bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %10’u bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %3,75’i ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Vestel’i tercih ederim diyenlerin %39,13’ü ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %29,46’sı bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %19,32’si bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %5,31’i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %1,44’ü ise Türk Malı olduğu için tercih edeceğini söylemektedir. Regal’ı tercih ederim diyenlerin 1 kişisi bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, 1 kişisi bu ürünün reklamlarını beğendiğim için tercih ederim, %93,1’i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %3,44’ü ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Profilo’yu tercih ederim diyenlerin %21,81’i bu ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %52,72’si bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %3,63’ü bu ürünün reklamlarını beğeniyorum bu yüzden tercih ediyorum derken, %12,72’si bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %9,09’u ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir.

ÜRÜN SEÇİMİNDE GÖZÖNÜNDE BULUNDURULAN SEBEPLER



Tablo 64. Araştırmaya Katılan Deneklerin Çay Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular

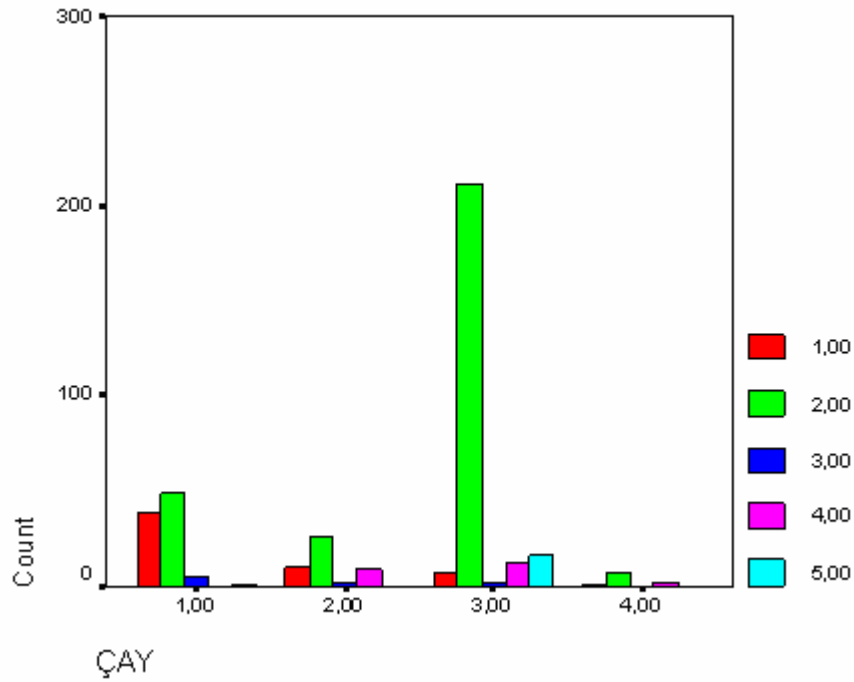
Tercih Edilen Çayın Tercih Edilme Sebebi							
		Ürünün Medyada Reklamının Olması Ürüne Güven Duymamı Sağlıyor	Bu Ürünü Daha Önce Denedim Daha Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Bu Ürünün Reklamlarını Beğeniyorum	Bu Ürünün Fiyatı Cazip Olduğu İçin Tercih Ederim	Diğer	Toplam
Hangi Çayı Alırsınız?	Lipton	39	49	5		1	94
	Oba	10	26	2	9		47
	Çaykur	7	212	2	12	16	249
	Karaali	1	7		2		10
Toplam		57	294	9	23	17	400

df:12, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bu Çayı Tercih Ederim. Çünkü:” tercihinin sorgulandığı soruya Lipton’u tercih ederim diyenlerin %41,48’i ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %52,12’si bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %5,31’i bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, 1 kişi ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Oba’yı tercih ederim diyenlerin %21,27’si ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %55,31’i bu ürünü daha

önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %4,25'i bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %19,14'ü bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve 1 kişi ise Türk Malı olduğu için tercih edeceğini söylemektedir. Çaykur'u tercih ederim diyenlerin %2,81'i ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %85,14'ü bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, 2 kişisi bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %4,81'i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve 1 kişi ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Karaali'yi tercih ederim diyenlerin 1 kişisi ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %70'i bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %20'si bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih edeceğini söylemektedir.

ÜRÜN SEÇİMİNDE GÖZÖNÜNDE BULUNDURULAN SEBEPLER



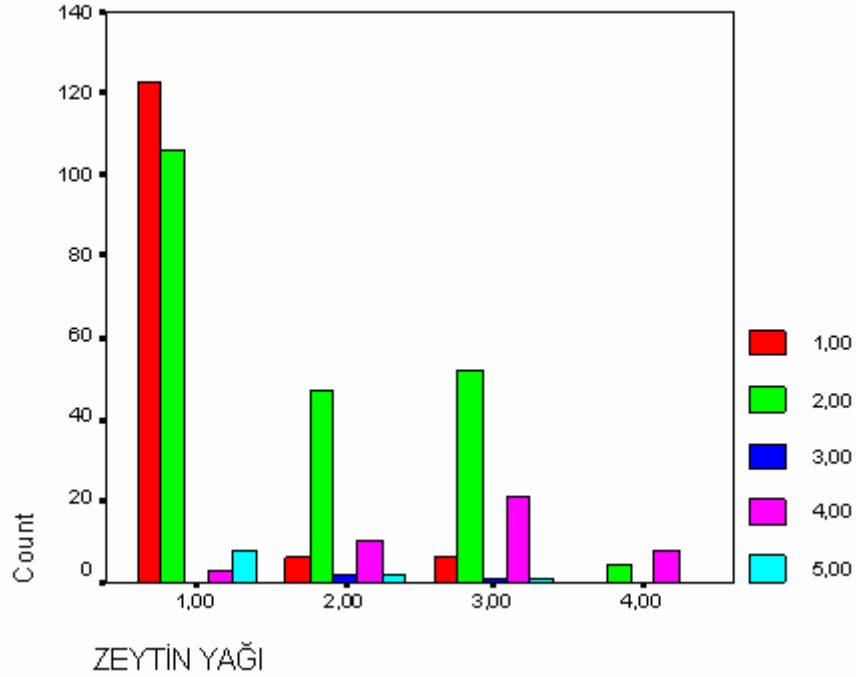
Tablo 65. Araştırmaya Katılan Deneklerin Zeytinyağı Satın Alırken Marka Seçimi ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tercih Edilen Zeytinyağının Tercih Edilme Sebebi							
		Ürünün Medyada Reklamının Olması Ürüne Güven Duymamı Sağlıyor	Bu Ürünü Daha Önce Denedim Daha Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Bu Ürünün Reklamlarını Beğeniyorum	Bu Ürünün Fiyatı Cazip Olduğu İçin Tercih Ederim	Diğer	Toplam
Hangi Zeytinyağını Alırsınız?	Komili	123	106		3	8	240
	Altındamla	6	47	2	10	2	67
	Oruçoğlu	6	52	1	21	1	81
	Heybe		4		8		12
Toplam		135	209	3	42	11	400

df:12, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bu Zeytinyağını Tercih Ederim. Çünkü:” tercihinin sorgulandığı soruya Komili’yi tercih ederim diyenlerin %51,25’i ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %44,16’sı bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %1,25’i bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim %3,33’ü ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Altındamla’yı tercih ederim diyenlerin %8,95’i ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %70,14’ü bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %2,98’i bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %14,92’si bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %2,98’i ise üreten firmaya güvendiği ve Türk Malı olduğu için tercih edeceğini söylemektedir. Oruçoğlu’nu tercih ederim diyenlerin %7,4’ü ürünün medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %64,19’u bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, 1 kişisi bu ürünün reklamlarını beğeniyorum, %25,92’si bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve 1 kişi ise üreten firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Heybe’yi tercih ederim diyenlerin %33,33’ü bu ürünü daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %66,66’sı ise bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim demektedir.

ÜRÜN SEÇİMİNDE GÖZÖNÜNDE BULUNDURULAN SEBEPLER



Tablo 66. Araştırmaya Katılan Deneklerin Uçak Firması Tercihinde ve Tercih Sebeplerine İlişkin Bulgular

Tercih Edilen Havayolunun Tercih Edilme Sebebi							
		Ürünün Medyada Reklamının Olması Ürüne Güven Duymamı Sağlıyor	Bu Ürünü Daha Önce Denedim Daha Kaliteli Olduğunu Düşünüyorum	Bu Ürünün Reklamlarını Beğeniyorum	Bu Ürünün Fiyatı Cazip Olduğu İçin Tercih Ederim	Diğer	Toplam
Hangi Havayolu Firmasını Tercih Edersiniz?	THY	8	79	1	9	33	130
	Onur-Air	12	13	1	150	2	178
	Fly-Air		2	1	8		11
	Atlas-Air	3	6	23	49		81
Toplam		23	100	26	216	35	400

df:12, Asymp. Sig. : 0,000 (istatistiksel olarak yüksek anlamlılık var)

“Bu Havayolunu Tercih Ederim. Çünkü.” tercihinin sorgulandığı soruya THY’yi tercih ederim diyenlerin %6,15’i bu havayolunun medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %60,76’sı bu havayolunu daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, 1 kişisi bu havayolunun reklamlarını beğeniyorum, %6,92’si

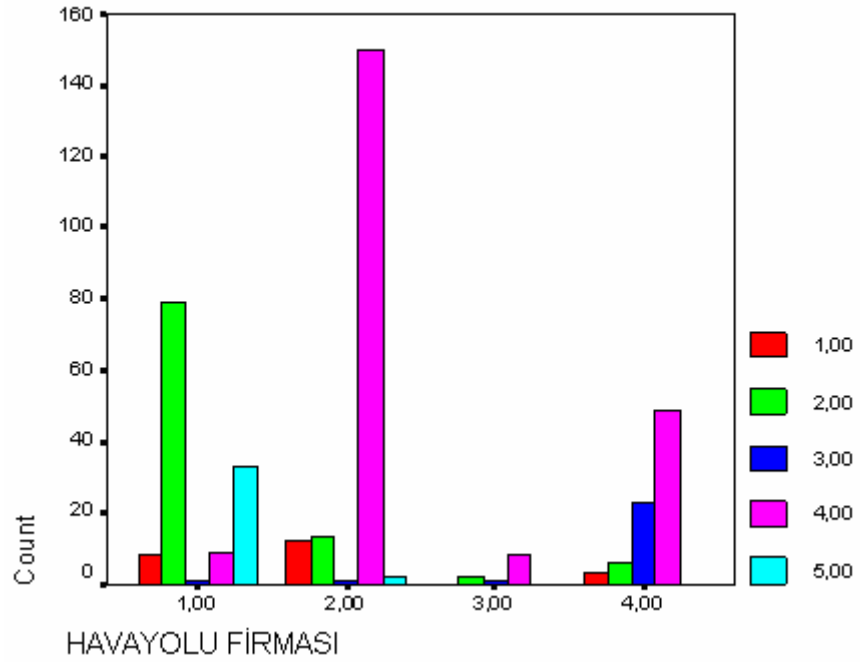
bu havayolunun fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve %25,38'i ise firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Onur Air'i tercih ederim diyenlerin %6,74'ü bu havayolunun medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %7,3'ü bu havayolunu daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, 1 kişisi bu havayolunun reklamlarını beğeniyorum, %84,26'sı ise bu havayolunun fiyatı cazip olduğu için tercih ederim ve 2 kişi ise firmaya güvendiği için tercih edeceğini söylemektedir. Fly Air'i tercih ederim diyenlerin %18,18'i bu havayolunu daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, 1 kişisi bu şirketin reklamlarını beğeniyorum, %72,72'si bu havayolunun fiyatı cazip olduğu için tercih ederim demektedir. Atlas Air'i tercih ederim diyenlerin %3,7'si bu havayolunun medyada reklamının olması ürüne güven duymamı sağlıyor, %7,4'ü bu havayolunu daha önce denedim daha kaliteli olduğunu düşünüyorum, %32,09'u bu havayolunun reklamlarını beğeniyorum bu yüzden tercih ediyorum derken, %60,49'u bu havayolunu fiyatı cazip olduğu için tercih ederim demektedir.

Çay, zeytinyağı, televizyon, çikolata ve havayolu taşımacılığı gibi çeşitli ürün tercihi ve tercih etme sebeplerinin araştırıldığı bütün bu sorularda, istisnasız olarak reklamın ürün tercihinde etken olduğu görülmektedir. Eş anlamlı olarak, tüketici zihninde güçlü marka imajının kurulmasında da reklamın önemi açık bir şekilde görülmektedir.

Özellikle çay gibi geleneksel tüketim kalemlerinde, kalitenin ve kullanım alışkanlıklarının reklamdan önemli olduğu sonuçlardan çıkarılması gereken önemli çıktılardandır. Ayrıca havayolu taşımacılığı gibi geniş Türk halkı açısından henüz yeni hizmet sunumu şeklinde algılanabilecek bu sektörde THY'nin marka olduğunu ve fakat diğer havayollarının fiyat cazibesi sebebiyle yoğun bir biçimde tercih edildiğini görüyoruz. Bu bölgeye uçuşu olmayan ve reklamı sınırlı olan Fly Air'in de tercihinin bu iki sebepten dolayı sınırlı olduğu gözükmektedir.

Özellikle Vestel, Ülker ve Coca-Cola gibi markaların reklam ve kalite eşliğinde tüketicin gönlünde taht kurduğu görülmektedir. Hiç şüphesiz, markalaşmada reklam, markaların özdeğerine geniş katkılar sağlamaktadır.

ÜRÜN SEÇİMİNDE GÖZÖNÜNDE BULUNDURULAN SEBEPLER



SONUÇ

Özellikle sanayi devriminden sonra daha fazla üretim, beraberinde insanların tüketim eğilimlerindeki değişimleri de getirmiştir. Daha fazla tüketen insanın bu gereksinmelerini karşılamak üzere de, örgütler daha fazla üretmenin yanında, ürettikleri malların tüketiciler tarafından kabul edilmesi için ürünlerine artı değerler katmak zorunda kalmışlardır. Bu durum ise, örgütlerin üretim ve yönetim yapılarında değişimi zorunlu kılmış ve kılmaya devam etmektedir. İletişim, ekonomik düzen ve ticari ilişkilerin, uluslararası bir nitelik kazandığı günümüzde, pek çok konuda olduğu gibi pazarlama iletişimi kavramları arasında yer alan marka kavramına da ayrı bir önem verilmektedir. Üretim ve hizmet alanında her geçen gün büyüyen ürün yelpazesi, piyasaya sürekli değişik ürünlerin sunuluyor olması, rekabeti ve farklılığı zorunlu hale getirmiştir. Bu zorunluluk üreticileri mal ve hizmetlerini benzerlerinden ayırmak bakımından bir çözüm bulma arayışına itmiştir. Diğer yandan üreticilerdeki bu arayış, tüketicilerde de benzer mal ve hizmetler arasında kolayca ayırım yaparak, istedikleri niteliklere en fazla sahip ürünü tespit etmeye yarayacak bir kolaylığı sağlamıştır. Rekabetin en üst seviyelerde görüldüğü markalar dünyasında, marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duyulan güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın ötesine geçmiştir. Ürünün işlevselliğinden öte markaya güven duymaya başlayan tüketiciler, ürün güvenilirliğini, markanın yaratmış olduğu güven ve garanti ortamında aramaya başlamıştır.

Markalar savaşının yaşandığı günümüzde, marka yaratmak ve ona değer katmak, uzun ve stratejik bir planlama sürecine dayanmaktadır. Ağır rekabet koşulları, değişen tüketici özellikleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya mecbur bırakmıştır. Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak işletmelerin temel sorunu haline gelmiştir. Güçlü bir markanın, beraberinde işletmeye duyulan olumlu bir imaj, yüksek satış ve kar getirdiği bir ortamda, adeta satılabilir bir değer olma hüviyeti kazanan marka hakkında belirtilmesi gereken bir diğer nokta da, markanın tüketiciler üstünde bıraktığı sadakat duygusudur. Güven, kalite ve hizmet noktasında oluşan bu sadakat, işletmeler için pazarda tutunmanın yegane şartıdır. Tüm bu sebeplerden ötürü pazarlama stratejileri doğrultusunda hareket eden işletmeler, markalarına katacakları farklılaştırıcı değerlerle istedikleri konumda olabilirler.

İşlevsellik yönünden birbiri ile aynı sayılabilecek birçok ürünün yer aldığı piyasada, tüketicinin satın alma karar sürecine etkide bulunan en önemli göstergelerden biri de markadır. Markalar yarışında hangi markanın tüketicilerin satın alma karar sürecinde değerlendirilmeye tabi tutulacağı, markalara eklenen soyut değerlerle ortaya çıkmaktadır. Bu değerler pazarlama karması elemanları olan, ürün fiyat, kalite, dağıtım gibi unsurların yanında; tüketicileri bilişsel ve duygusal yönde etkileyen iletişimsel faaliyetlerle kendini göstermektedir. Markaya değer katan iletişimsel faaliyetlerin başında da reklam gelmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin alt sistemini oluşturan bileşenlerden birisi olan reklamın markaya katacağı değerler konusunda net bir şekilde bir görüş birliği olmasa da, işletmelerin markalarıyla ilgili olarak, reklamlardan beklentileri her geçen gün artarak devam etmektedir. Bu beklentilerin başında da, mevcut ve potansiyel tüketicilerin tutumları üzerinde, reklam aracılığı ile olumlu bir etki yapmak gelmektedir. Tüketicilerin markaya yönelik tutumu üzerinde olumlu bir etki oluşturulması içinde işletmelerin yanında, reklam ajansları, hazırladıkları reklamlarla her geçen gün farklı bir şekilde tüketicinin karşısına çıkmaktadırlar. Farklı stratejilerle tüketicilere ulaşan reklam mesajlarının, hedef kitle tarafından bilişsel, duygusal ve davranışsal yönlerden değerlendirildiği bir ortamda, bu mesajların tüketicilerin satın alma kararında tutum oluşumunu gerçekleştirebilmesi ve var olan tutumlara dayalı olarak gelişen davranışları pekiştirici bir rol oynaması gerekir. Tüketiciler her hangi bir markayı diğer markalara tercih ettiğinde, seçtiği markanın kullanım özelliklerinin yanında, seçtiği markanın kendileri için ne ifade ettiğine ve kendileri ile ne kadar uyduğuna bakmaktadırlar. Reklamlar, markanın işlevsel yönlerini hatırlatmanın yanında, markanın tüketicilere yükleyeceği soyut faydaları, tekrar, star kullanımı, beğeni seviyesi yüksek senaryolarla kısacası görsel ve sözel diğer unsurları kullanarak iletmektedir. Marka oluşumunda, reklamı yapılan ürünün tüketiciler tarafından beğenilmesi, reklam ajanslarının ortak sorunudur. Tüketicilerin ilgilenim seviyesini değiştirebilme niteliğindeki, beğeni seviyesi yüksek reklamlar, tüketicilerin kara verme sürecini ve yapılan reklamın uzun süre hafızalarda yer edinmesinin en etkin yoludur. Nitekim, tüketicilerin bir markayı tercih ederken çay, zeytinyağı, televizyon, çikolata ve havayolu taşımacılığı gibi çeşitli ürün ve hizmetlerin tercih edilme sebeplerinin araştırıldığı ankette görüldüğü gibi; tüketicilerin bazı ürün ve hizmetlerde yapılan reklamları beğendikleri için o ürünü tercih ettikleri görülmektedir. Şöyle ki; araştırmaya katılan deneklerin %45,5'i Coca-Cola'yı tercih etmiş ve Coca Cola'yı tercih eden deneklerin %12,02'si de Coca-Colayı tercih sebebini reklam beğenisi olarak

göstermişlerdir. Ayrıca Cola Turkeyi tercih eden deneklerin %17,09'u, Ülker çikolata grubunu tercih eden deneklerin %1,86'sı, Saray çikolatayı tercih eden deneklerin %5,4'ü, Philips marka televizyonu tercih eden deneklerin %7,5'i, Vestel'i tercih eden deneklerin %19,32'si ve Profilo'yu tercih eden deneklerin %3,63'ü bu ürünlerin reklamlarını beğendikleri için tercihte bulduklarını belirtmişlerdir. Farklı bir reklam ile tüketicilerin karşısına çıkan Atlas Air firmasını tercih eden deneklerin ise %32,09'u yapılan reklamın beğenilmesinden dolayı markanın tercih edilme hipotezini doğrular niteliktedir. Çünkü hava yolu ulaşımında henüz yeni olan Atlas Jet "Henüz ikinciyiz, neden bizimle uçaşınız ki?" sloganıyla başlayan reklamları tüketiciler tarafından oldukça beğenilmiş ve Atlas Jet kısa zamanda filosunu ve yolcu sayısını artırmıştır.

Tüketicilerin zihninde güçlü marka imajının kurulmasında başvurulacak yoldan biride hiç şüphesiz tekrar yolu ile markanın tüketicilere hatırlatılmasıdır. Bu hatırlatmalar veya tekrar, markanın zihinlerde kalmasını sağladığı gibi markanın arkasındaki gücün hissettirilmesinin de bir yoludur. Herhangi bir markaya ait ürünü satın alırken o ürünün medyada reklamının olmasının, o ürünün ne denli tercih edildiğine etkisin ölçüldüğü araştırmada deneklerin %21,8'i herhangi bir markaya ait ürünü satın alırken o markanın medyada reklamının olmasından dolayı o ürünü tercih ettiğine kesinlikle katılırken, %47'si ürün tercih etmede reklamların etkisinin olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan deneklerin %68,8 herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken o ürünün medyada reklamının olmasından dolayı o ürünü tercih ettiğini belirterek; kendileri açısından "reklam=güven" demek istemişlerdir.

Yapılan araştırmanın bir diğer hipotezini oluşturan reklamlarda sevilen starların kullanımının markalaşmaya olumlu etkiler sağladığıdır. Sosyal bir varlık olan insan, yaşamın her alanında örnek aldığı kişilerin davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme gayreti içerisinde olmuştur. Sosyal psikoloji temelli olan bu durum, işletmelerin pazara sundukları mal veya hizmetlerin satışı ve tutundurulması sürecinde göz ardı edilmemekte ve işletmeler bu amaçla mal ve hizmetlerinin satışı için reklamlarında kişilerin örnek alabilecekleri starları kullanıma gittiklerini görmekteyiz. Tüketiciler satın alma karar sürecinde, ne yapacaklarını bilmedikleri durumlarda bu starların davranışlarını daha çok dikkate almakta ve onların içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Yaşamın her safhasında tüketiciler, sevdiği ve beğendiği starlardan etkilenmektedirler. Üreticiler ise mal veya hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtırken toplum içinde starlaşmış bu kişilerden yararlanmaktadırlar. Çünkü üretilen mal ya da hizmet onu tanıtacak starın kişiliğiyle

özdeşleştiğinde daha çabuk pazar bulmaktadır. Bunun bilincinde olan firmalar da rakiplerine fark atmak ve ürünlerini piyasanın bir numarası yapmak için büyük paralar karşılığında satarları kendi ürün reklamlarında kullanmaktadırlar. Ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı dikkat ve çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Bununla birlikte hedef kitlenin ürün tanıtımında rol alan ünlüle-kendini özdeşleştirmesi sonucunda ürün satış oranı artmaktadır. Yapılan ankette de “Özellikle Sevdiğim Starların rol aldığı reklamlara ait markaları kaliteli olduğunu düşünüyorum” düşüncesinin sorgulandığı bir soruda deneklerin %38,8’i “bu düşünceye katıldığını belirterek, starların reklamın beğenisini yükseltmede etken olduğunu ve dolayısıyla markalaşmaya hizmet eden reklamların sevilen starlarla yapılmasının etkiyi artıracağına işaret etmişlerdir.

Tüketicilerin reklamı olan ürüne güvenmeleri ve onu tercih etmeleri, markalaşma sürecinde reklamın önemine işaret eden bir bulgudur. Nitekim, tüketicinin gönlünde taht kurma olarak ifade edilebilecek markalaşmada, reklamın markaya yüklediği prestij, reklamı ürünün tercih edilmesinden tercüme edilebilir. Reklamlar insanların tüketim alışkanlığını, marka bağlılığını etkileyerek, tüketicilerin karar verme sürecini değiştirmektedir. Reklamın sadece bir ürünün ilk kullanımı için bilgi aktarmadığını ve özellikle yaşadığımız marka savaşları çağında, bir marka imparatorluğu yerine bir başkasının tüketiciyi fethederek ayakta kaldığını düşünecek olursak; markalaşmada reklamın önemine bir kez daha işaret etmiş oluruz. Deneklerin %60’nın herhangi bir markaya ait bir ürün satın alırken o ürünün medyada reklâmının olmasından dolayı o ürüne bir güven duyduğunu belirterek, yine reklam=güven denkleminde dair ipuçları vermiştir. Hiç şüphesiz reklam=güven=marka demek bu bağlamda mümkündür.

Deneklerin yaklaşık olarak yarısı, bir mamulün reklamının olmasının, onun kaliteli kabul edilmesi için yetmeyeceğini dolaylı olarak belirterek, ürünün veya hizmetin niteliksel olarak da kaliteli bileşenlerden oluşması gerektiğine işaret etmişlerdir. Dolayısıyla, markalaşmada reklam kadar mamulün kalitesinin de önemli olduğunu görüyoruz ki, bu bize “İyi reklam ancak iyi mal ile olur” temel reklamcılık ilkesini anımsatmaktadır.

Bilindiği üzere reklamın temel işlevi haberdar etmektir. Reklamın etkisiyle haberdar olan tüketici mamulü aldıktan sonra kalitesinden memnun olmalıdır ki o markaya inansın. Öyleyse markalaşmada reklam ve reklamın yayın sıklığı kadar mamul

veya hizmetin kalitesinin de tüketiciyi fethetmekte ve dolayısıyla başarılı bir markalaşmada etken olduğu göz ardı edilmemelidir.

Sevilen starların yer aldığı reklamlara ait ürünlerin daha kaliteli olduğu yönünde genel bir kanı vardır. Öyleyse, markalaşmada reklamın önemiyle birlikte, bu reklamlarda toplum umumiyetle beğendiği starların yer almasının da markalaşmanın başarısı açısından önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Bir nevi bellettirme olarak da ifade edilebilecek olan reklamın lansmanın önemi burada açıkça görülmektedir. Nitekim, reklam periyodik olarak yayınlanarak, tüketicilerde marka aşinalığı yaratılmaktadır. Zaten o mamulü kullanan tüketicilere yönelik olarak da prestij sağlamaya yönelik olarak reklam tekrar tekrar yayınlanır. Dolayısıyla markalaşmada reklamın önemi kadar, bu reklamların tekrarlanarak, tüketicin hafızasındaki yerini koruması da önemlidir. Deneklerin %55,1'i reklamın sık yayınlanmasının, mamule karşı kalite ve güven duygusu oluşturduğunu ifade ederek, tüketici de, bir markaya karşı güvende, reklamın sıklığının önemine işaret etmektedir.

İnsanlar sadece reklam ve sadece kişisel deneyimleri ile güvenip, satın alabilirken, aynı zamanda bu iki unsurun bileşkesi ile de hareket edebilmektedir. Dolayısıyla markalaşmada kalite kadar, reklamın önemine de bir kez daha işaret etmek gerekiyor. Araştırmada, hem kadınların, hem de erkeklerin TV reklamlarına dikkat ettiklerini görülmektedir. Yani kadınlara da, erkeklere de reklamlara erişirmede en güçlü kitle iletişim aracı televizyondur. Dolayısıyla markalaşmada önemle kullanılması beklenen reklamın, hem erkek hem de kadınlara Tv reklamları kanalıyla en güçlü bir şekilde ulaşabileceğini söylemek gerekir.

Araştırma bulguları ışığında hem kadın hem de erkek deneklerin, bir ürün satın alırken o ürünün medyada reklamının yer almasına, biri birine yakın oranlarda önem verdiklerini söylemek mümkündür. Yani hem kadın, hem de erkek denekler için ürün tercihinde reklam önemlidir. Dolayısıyla markalaşmada da reklamın her iki cinsiyet grubu içinde önemli olduğunu söylemek gerekmektedir. Yine kadın deneklerin, reklam ekseninde kullandığı ürünü değiştirme oranının (%75,73) erkek deneklerden daha fazla olduğunu görülmektedir. Bu bulgular bize; kadınların reklamdaki daha fazla etkilendiklerini ve reklama olan ürüne daha belirgin şekilde prestij yüklediklerini göstermesi açısından önemlidir. Reklamcılıkta en zor işin tüketicin yerleşik kanaatlerini yıkmak olduğu gerçeğini göz önünde bulundurursak; kadınların reklam yoluyla başka markalara ikna edilmesinin erkeklere göre daha kolay olacağını düşünebiliriz.

Sadece ürünün reklamının olması değil, aynı zamanda reklamın “sevilen starlarla” yapılması ölçeğinin araştırıldığı soruda kadın denekler toplamda %53,24 oran ile sevilen starların yer aldığı reklamlara ait ürünlerin kaliteli olduğunu düşündüklerini söylerken, erkelerden açık ara farkla (erkelerde toplamda %28,13’lük onay var) “Sevilen starların yer aldığı ürünlerin daha kaliteli olduğu” düşüncesinin kendilerinde hakim olduğuna işaret etmektedirler. Bu bulgulardan hareketle, özellikle toplumda kabul görmüş, sevilen starların reklamda kullanılmasının, belli markaların, özellikle kadın tüketicilerin gönlünde taht kurmasında çok etken olacağı düşünülebilir. Bu yönde bir strateji olarak, yıllarca Lux sabunlarının reklamlarında Ornella Muti’yi oynatılmasını ve Molped reklamlarında büyük paralar ödenerek Hülya Avşar’ın oynatılmasını anlamlandırmak mümkündür. Deneklerden alınan cevaplara bakıldığında; reklamda ekstra bir unsur olan “Sevilen starların kullanılmasının” üniversite ve üzeri eğitim düzeyine sahip kesimler üzerinde çok çok daha etkin olduğunu göstermektedir. Yani, bu üst eğitim ve kültür düzeyine sahip kesimler, toplumda kabul gören starların yer aldığı reklamlarda ki ürünlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler. Bu kesimin hedef seçildiği marka lansmanında, reklamların sevilen starlarla yapılması etkiyi daha arttıracak gibi görünmektedir.

Elde edilen veriler incelendiğinde; gençlerde reklam lansmanın daha fazla işe yaradığı ve bu yönde bir markaya ait ne kadar çok reklam yayınlanırsa; o markaya ait ürünün o kadar kaliteli olduğunun düşünüldüğü görülmektedir. Dolayısıyla marka oluşumunda reklamın varlığı kadar sıklığının da önemli olduğunu görüyoruz. Veriler, üniversite ve üstü eğitim düzeyine sahip kesimlerde, reklamın lansmanının daha etken olduğunu ve bu kesim üzerinde daha fazla kalite çağrısı oluşturduğunu göstermektedir. Marka oluşumunda, özellikle yüksek eğitilmiş kesimin hedeflendiği durumlarda, bu unsura dikkat edilerek, reklamda tekrara önem vermek gerekecektir.

Araştırma bulgularının da açıkça gösterdiği üzere; eğitim düzeyi arttıkça, insanların reklama olan inançları ve güvenleri artmaktadır. Yani daha iyi eğitilmiş kişiler reklama daha fazla önem vermekte ve ürün tercihinde reklamın etkisini kabul etmektedirler. Edilen veriler, eğitim durumu yükseldikçe, reklamdan etkilenme oranının arttığını göstermektedir. Nitekim lise ve üzeri eğitime sahip deneklerin %70’lere varan oranlarda reklamın etkisiyle marka alışkanlıklarında değişime gittikleri görülmektedir.

Gelir seviyesi yükseldikçe, reklamın ürün kalitesine işaret ettiği yönündeki inanç da yükselmektedir. Dolayısıyla marka bilincinin oluşmasında ve güçlendirilmesine, reklam yoluyla, üst gelir grubuna mensup insanların iknası daha kolay görünmektedir.

Sonuçlar bize gelir seviyesi yükseldikçe, deneklerin daha yüksek oranda, reklamın etkisiyle marka değişimine gittiğini göstermektedir. Dolayısıyla, tüketiciler üzerinde yeni marka bilincinin oluşturulmasında, reklam yardımıyla, üst gelir grubuna mensup insanlar üzerinde daha etkili olunacağı söylenebilir.

Çay, zeytinyağı, televizyon, çikolata ve havayolu taşımacılığı gibi çeşitli ürün tercihi ve tercih etme sebeplerinin araştırıldığı bütün sorularda, istisnasız olarak reklamın ürün tercihinde etken olduğu görülmektedir. Eş anlamlı olarak, tüketici zihninde güçlü marka imajının kurulmasında da reklamın önemi açık bir şekilde görülmektedir. Özellikle çay gibi geleneksel tüketim ürünlerinde, kalitenin ve kullanım alışkanlıklarının reklamdan önemli olduğu sonuçlardan çıkarılması gereken önemli çıktılardandır. Ayrıca havayolu taşımacılığı gibi geniş, Türk halkı açısından henüz yeni bir hizmet sunumu şeklinde algılanabilecek bu sektörde THY'nin marka olduğunu ve fakat diğer havayollarının fiyat cazibesi sebebiyle yoğun bir biçimde tercih edildiğini görüyoruz. Bu bölgeye uçuşu olmayan ve reklamı sınırlı olan Fly Air'in de tercihinin bu iki sebepten dolayı sınırlı olduğu gözükmemektedir. Özellikle Vestel, Ülker ve Coca-Cola gibi markaların reklam ve kalite eşliğinde tüketicinin gönlünde taht kurduğu görülmektedir. Hiç şüphesiz, markalaşmada reklam, markaların özdeğerine geniş katkılar sağlamaktadır.

Elde edilen veriler, Elazığ ili örnekleme ile sınırlı olmakla birlikte, yapılan araştırma, sonuç olarak, tüketicinin satın alma karar sürecinin son aşamasında, marka şuurunu; kalite, güven, fiyat ve reklam gibi çeşitli unsurların etkisi etrafında değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Bu değerlendirme de, reklam unsuru, sonucu belirleyen önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka oluşumunda, tüketicilerin bir markaya bakış açısını pazarlama karmasının diğer elamanlarıyla birlikte destekleyen reklamlar tüketicilerin bir markayla özdeşleşmesinde ve tüketicinin o markada kendini bulmasında etkili olan bir araçtır.

KAYNAKÇA

- AKAT Ömer (2001), **“Uluslararası Pazarlama Karması Yönetimi”**, Ekin Kitabevi, Bursa.
- AVŞAR B. Zakir, Müge Elden (2004), **“Reklam ve Reklam Mevzuatı”**, RÜTÜK Yayınları, Ankara.
- AYTEMUR Sait (2004), **“Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz”**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- BIÇAKÇI İlker (2000), **“İletişim ve Halkla İlişkiler”**, Mediacat Kitapları, 3.Baskı, Ankara.
- BİR Ali Atıf, Fermani Maviş (1988), **“Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü”**, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- BOND Jonathan, Richard Kirshenbaum (2004), **“Radar Altı İletişim”**, Çeviri: Aycan Akyıldız, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- CÜCELOĞLU Doğan (1992), **“Yeniden İnsan İnsana”**, Remzi Kitapevi, İstanbul.
- ÇAKIR Vesile, **“Reklam ve Marka Tutumu”**, Tablet Yayınları, Konya, 2006.
- ÇAMDERELİ Mete (2004), **“Yönetişim ve Reklam İletişimi”**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ELDEN Müge, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel (2005), **“Şimdi Reklamlar”**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELİTOK B. (2003), **“Hadi Markalaşalım”**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- GÖKÇE Orhan (1993), **“İletişim Bilimine Giriş”**, Turhan Yayınevi, Ankara.
- HÜREL, Feridun (2000), **“Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi”**, MediaCat Kitapları, 3.Baskı, Ankara.
- IŞIK Metin (2000), **“İletişimden Kitle İletişimine”**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:2, Konya.

- KOCABAŞ Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul (1999), “**Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**”, 1.Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOTLER Philip (2000), “**Kotler ve Pazarlama**”, Sistem Yayıncılık, Çeviren: Ayşe Özayağcılar, İstanbul.
- KOTLER Philip, Gary Armstrong (2001), “**Principles of Marketing**”, 9th. Ed., Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- MINGO J. (1995), “**Marlboronun Kovboyu Nasıl Cinsiyet Değiştirdi?**”, 2.Baskı, Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- MUCUK, İ. (1999), “**Pazarlama İlkeleri**”, Der Yayınları, İstanbul.
- MUTLU Erol (1994), “**İletişim Sözlüğü**”, Ark Yayınları, Ankara.
- ODABAŞI Yavuz, Barış Gülfidan (2004), “**Tüketici Davranışı**”, 4.Baskı MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI Yavuz, M. Oyman (2002), “**Pazarlama İletişimi Yönetimi**”, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- OKAY Ayla (1999), Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, sayı:2, G.Ü. İletişim Fakültesi Basım Evi, Ankara.
- OSKAY Ünsal (1992), “**İletişimin ABC’si**”, Simavi Yayınları, İstanbul.
- ÖRNEKLEME VE ANKET (1999), “Sorularla İstatistik Dizisi:8”, T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, Ankara.
- PERRY Alycia, David Wisnom III (2004), “**Markanın DNA’sı**”, MediaCat Yayınları, Çeviren: Zeynep Yılmaz, İstanbul.
- PİRA Aylin, Füsün Kocabaş, Mine Yeniçeri (2005), “**Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**”, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul.
- RANDALL, Geoffrey (2005), “**Markalaştırma**”, Çeviren: Elif Özsayar, Rota Yayınları, İstanbul.

- SCHULTZ Don E., Stanley Tannenbaum (1991), “**Başarılı Reklamın İlkeleri**”, Çeviri: Erol Köroğlu, Cevdet Serbest, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- SEGUELA Jacques (1991), “**Hollywood Daha Beyaz Yıkar**”, Çeviren: İsmail Yerguz AFA Yayıncılık, İstanbul.
- SOLOMON Michael R. (2003), “**Tüketici Krallığının Fethi**”, Çeviren: Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- SUTHERLAND Max, Alice K. Sylvester (2004), “**Reklam ve Tüketici Zihni**”, Çeviren: İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- TEK, Ö. Baybars (1997), “**Pazarlama İlkeleri**”, 7.Baskı, Cem Ofset, İzmir.
- TENEKECİOĞLU, Birol (1988), “**İşletmelerde Reklam**”, “Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık Reklamın Gücü”, (Eds) Ali Atıf Bir, Fermani Maviş Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- TOPÇUOĞLU N.Nur (1996), “**Basında Reklam ve Tüketim Olgusu**”, Vadi Yayınları, Ankara.
- TUTAR Hasan, M. Kemal Yılmaz (2002), “**Genel İletişim (Kavramlar ve Modeller)**”, 2.Baskı, Nobel Yayınları, Ankara.
- UZTUĞ Ferruh (2005), “**Markan Kadar Konuş**”, 3.Baskı, Madiacat Yayınları, İstanbul.
- WILLIAMSON Judith (2001), “**Reklamların Dili**”, Çeviren: Ahmet Fethi, Ütopya Yayın Evi, Ankara.

http://www.ampd.org/sektorel_bilgiler/tuketici.doc 26.03.2007.

http://apb.kobiline.com/M_Nedir.asp 01.04.2007.

<http://www.danismend.com/konular/pazarlamayon/MARKA%20DEGERI%20VE%20BILESENLERI.htm> 01.04.2007.

<http://www.ekitapyayin.com/id/021/giris.htm> 24.04.2007.

http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm 04.04.2007.

<http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/10/reklamda-sinan-etin-5-tez-devam.html>
[12.12.2006.](#)

<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441> 04.04.2007.

http://www.ilet.gazi.edu.tr/iletisim_dergi/18/ELDEN.pdf 02.04.2007.

http://www.koniks.com/data/doc/MARKA_NEDIR.doc 04.04.2007.

http://www.simaj.com.tr/marka_orta.htm 24.03.2007.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler 04.04.2007.

<http://www.ttef.gazi.edu.tr/dergi/makaleler/2005/Sayi1/66-83.pdf> 11.03.2007.

<http://w3.gazi.edu.tr/web/agoksel/akademikcalismalar/MKLindirmkartlari.pdf> 27.02.2007.

EKLER

İyi Günler, Bu anket Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema A.B.D. bünyesinde yapılan bir bilimsel araştırmaya kaynak teşkil etmesi açısından yapılmaktadır. Elde edilen bilgiler başka hiçbir amaçla kullanılmayacak ve başka kişi ya da kuruluşa verilmeyecektir. Araştırmanın anonimliği açısından kimliğinizi belirten bilgileri yazmayınız. Sorulara verdiğiniz samimi cevaplar için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. Basri Barut(Koordinatör)

1. Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek
 2. Yaşınız: a) 16 / 25 b) 26 / 35 c) 36/45 d) 46 / 55 e) 55 yaş ve üstü
 3. Mesleğiniz: a) Öğrenci b) Memur c) Özel Sektör
d) İşsiz e) Emekli f) Ev Hanımı g) Çiftçi
 4. Medeni haliniz: a) Evli b) Bekar
 5. Öğrenim durumunuz : a) Eğitimsiz b) İlkokul c) Ortaokul
d) Lise e) Üniversite f) Lisans Üstü
 6. Aylık hane geliriniz: a) 500 YTL ve altı b) 501/750 YTL c) 751/1000 YTL
d) 1001/1500 YTL e) 1501 YTL ve üstü
 7. Günde ne kadar sıklıkla TV seyrediyor sunuz?
a) 1 – 3 saat b) 3 – 5 saat c) 5 – 7 saat d) 7 saatten fazla e) Hiç seyretmiyorum
 8. En çok hangi mecrada yayınlanan reklam dikkatinizi çekmektedir?
a) Tv b) Gazete c) Radyo d) Billboard e) İnternet f) Diğer (Belirtiniz)...
- Aşağıdaki İfadelerden Hangisine Katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz? (Her soruda yalnız tek bir seçenek işaretleyiniz):**
9. Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alınırken, o markanın medyada reklamının olması o ürünü tercih etmemde etkili oluyor.
a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Fikrim Yok d) Katılmıyorum e) Kesinlikle Katılmıyorum
 10. Daha önceden farklı bir markaya ait bir ürünü sürekli kullandığım halde, medyada reklamı yer aldığı için kullandığım markadan vazgeçerek, reklamı olan ürünü tercih ettiğim oldu.
a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Fikrim Yok d) Katılmıyorum e) Kesinlikle Katılmıyorum
 11. Herhangi bir markaya ait bir ürünü satın alırken, o markanın medyada reklamının olması, o ürüne güven duymama sağlıyor.
a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Fikrim Yok d) Katılmıyorum e) Kesinlikle Katılmıyorum
 12. Benim için “reklam=güven” demektir. Bu sebeple reklamı olan ürünün kaliteli olduğunu düşünüyorum.
a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Fikrim Yok d) Katılmıyorum e) Kesinlikle Katılmıyorum
 13. Özellikle sevdiğim starların rol aldığı reklamlara ait ürünlerin kaliteli olduğunu düşünüyorum.
a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Fikrim Yok d) Katılmıyorum e) Kesinlikle Katılmıyorum
 14. Bir ürünün ne kadar çok reklamı medyada yer alırsa, o ürünün o kadar kaliteli ve güvenilir olduğunu düşünüyorum.
a) Kesinlikle Katılıyorum b) Katılıyorum c) Fikrim Yok d) Katılmıyorum e) Kesinlikle Katılmıyorum
 15. Şu anda bir kola satın alacak olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz? Lütfen belirtiniz?
a) Coca-Cola b) Cola Turka c) Kristal Cola d) Çamlıca Kola
 16. Bu kolayı tercih ederim. Çünkü:
a) Bu ürünün medyada reklamının olması, ürüne güven duymama sağlıyor
b) Bu ürünü daha önce denedim. Daha kaliteli olduğunu düşünüyorum
c) Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum
d) Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim
e) Diğer (lütfen belirtiniz).....
 17. Şu anda bir Çikolata satın alacak olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz? Lütfen belirtiniz?
a) Ülker b) Saray c) Şölen d) Karsa

18. Bu çikolatayı tercih ederim. Çünkü:

- a) Bu ürünün medyada reklamının olması, ürüne güven duymamı sağlıyor
- b) Bu ürünü daha önce denedim. Daha kaliteli olduğunu düşünüyorum
- c) Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum
- d) Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim
- e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

19. şu anda yeni bir Televizyon satın alacak olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz? Lütfen belirtiniz?.

- a) Philips
- b) Vestel
- c) Regal
- d) Profilo

20. Bu televizyonu tercih ederim. Çünkü:

- a) Bu ürünün medyada reklamının olması, ürüne güven duymamı sağlıyor
- b) Bu ürünü daha önce denedim. Daha kaliteli olduğunu düşünüyorum
- c) Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum
- d) Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim
- e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

21. şu anda çay satın alacak olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz? Lütfen belirtiniz?.

- a) Lipton
- b) Oba
- c) aykur
- d) Karali

22. Bu ayı tercih ederim. Çünkü:

- a) Bu ürünün medyada reklamının olması, ürüne güven duymamı sağlıyor
- b) Bu ürünü daha önce denedim. Daha kaliteli olduğunu düşünüyorum
- c) Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum
- d) Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim
- e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

23. şu anda zeytin yağı satın alacak olsanız aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz? Lütfen belirtiniz?.

- a) Komili
- b) Altın Damla
- c) Oruçoğlu
- d) Heybe

24. Bu zeytin yağını tercih ederim. Çünkü:

- a) Bu ürünün medyada reklamının olması, ürüne güven duymamı sağlıyor
- b) Bu ürünü daha önce denedim. Daha kaliteli olduğunu düşünüyorum
- c) Bu ürünün reklamlarını beğeniyorum
- d) Bu ürünün fiyatı cazip olduğu için tercih ederim
- e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

25. şu anda uçak ile bir yere gidecek olsanız ve bütün firmaların ilinizden uçuşları olsa, aşağıdaki markalardan hangisini tercih edersiniz? Lütfen belirtiniz?.

- a) THY
- b) OnurAir
- c) FlyAir
- d) AtlasAir

26. Bu havayolu kuruluşunu tercih ederim. Çünkü:

- a) Bu ürünün medyada reklamının olması, ürüne güven duymamı sağlıyor
- b) Bu havayolu kuruluşu ile daha önce utum. Daha güvenli olduğunu düşünüyorum
- c) Bu kuruluşun reklamlarını beğeniyorum
- d) Bu kuruluşun fiyatı cazip olduğu için tercih ederim
- e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

ÖZGEÇMİŞ

10.06.1976 Elazığ doğumluyum. İlk, orta ve Lise eğitimimi Elazığ'da tamamladım. 1996 yılında Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde başladığım yükseköğrenimimi Halkla İlişkilerde Hedef Kitle konulu tezle tamamladım. Üniversite öğrenimim sırasında çeşitli yerel televizyonlarda görev yaptım. 2000 yılında Fırat Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'nde çalışmaya başladım. 2002 yılında Fırat Üniversitesi Rektörlüğü öğretim kadrosuna atanarak Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ndeki görevime devam ettim. Bu sırada Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler, Kamuoyu, Siyaset Bilimi ve İletişim Bilimlerine Giriş derslerini verdim. 2006 yılında Fırat Üniversitesi'nden ayrılarak T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi'nde göreve başladım. Yaklaşık bir yıldır bu kurumda çalışmaya devam etmekteyim.

Mehmet Fatih ÇAKAR