

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DUYGUSAL VE GERİLLA REKLAMCILIĞIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Mustafa ERİNMEZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI

İSTANBUL –2019

TEZ TANITIM FORMU

YAZAR ADI SOYADI : Mustafa ERİNMEZ

TEZİN DİLİ : Türkçe

TEZİN ADI : Duygusal ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma

ENSTİTÜ : İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

ANABİLİM DALI : İşletme

TEZİN TÜRÜ : Doktora

TEZİN TARİHİ : 20.12.2019

SAYFA SAYISI : 178

TEZ DANIŞMANI : Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI

DİZİN TERİMLERİ : duygusal reklamcılık= emotional advertising, gerilla reklamcılık = guerilla advertising, satın alma davranışı = purchase behavior, tüketici davranışı = consumer behavior, ölçek geliştirme= scale development

TÜRKÇE ÖZET : Hazırlanan çalışmanın amacı; reklamcılık alanında etkin bir kullanıma sahip olan ve kullanım alanı gittikçe gelişen gerilla ve duygusal reklamcılık ürünlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini 2018 – 2019 yılları dahilinde Ankara ili merkez ilçeleri olan Yenimahalle, Çankaya, Keçiören, Altındağ ve Mamak ilçelerinde yaşayan bireyler oluşturmaktadır.

Belirtilen ilçelerde ikamet eden bireylerden tesadüfi örneklem yoluyla seçilen; 253 kadın, 194 erkek olmak üzere toplamda 447 kişiye hazırlanan ölçekler uygulanmıştır. Uygulanan ölçekler tarafımızdan geliştirilen “Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği”, “Marka Bilinirliği Ölçeği”, “Satın Alma Tarzı Ölçeği”, “Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği”nden oluşmaktadır. Çalışma

sonucunda elde edilen veriler, yine bu ölçeklerin kullanılması ile elde edilen verilerdir.

Geliştirilen dört ölçek için de ayrı ayrı geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen puanlar pozitif yöndedir. Bununla birlikte araştırmacı ilgili konuya dair literatür taraması yapmıştır. Konu ile ilgili olarak literatürde aynı yönde bir çalışma bulunamamıştır. Bu bağlamda hazırlanan çalışmanın literatürde güncel reklamcılık faaliyetlerinden duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinin satın alma davranışına etkisi yönünde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Geliştirilen ölçeklerin katılımcılar tarafından cevaplandırılması sonucunda ulaşılan veriler betimsel istatistik yöntemlerinden olan T Testi, çoklu regresyon analizi, Anova ve manova gibi istatistiksel yöntemler kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlere göre, araştırmaya katılanların duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinden etkilenmeleri orta seviyededir.

Araştırmaya katılanların duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetleri doğrultusunda satın alma davranışlarına yönelme oranlarına bakıldığında kadın katılımcıların satın alma davranışına yönelme oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Buna ek olarak kişilerin yaşadıkları ilçelerle satın alma davranışı arasında da anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda genel manada duygusal ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına yönelmeleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

DAĞITIM LİSTESİ

- : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

Mustafa ERİNMEZ

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DUYGUSAL VE GERİLLA REKLAMCILIĞIN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Mustafa ERİNMEZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI

İSTANBUL –2019

BEYAN

Bu tezin hazırlanması aşamasında öncelikle bilimsel ahlak kurallarından taviz verilmediği, farklı çalışmalarda yer alan bilgilerden yararlanılması durumunda bilimsel etik ve normlara uygun olarak yararlanılan bilgilerin atıf yoluyla gösterildiği, çalışmada yararlanılan bilgiler üzerinde değişikliğe gidilmediğini, doktora tezi olarak hazırlanan bu çalışmanın herhangi bir üniversitede farklı bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Mustafa ERİNMEZ

.../.../2019

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Mustafa ERİNMEZ'in "Duygusal ve Gerilla Reklamcılığının Tüketicilerinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Üye

Prof. Dr. Mustafa KARA

Üye

*Dr. Öğr. Üyesi Erdem BAĞCI
(Danışman)*

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Atila HAZAR

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

/ ... / 2019

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini Ankara ili merkez ilçelerinde yaşayan bireylerden seçilen örneklem gruptan elde edilen verilere göre değerlendirmektir. Bu bağlamda Ankara ili merkez ilçeleri olan Yenimahalle, Çankaya, Keçiören, Altındağ ve Mamak ilçelerinde 2018 – 2019 aralığında yaşayan 447 birey çalışmanın somut evrenini oluşturmaktadır.

Belirtilen ilçelerde ikamet eden bireylerden tesadüfi örneklem yoluyla seçilen; 253 kadın, 194 erkek olmak üzere toplamda 447 kişiye hazırlanan ölçekler uygulanmıştır. Uygulanan ölçekler tarafımızdan geliştirilen “Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği”, “Marka Bilinirliği Ölçeği”, “Satın Alma Tarzı Ölçeği”, “Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği”den oluşmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen veriler, yine bu ölçeklerin kullanılması ile elde edilen verilerdir.

Geliştirilen bütün ölçekler için öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik tespiti amacıyla analiz yapılmıştır. Yapılan analizlerde pozitif sonuçlara ulaşılmıştır. Geliştirilen ölçeklerin katılımcılar tarafından cevaplandırılması sonucunda ulaşılan veriler ve bilgiler betimsel istatistik yöntemleri ile analiz edilmiştir. Çalışmada analiz amacıyla kullanılan istatistik yöntemlerini; t – testi, Anova, regresyon analizi, manova şeklinde sıralamamız mümkündür.

Çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlere göre, araştırmaya katılanların duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinden etkilenmeleri orta seviyededir. Bu etki ile yine araştırmaya katılanların satın alma davranışına yönelmeleri arasında ilişki de orta seviyede tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılanların duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetleri doğrultusunda satın alma davranışlarına yönelme oranlarına bakıldığında kadın katılımcıların satın alma davranışına yönelme oranlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Buna ek olarak kişilerin yaşadıkları ilçelerle satın alma davranışı arasında da anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda genel manada duygusal ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışına yönelmeleri üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: duygusal reklamcılık, gerilla reklamcılık, satın alma davranışı, reklam çekiciliği

SUMMARY

The aim of this study; The aim of this study is to evaluate the effects of emotional advertising and guerilla advertising activities on consumers' perception of quality and purchasing behaviors according to the data obtained from the sample group selected from individuals living in central districts of Ankara. In this context, 447 individuals living in the central districts of Ankara, Yenimahalle, Çankaya, Keçiören, Altındağ and Mamak districts between 2018 - 2019 constitute the concrete universe of the study.

Individuals residing in the mentioned districts were selected by random sampling; Scales prepared for 447 people, 253 women and 194 men, were applied. The applied scales consisted of "Emotional Advertising Attractiveness Scale", "Brand Awareness Scale", "Purchasing Style Scale" developed by us, and "Guerilla Advertising Attractiveness Scale". The data obtained as a result of the study are also obtained by using these scales.

Firstly, validity and reliability analyzes were performed for each developed scale. Positive results were obtained in the analyzes. The information and data obtained as a result of responding the developed scales by the participants were analyzed with descriptive analysis, T test, ANOVA, regression analysis, manova multivariate analysis.

According to the analysis of the data obtained from the study, the impact of emotional and guerrilla advertising activities on the participants was moderate. The relationship between this effect and the perception of quality and purchasing behavior of the participants was also found to be moderate.

When the perceptions of the participants in terms of purchasing behaviors in the direction of emotional advertising and guerrilla advertising activities are examined, it is seen that the female participants have a higher rate of purchasing behavior. In addition, there is a significant difference between the districts where people live and purchasing behavior. In this context, it is possible to say that emotional and guerilla advertising activities affect the perception of quality and purchasing behavior of consumers in general.

Keywords: *emotional advertising, guerilla advertising, purchasing behavior, advertising attractiveness*

İÇİNDEKİLER

	SAYFA
ÖZET	I
SUMMARY	II
İÇİNDEKİLER	III
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	X
EKLER LİSTESİ	XI
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	6
BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA AÇISINDAN REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	6
1.1. Pazarlama ve Reklamcılığın Ortaya Çıkışı	6
1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Unsurları	7
1.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Fonksiyonları	10
1.1.3. Bütünleşik Pazarlamanın Ögeleri ve Pazarlama İletişimi Kavramı	10
1.1.4. Reklam ve Reklamcılık Kavramlarının Tanımlanması	13
1.1.5. Reklam Çekiciliği Kavramının Tanımı ve Unsurları	14
1.1.6. Bütünleşik Pazarlama Açısından Reklamların Amaç ve Fonksiyonları	16
1.2. Reklamcılığın Gelişimini Açıklayan Paradigma ve Modeller	18
1.2.1. Reklamcılığın Gelişimini Açıklayan Paradigmalar	18
1.2.1.1. Post Fordizm ve Post Modernizmin Etkileri	18
1.2.1.2. Küreselleşme ve Teknolojik Gelişmelerin Etkileri	21
1.2.2. Reklam Etkililiğini Açıklayan Model ve Yaklaşımlar	22
1.2.2.1. Geleneksel Tepkiler Modelleri	23
1.2.2.2. Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri	26
1.2.2.3. Bilişsel Tepki Yaklaşımı	27
1.3. Reklam Türleri ve Reklam Başarısını Etkileyen Faktörler	27
1.3.1. Oluşum Platformuna Göre Reklam Türleri	28
1.3.2. Pazar Hedefi Açısından Reklamlar	29
1.3.3. Hedeflerine ve Amaçlarına Göre Reklam Türleri	29
1.3.4. İçerdiği Mesaja Göre Reklamlar	30
1.3.5. Maliyetin Karşılanması Açısından Reklamlar	31
1.3.6. Lokasyon (Coğrafi Özellik) Açısından Reklamlar	32
1.4. Reklamın Etki ve Başarısını Etkileyen Faktörler	32

1.4.1. Reklamların Etki Düzeyleri ile İlgili Öne Sürülen Görüş ve Düşünceler	33
1.4.2. Etki ve Başarı Açısında İşletmeler İle İlgili Faktörler	35
1.4.3. Etki - Başarı Açısından İçerik ve Tüketici Faktörü (Reklam Araştırmaları)	36
1.4.4. Reklamın Yapıldığı Yer ve Yapılma Sıklığı ile İlgili Faktörler	38
İKİNCİ BÖLÜM	39
GERİLLA REKLAMCILIK VE DUYGUSAL REKLAMCILIK FAALİYETLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ	39
2.1. Gerilla Reklamcılığın Doğuşu ve Kavramsal Çerçevesi	39
2.1.1. Gerilla Pazarlama ve Gerilla Reklamcılığın Tanımlanması	40
2.1.2. Gerilla Pazarlama ve Gerilla Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi	41
2.1.3. Gerilla Reklam Uygulamalarının Çekiciliği	44
2.1.4. Gerilla Reklam Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler	45
2.1.5. Gerilla Reklam Uygulamalarından Beklenen Pozitif Çıktılar	46
2.2. Duygusal Reklamcılığın Doğuşu ve Kavramsal Çerçevesi	46
2.2.1. Duygu Kavramının Tanımlanması	47
2.2.2. Duygusal Pazarlama ve Duygusal Reklamcılığın Tanımlanması	48
2.2.3. Duygusal Pazarlama ve Duygusal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi	50
2.2.4. Duygusal Reklam Çekiciliğinin Özellikleri	52
2.2.5. Duygusal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Unsurları ve Duygusal Reklamların Başarısını Etkileyen Faktörler	53
2.2.5.1. Mizah Çekiciliğinin Kullanımı	53
2.2.5.2. Korku Çekiciliğinin Kullanılması	55
2.2.5.3. Sıcaklık Çekiciliğinin Kullanılması	56
2.2.5.4. Müzik Çekiciliğinin Kullanılması	56
2.3. Gerilla ve Duygusal Reklamcılığın Benzerlik ve Farklılıkları	57
2.3.1. Reklam Çekiciliği Açısından Karşılaştırma	57
2.3.2. Tüketici Tepkileri Açısından Karşılaştırma	59
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
MARKA BİLİNİRLİĞİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ TEORİK ÇERÇEVESİNİN TANIMLANMASI	61
3.1. Marka Bilinirliği Kavramının Tanımı ve Unsurları	61
3.1.1. İşletmeler Açısından Marka Bilinirliğini Artırmanın Anlam ve Önemi	64
3.1.2. Marka Bilinirliğini Artırma Yöntem ve Araçları	65
3.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Kavramsal Çerçevesi	68
3.2.1. Tüketici Davranışının Kavramsal İncelemesi	69
3.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı ve Unsurları	70
3.2.3. İşletmeler Açısından Tüketici Satın Alma Davranışının Anlam ve Önemi	72

3.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	74
3.2.4.1. Sosyal Faktörler	74
3.2.4.2. Kültürel ve Alt Kültürel Faktörler	74
3.2.4.3. Sosyal Sınıfa Dayalı Faktörler	75
3.2.4.4. Referans Gruplarından Kaynaklanan Faktörler	75
3.2.5. Kişisel Faktörler	76
3.2.5.1. Demografik Faktörler	76
3.2.5.2. Ekonomik Faktörler	76
3.2.5.3. Bireyin Yaşam Şekli	77
3.2.5.4. Psikolojik Faktörler	77
3.3. Marka Bilinirliği ve Tüketici Satın Alma Davranışlarına İlişkin Araştırmayı Geliştirme, Literatür Taraması Sonuçları	79
3.3.1. Gerilla Reklam Çekiciliği	79
3.3.2. Reklam Çekiciliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	81
3.3.3. Gerilla Reklam Çekiciliği ile Marka Bilinirliği İlişkisi	84
3.3.4. Gerilla Reklam Çekiciliğinin Tüketici Satın Alma Davranışıyla İlişkisi	85
3.3.5. Duygusal Reklam Çekiciliğinin Tüketici Satın Alma Davranışıyla İlişkisi	87
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	92
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	92
4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	92
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	93
4.3. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	96
4.4. Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Araçları	96
4.5. Araştırmada Kullanılacak Ölçekler	99
4.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği	99
4.5.2. Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği	100
4.5.3. Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği	100
4.5.4. Marka Bilinirliği Ölçeği	101
4.6. Ölçeklerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular ve Yorum	101
4.6.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar	102
4.6.1.1. İç Tutarlılığı Belirme Amacıyla Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)	107
4.6.2. Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar	107
4.6.2.1. İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)	112
4.6.3. Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar	112

4.6.3.1. İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)	117
4.6.4. Marka Bilinirliği Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar	117
4.6.4.1. İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)	122
4.7. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yöntemleri	122
4.8. Betimsel Analiz Sonuçları	126
4.8.1. Araştırmanın birinci alt problemi olan Tüketicilerin satın alma davranışı puanları	128
4.8.2. Araştırmanın ikinci alt problemi olan Tüketicilerin Duygusal reklam çekiciliği	130
4.8.3. Araştırmanın üçüncü alt problemi olan Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliği	132
4.8.4. Araştırmanın dördüncü alt problemi olan Tüketicilerin marka bilinirliği puanları	134
4.8.5. Araştırmanın beşinci alt problemi olan Duygusal reklam çekiciliği ve Tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?	136
4.8.6. Araştırmanın altıncı alt problemi olan Tüketici satın alma davranışını, marka bilinirliği, gerilla reklam çekiciliği ve duygusal reklam çekiciliği ne düzeyde yordamaktadır?	137
SONUÇ	139
KAYNAKÇA	147
EKLER	-

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
A.Ü.	: Atatürk Üniversitesi
C.	: Cilt
C. Ü.	: Cumhuriyet Üniversitesi
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Dr.	: Doktor
Ed.	: Editör
Haz.	: Hazırlayan
IP	: İnternet Protocol
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Katsayısı
MIT	: Massachusetts Teknoloji Enstitüsü
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TBD	: Türkiye Bilişim Derneği
TCP	: Transmission Control Protocol
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
www	: World Wide Web
Y	: Yıl

TABLolar LİSTESİ

TABLO	SAYFA
Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri	93
Tablo 2: Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı	94
Tablo 3: Tüketicilerin eğitim durumu	94
Tablo 4: Tüketicilerin mesleki durumları	95
Tablo 5: Tüketicilerin ikamet ettiği İlçeler	96
Tablo 6: Doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri ve kabul kriterleri	102
Tablo 7: Açıklanan varyans değerleri	103
Tablo 8: Faktör analizi bileşen matrisi	104
Tablo 9: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	106
Tablo 10: Açıklanan Varyans Değerleri	108
Tablo 11: Faktör analizi bileşen matris sonuçları	109
Tablo 12: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	111
Tablo 13: Açıklanan Varyans Değerleri	113
Tablo 14: Faktör Analizi Bileşen Matris Sonuçları	115
Tablo 15: Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	117
Tablo 16: Açıklanan Varyans Değerleri	118
Tablo 17: Faktör Analizi Bileşen Matrisi	119
Tablo 18: Marka Bilinirliği Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri	122
Tablo 19: En Çok Reklamları hangi Mecrada görür, okur ya da İzlersiniz	126
Tablo 20: Genellikle hangi mecralardaki Reklamları daha çok beğenirsiniz	126
Tablo 21: Sizce reklamlar bir ürünü veya hizmeti satın alma kararınızı doğrudan ya da dolaylı olarak etkiliyor mu?	127
Tablo 22: Sizce reklamlar bir ürün ya da hizmet kalitesi hakkındaki beklentinizi doğrudan ya da dolaylı olarak etkiliyor mu?	127
Tablo 23: Tüketicilerin satın alma davranışı puanlarının cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu	128
Tablo 24: Tüketicilerin satın alma davranışının yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	129
Tablo 25: Tüketicilerin satın alma davranışının eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	129
Tablo 26: Tüketicilerin satın alma davranışının gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	130
Tablo 27: Tüketicilerin Duygusal reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu	130
Tablo 28: Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	131
Tablo 29: Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	131
Tablo 30: Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	132
Tablo 31: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu	132
Tablo 32: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	133

Tablo 33: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	133
Tablo 34: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	134
Tablo 35: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu	134
Tablo 36: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	135
Tablo 37: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	135
Tablo 38: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları	136
Tablo 39: Duygusal reklam çekiciliği ve Tüketici satın alma davranışı arasındaki korelasyon değerleri	136
Tablo 40: Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliği ve Tüketici satın alma davranışı arasındaki korelasyon değerleri	137
Tablo 41: Tüketici satın alma davranışını, marka bilinirliği, gerilla reklam çekiciliği ve duygusal reklam çekiciliğine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL	SAYFA
Şekil 1: Duygusal Tepki Çeşitleri.	48
Şekil 2: Marka Bilinirliği	62
Şekil 3 : Motivasyonun Gerçekleşmesi	78
Şekil 4: Araştırmanın Kavramsal Modeli	92
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine ait Öz değer Grafiği	104
Şekil 6: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı	106
Şekil 7: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait Öz değer Grafiği	109
Şekil 8: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı	111
Şekil 9: Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait Öz değer Grafiği	114
Şekil 10: Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı	116
Şekil 11: Marka Bilinirliği Ölçeğine ait Öz değer Grafiği	119
Şekil 12: Marka Bilinirliği Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı	121

EKLER LİSTESİ

EK-A. ARAŞTIRMANIN ANKET ÖRNEKLERİ

EK-B. PİLOT ANKET ANALİZLERİ



ÖNSÖZ

İnsanların her gün maruz kaldıkları reklam türlerinden olan duygusal reklamlar ve gerilla reklamların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri noktasında akademik camiaya katkıda bulunmak amacıyla hazırladığım çalışmamda; konu ile ilgili kaynakların temin edilmesi, temin edilen kaynakların tasnifi, elde edilen bilgilerin sistematik şekilde yazılması gibi çalışmamız için temel olarak nitelendirilebilecek aşamalardan; çalışmanın veri elde etme konusunda temel noktası olan ölçeklerin geliştirilmesine varıncaya kadar çalışmamın her aşamasında destek veren, değerli birikimlerini paylaşan hocalarım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Erdem Bağcı, Dr. Öğr. Üyesi Serdar ÇÖP ve Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca çalışmamız için gereken ölçeklerin geliştirilmesi, pilot uygulamaların yapılması, elde edilen verilerin analizi vb. aşamalarda benden kıymetli zamanını esirgemeyerek, akademik birikimleri ile yol gösterici olan Prof. Dr. Duygu Anıl'a sağladığı katkılar ve kazandırdıkları tecrübe için saygılarımı sunarım.

Doktora çalışmamın başlangıcından itibaren zaman kavramı gözetmeksizin desteklerini esirgemeyen arkadaşlarım Dr. Erkin ARTANTAŞ, Dr. Durmuş KOÇAK ve Dr. Esra SİPAHİ'ye, ayrıca yoğun çalışma dönemlerindeki stresime, olanca fedakarlık ile sabır gösteren değerli eşim Belma, kızlarım Zeynep ve Eda ile oğlum Erkut'a sonsuz sevgi ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak doktora çalışmam esnasında kaybettiğim, eğitim hayatım, insanlarla olan ilişkilerim ve mesleki yaşantım üzerinde benden fazla emeği bulunan değerli babam İrfan ERİNMEZ'i rahmet, minnet ve saygıyla anıyorum.

Mustafa ERİNMEZ
İstanbul – 2019

GİRİŞ

Ticaretin ilk ortaya çıkmaya başladığı dönemlerde rekabetin olmaması veya minimum seviyede olması veya işletmelerin ürettikleri ürünleri elden çıkarmaları konusunda belirli kaygılar taşımasını engelleyen temel sebeplerden biri olarak görülebilir. Ancak gelişen üretim teknolojileri ile birlikte farklı coğrafyalara ürün satılma gerekliliği ve üretilen ürünlerin fazla olan kısımlarının elden çıkarılması noktasında duyulan ihtiyaç ticari faaliyetlerde pazarlama adı verilen satış stratejilerini geliştirilmesini sağlamıştır. Bu noktada geçmişten günümüze gelindikçe birtakım unsurların dikkate alınması ile geliştirilen pazarlama stratejilerinin günümüz dünyasında küreselleşme ile birlikte daha farklı bir yapıya büründüğünü görmek mümkündür.

Küreselleşme ile yalnızca pazarlama alanında gelişmeler sağlandığını söylemek eksik bir değerlendirme olacaktır. Nitekim gelişen yapıda artan ticari faaliyetlerle birlikte ulusların yapısında pek çok değişiklik olduğunu söylemek de mümkündür. Özellikle yönetsel yapılarda ve iş hayatında meydana gelen değişimler genel manada ekonomik yapının değişmesi sonucunu beraberinde getirmiştir. Yeni ekonomik düzen olarak değerlendirilebilecek olan bu yapı, öncelikli olarak üretim faaliyetlerinde küreselleşme ve çeşitlenmeyi doğurmuştur. Bununla birlikte tüketim yapısında da küreselleşmeyi doğuran bu gelişmeler pazarlama faaliyetlerinde de yeniden yapılanma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır.

Yeni ortaya çıkan pazarlama ve reklamcılık anlayışları için öncelikli olarak belirtilmesi gereken husus bu yapılanmaların rekabet ortamlarında eşitliği sağlamaya yönelik oluşudur. Nitekim geçmişten günümüze gelişerek gelen reklamcılık faaliyetlerinin ilk dönemleri incelendiğinde basit yapılardan daha karmaşıklığa gidip ve giderek teknoloji ile harmanlanan bir gelişim sürecinin izlendiği görülmektedir. Ancak reklamların ve reklamcılığın gelişimi ile birlikte teknolojinin devreye girmesi maliyette artışlara neden olmuştur. Bu noktada reklam hazırlatma ve yayınlama konusunda doğal bir kısıtlamanın ortaya çıkması söz konusu olmuştur ki bu kısıtlama maliyetten kaynaklı bir kısıtlamadır.

Reklamcılık faaliyetlerinde her yapının bu faaliyetlere katılım şansı olmakla birlikte orta veya küçük ölçekli olarak tabir edebileceğimiz işletmelerin, maliyetler nedeniyle bu alana ulaşması söz konusu olamamaktaydı. Bununla birlikte büyük işletmelerin reklamcılık sektöründe baskın bir rol oynaması üretim faaliyetlerinde ve

satış faaliyetlerinde bir tekelleşmeye gitmenin önünü açmaktaydı. Nitekim reklamcılık sektörüne yönelemeyen küçük ve orta ölçekli işletmeler, ürünlerini tanıtamadıkları için insanların bu ürünlere şüpheli yaklaşması veya bu ürünleri almaya yaklaşmaması söz konusuydu. Bu da beraberinde işletmelerin daha az satış yaparak daha az gelir elde etmesinin, dolayısıyla mevcut küçük veya orta olarak tabir edilen yapıya sıkışıp kalmalarının temel sebebi olarak görülmekteydi. Yeni reklamcılık ve pazarlama anlayışlarında ise reklamcılık maliyetlerine dair düşün söz konusu olması hem küçük hem de orta ölçekli işletmelerin bu alana yönelmesini sağlamak ile birlikte büyük ölçekli olarak tabir edilen işletmelerin de düşük maliyetli reklamlar ve yeni bir reklam alanı oluşması nedeniyle bu alana kaymasının önünü açan bir gelişme olmuştur.

Yeni reklamcılık faaliyetlerinin düşük maliyetli olması ilk dikkat çeken husus olmakla birlikte bir diğer husus ise diğer reklamcılık faaliyetlerine göre daha fazla dikkat çekici ve bireyleri ürünlere yönlendirici etkiler oluşturmasıdır. Bu nedenle yeni ortaya çıkan bu reklamcılık ve pazarlama alanına dair üretilen kampanyaların işletmeler tarafından yoğun şekilde talep edilmeye başlandığını görmek mümkündür. Bu yönelimin bir diğer sebebi ise küresel anlamda rekabetin artması nedeniyle işletmelerin harcamalar noktasında birtakım kısıtlamalara gitmesi ve reklamcılık faaliyetlerine ayrılan bütçelerde de birtakım düşüşlerin yaşanmasıdır. Bu düşüşler nedeniyle daha az maliyetli olan reklamların kullanılması aynı bütçe ile daha fazla reklam üretilmesinin önünü açan bir gelişme olmuştur.

İşte kısaca özetlenen şekilde gelişme ve dönüşümlerin yaşandığı, küresel rekabetin hızla arttığı ve üretim çeşitlerinin sürekli genişlediği yeni ekonomik çağda yeniden tanımlanan reklam olgusu, işletmeler açısından pazarlama iletişiminin diğer elemanlarından çok daha fazla düzeyde stratejik önem ve değer kazanmıştır.

Hatta günümüzde reklamcılık ile pazarlama kavramları o kadar iç içe geçmiştir ki sadece günlük yaşamda değil aynı zamanda alan yazının da bile bu iki farklı kavram aynı şekilde ve içerikte tanımlanmaya başlanmıştır. Oysa reklamcılık faaliyetleri işletmelerin pazarlama stratejilerine göre tüketicilerle iletişimde kullanılan vazgeçilmez araçlardan biridir. Dolayısıyla kapsam, içerik ve araçları itibarıyla çok daha geniş kapsamlı çatı kavram olan pazarlama büyük sistemin en önemli alt sistemlerinden birisi olarak nitelenen “reklamcılık” faaliyetlerini ayrıca incelemek yerinde olacaktır.

Reklamlar pazarlamadaki işlev ve rolü açısından üreticiden tüketicilere iletilen mesajın tüketici kitlesine aktarılma şekli olduğundan, bu anlamda reklamın başlıca amacının tüketicilerde satın alma yönünde davranış değişikliği oluşturmak olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle reklamlar, tüketicilere dokunarak, onları duygulandırmak, tüketicilerin istek ve hayallerine hitap etmek yoluyla onları ürün ya da hizmeti satın almaya yöneltecek içeriklerle zenginleştirilmeye çalışılmaktadır. Zira hangi pazarlama anlayışına göre şekillenirse şekillensin her reklamın içerdiği anlam kodlarını çözen hedef kitlenin reklamdaki mesajı kendi zihninde satın alma davranışına dönüştüren bir “reklam çekiciliğinden” bahsetmek mümkündür.

Dolayısıyla pazarlama etkinlikleri açısından bakıldığında ister post-modern tarzda hazırlanmış, isterse geleneksel pazarlama anlayışında hazırlanmış olsun, tüm reklamların en temel amacının müşterilere ürün ya da hizmeti satacak nitelikte bir “reklam cazibesi” taşıması gerektiği söylenebilir. Etkili reklamlardaki çekiciliğin, aynı zamanda işletme marka bilirliliğini ve tanınırlığını arttırmak, sadık müşteriler yaratmak, pazarda hakimiyet sağlamak, potansiyel müşterileri tüketime veya satın almaya ihtiyaç duymasını sağlamak ve çevreyi-doğayı korumaya ya da sosyal yardımlaşmayı teşvik etmek gibi işlevleri de bulunmaktadır.

Gerçekten de günümüz açısından değerlendirildiğinde bir ürün ya da hizmetin çekicilikten yoksun bir reklamlarla ya da hiç reklam yapılmadan pazarlama başarısı yakalayabilmesi ve şiddetlenen rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlayabilmesi pek de mümkün gözükmemektedir. Bu kapsamda yeni ekonomik çağda stratejik yönetsel yaklaşımlarla planlanan, gelişen internet, bilgisayar ve kitle iletişim araçlarından daha fazla destek ve yardım almayı önceleyen, ürün çeşitliliği içerisinde karar vermeye zorlanan tüketicilerin hem mantıklarına hem de duygularına hitap eden yeni pazarlama uygulama ve anlayışları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Reklamların bu etkisi ve yine reklam faaliyetine işletmeler tarafından duyulan bu ihtiyaç maliyetin azaltılması ile birlikte daha fazla dikkat çeken ve tüketicilere cazip gelen reklam türlerinin oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda ise güncel reklamcılık anlayışları içinde “gerilla reklamcılık” adı verilen yeni reklamcılık türü ortaya çıkmıştır.

Gerilla reklamcılık olarak tabir edilen bu yeni yaklaşım da bir reklamcılık faaliyeti olmakla birlikte diğer reklamlara göre farklılık arz etmektedir. Bu farklılık gerilla reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan mesajların içeriğinde yaratıcı zekâ ve girişimci

ruhun ortaya kocayabileceği mesajların iletilmesinin esas alınması ile ortaya çıkmaktadır. Böylece gerilla tarzında ortaya konulan reklama tüketicilerin daha fazla odaklanmaları sağlanarak, zihinsel yönden takdir edilmeye birlikte ürün veya hizmetlerin insanların zihninde farklı bir yerde konumlandırılması temel hedefler arasındadır. Nitekim gerilla reklamcılık stratejilerini uygulayan işletmelerin uyguladıkları bu stratejilerle oluşturdukları reklamların fazlasıyla farklılık oluşturan, belirli alanlara yoğunlaşan, inandırıcılığı yüksek ve direkt olarak tüketicinin satın alma davranışına pozitif yönde etki eder nitelikte olması konusunda vurgu yapıldığını görmek mümkündür.

Gerilla pazarlama anlayışının özünde bulunan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu en çok kendisini bu anlayışa göre oluşturulan reklamlarda gösterir. Bu anlamda gerilla pazarlamacısı işletmesinin reklamını yaparken kullandığı mecra, araç ve sloganlar ile rakip ürünlerin reklamlarda farkındalık yaratır ve büyük ölçüde insanların zihninde farklı bir yerde konumlanır. Gerilla reklamcılık etkinlikleri bağlamında son olarak söylenmelidir ki, bu tarzda hazırlanan reklamların olabildiğince spesifik olmak suretiyle inandırıcı ve doğrudan işletme karına etki eder nitelikte olması bu reklamlarda aranan bir diğer özelliktir.

Pek çok açıdan gerilla pazarlama yaklaşımına benzeyen ancak içerik, araç ve reklam kampanyalarıyla daha çok insanların duygularına, kültürlerine, algı ve hislerine hitap eden diğer bir post-modern pazarlama iletişimi türü de “duygusal reklamcılık” şeklinde adlandırılmaktadır. Özellikle son yıllarda işletmeler bilinçli olarak benzersiz ve çekici özelliklere sahip, heyecan verici yeni ürünler yaratmaya özen göstermektedir. Rakip markaların fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel bileşenleri birbirlerine benzer olduğunda duygusal stratejilerin etkinliği artacağı düşüncesiyle yapılan bu tür tasarım ve pazarlama etkinlikleri “duygusal pazarlama” anlayışını gelişimi ile artış göstermeye başlamıştır.

Literatürde duygusal reklamcılık konusunda özellikle tüketicilerin his ve duygularına hitap etme durumu, onların ürüne yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını pozitif yönde etkileme konusunda işlevselliği pazarlama anlayışı olması üzerinde durulduğu görülmektedir. Buna ek olarak duygusal reklamların işletmelerin tüketicilerle kendi arasında, daha güçlü duygusal bağlar inşa etmek ve kendi markalarına yönelik öncelikli bir tercih oluşturmak amacıyla, onların çeşitli his, duygu ve algılarına etki eden görüntü, koku, ses ve dokunma gibi duygusal uyaranları

harekete geçiren pazarlama iletişimi yöntemi şeklinde ele alındığını görmek de mümkündür.

Bu tanımsal yaklaşımlardan da anlaşılabileceği gibi duygusal pazarlama yaklaşımı da çok akılcı olan geleneksel pazarlamanın eksikliklerini doldurmak amacıyla, tüketicilerin duygularını pazarlama süreç ve faaliyetlerinin merkezine koyan duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlara sahip reklam mesajları ve çekicilikleri içeren bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Bu anlamda duygusal reklamlar ile tüketicilerin satın alma davranışlarını pozitif yönde geliştirmek, markanın hatırlanabilme oranını arttırarak, tüketicide markaya yönelik sadakat yaratmayı hedefleyen nitelikte güçlü duygusal mesajlara sıklıkla yer verildiğini söylemek mümkündür. Bu tarz reklam çekicilikleriyle tüketicilere duygusal mesajlar iletilerek ürüne ya da hizmete yönelik olumlu satın alma davranışı ya da marka bilinirliğini yükseltmek gibi pozitif tüketiciler tutumları meydana getirilmeye çalışılmaktadır.

Buraya kadar aktarılanlardan hareketle; güncel yapıda oldukça kabul gören gerilla reklamcılık uygulamaları ve tüketicilerin öncelikle kalplerine, duygu ve arzularına ulaşmanın yolunu arayan duygusal reklamcılık yaklaşımlarının günümüz şartlarında en etkili pazarlama iletişimi araçları arasında sayılabileceğini söylemek mümkündür.

BİRİNCİ BÖLÜM

BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA AÇISINDAN REKLAMCILIĞIN GELİŞİMİ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Pazarlama faaliyetlerinin özü hazırlanan ürünlerin tüketicilere ulaştırılması noktasında mevcut ürünlere karşı bir cazibenin oluşturulması ve pazarlamaya konu olan ürünün satışının artırılmasının sağlanmasıdır. İlk dönem üretim faaliyetlerinin ortaya çıkmasının ardından gelişen üretim faaliyetlerinden doğan satış ihtiyacını gidermek için doğan pazarlama faaliyetleri zaman içinde gelişerek üretim faaliyetlerinin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu bağlamda pazarlama faaliyetlerinin çok çeşitli olduğunu görmekle birlikte bu çeşitlilik içinde birtakım unsurların daha baskın şekilde rol aldığı da görülmektedir. Bu faaliyetlerin başında reklamcılık uygulamalarının yer aldığı söylemek mümkündür.

1.1. Pazarlama ve Reklamcılığın Ortaya Çıkışı

Pazarlama kavramı kelime anlamı açısından incelendiği zaman İngilizcede kullanılan *marketing* kelimesinin karşılığı olduğu görülmektedir. İngilizcede kullanılan *marketing* kelimesi ise köken itibarıyla Latince'dir ve bu kelime Latince'de *ticaret yapmak* anlamına gelmektedir. Bu doğrultuda Türkçede kullanılan pazarlama kavramının ticaret yapmak anlamına geldiğini söylemek mümkündür¹.

Pazarlamanın ortaya çıkış dönemi incelendiğinde üretim faaliyetlerinin ilk dönemleri açısından pazarlama faaliyetlerinden söz emenin mümkün olmadığı görülmektedir. İnsanların üretim faaliyetlerine başladığı ve bu faaliyetlerle elde ettikleri ürünleri kendileri için kullandıkları dönemlerde pazarlama veya ticaret faaliyeti gelişmemiştir. Nitekim kişiler ellerinde olan ürünlerle kendi ihtiyaçlarını gidermekte ve bunları satış yoluna gidememektedirler. Ancak toplumsal anlamda üretimin fazlaşması, sosyal ve ekonomik yapının iç içe geçmesine dolayısıyla ticaret ve pazarlamanın ortaya çıkmasına imkân sağlamıştır. Üretim ve beraberindeki ticari faaliyetlerde zaman içinde uzmanlaşmaya doğru bir gidiş, üretici ve tüketici konusunda bir ayrıma gidilmesi sonucunu doğurmuştur. Diğer bir ifadeyle toplum içinde üreticiler ve tüketiciler gibi sınıfsal görünen bir ayrım doğmuştur. Bu noktadaki ayrım, mesafenin artması, mal değiş tokuşunu veya ticari faaliyetleri zor bir duruma getirmiştir. Bu zorluktan hareketle üretici ve tüketici arasındaki alışverişi kolay bir hale getirmek veya alışveriş yapılmasını sağlamak amacıyla bir yapının oluşturulması

¹ Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s. 4.

ihtiyacı gündeme gelmiştir. Üretici ve tüketici arasındaki mesafeyi kısaltma, alışveriş ve ticaret faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan bu yeni yapı günümüzdeki pazarlama oluşumlarının ilk adımlarını meydana getirmektedir².

Pazarlama faaliyeti ile esas ifade edilmek istenen husus bir davranış şeklidir ki bu davranış şekli veya günümüz anlamındaki pazarlama faaliyeti ise ilk olarak XX. yüzyılın başlarında ortaya çıkmaya başlamıştır³.

Pazarlamanın XX. yüzyılda günümüz anlamına yakın bir şekilde ortaya çıktığından bahsetmekle beraber XVIII. yüzyılın ilk dönemlerinde gerçekleşen Sanayi Devrimi ve devamında makineleşmedeki artış kitlesel anlamda üretim yapmayı ve bu nedenle de bu ürünlerin pazarlaması hususunda pazarlama faaliyetlerini derinden etkilemiştir. Ancak belirtildiği gibi güncel anlamdaki pazarlama faaliyetlerinin XX. yüzyılın ilk dönemlerinde yani Birinci Dünya Savaşı'nın ardından gelişmeye başladığı ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemlerde ise üretimde ve bununla beraber pazarlama faaliyetlerinde bilimsel yaklaşımın uygulandığı görülmektedir⁴.

Sanayi Devrimi ile birlikte başlayan ve artan seri üretim faaliyetleri ve bununla pazarlama faaliyetlerine duyulan ihtiyaç, pazarlamanın bir meslek alanı olarak gündeme gelmesini sağlamıştır. Bu noktada üretim faaliyetleri ve yapılan üretimin tüketicilere sunulması ihtiyacı ile pazarlamanın her geçen gün önem kazanan bir pozisyona oturduğunu söylemek de mümkündür. Dönem itibariyle pazarlama faaliyeti yapan bireylerden istenen husus, her şeyden önce daha fazla mal satmalarıdır. Bu nedenle de pazarlamacılar ilk gerekli görülen veya en büyük özellik olarak beklenen ikna etme yeteneğine sahip olmasıdır. XX. yüzyıla gelindiğinde pazarlama faaliyetlerinin reklamlarla desteklendiği görülmektedir Bu reklamlar ilk dönemlerde yazılı materyaller, el veya gazete ilanları ile olsa da devam eden süreçte televizyon ve günümüze yakın dönemde internetin devreye girmesiyle güçlü bir pazarlama materyali haline gelmiştir⁵.

1.1.1. Pazarlamanın Tanımı ve Unsurları

² Altunışık vd., **a.g.e.**, s. 5.

³ Mehmet Oluç, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2006, s. 67.

⁴ İlhan Cemalcılar, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No: 5, C. 1, 1. Baskı, Eskişehir, 1995, s. 86.

⁵ Oluç, **a.g.e.**, s. 69 – 72.

Pazarlama kavramı daha önce de belirttiğimiz gibi İngilizcedeki *marketing* kelimesinden ve bunun da Latincedeki anlamı olan mal satışı kavramından günümüz Türkçesine intikal etmiş bir sözcüktür. Ancak pazarlama kavramının tarihsel süreçlerinden bu ana geçmiş dönemlerdeki temel anlamını korumakla beraber oldukça farklı yapılara büründüğü, bu nedenle de pazarlama ile ilgili farklı tanımlamalar yapıldığını görmek mümkündür. Nitekim günümüzde bile halen değişen ve gelişen pazarlama faaliyetleri, teknolojinin gelişmesi ve bu faaliyetlerin teknolojiye entegre edilmesi ile farklı pazarlama kollarının ortaya çıkışına kadar ilerlemiştir. Günümüzde pazarlama konusunda yapılan araştırmalar pazarlama faaliyetlerinin geldiği noktadan daha ileriye taşınacağına dair öngörüler içermektedir.

Pazarlama kavramının literatürdeki karşılığı incelendiği zaman temelde iki değişim sürecini ifade eden bir yapı barındırdığından söz edildiği görülmektedir. Pazarlamanın sözlük anlamı ile tanımlamalarına bakıldığında *birden fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim veya mübadele süreci* olarak tanımlandığı görülmektedir. Bununla birlikte pazarlama faaliyetleri üretici ve tüketici arasında yer alan bir ara yüzey fonksiyonu olarak da değerlendirilebilmektedir⁶.

Pazarlama konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde ise, pazarlamanın genel yapısını oluşturan dağıtım ve satış ortak faydalarına sadık kalınarak farklı tanımlamalar yapıldığını görmek mümkündür. Bu noktada yapılan tanımlamalara aşağıdaki örnekler verilebilir.

Amerikan Pazarlama Derneği tarafından yapılan pazarlama tanımlanmasında pazarlama faaliyetleri bir hedef pazarın ihtiyaçlarını belli bir kâr oranı gözetilerek karşılamak için değer arama, değer oluşturma veya değer sunma bilimi ve sanatı olarak tanımlanmaktadır. Yine aynı dernek tarafından yapılan bir başka tanım ise pazarlama faaliyetlerini, bireylerin ve grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılama amacıyla belirli bir değere sahip olan malların üretilmesi, sunulması ve mübadelesini içeren bir süreç olarak ele almaktadır⁷.

Bir başka tanımlamada pazarlama faaliyetleri toplumun ihtiyaçları ile o toplumun ihtiyaçları doğrultusunda verdiği veya vereceği cevaplar arasında oluşturulan köprü olarak tanımlanmıştır. Pazarlama faaliyetlerine dair süreç ise tüketicinin ihtiyacının

⁶ Altunışık vd., **a.g.e.**, s. 7.

⁷ Philip Kotler, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, Ocak, 2006, s. 12.

olduğu malların veya hizmetlerin oluşturulması ve bunun ihtiyaç sahiplerine iletilmesini sağlama şeklinde üretim faaliyetlerine yön verme olarak tanımlanmıştır⁸.

Pazarlamanın üretime katkısını ön plana çıkaran bir tanımlamada ise; pazarlama faaliyetleri müşteriler için değer oluşturma, oluşturulan değerleri tanıtmaya ve bunları ihtiyacı olanlara sunma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımlamada pazarlamanın müşteri ilişkilerini yönetmeye yardımcı olması hususu üzerinde de durulmaktadır⁹.

Pazarlama konusunda araştırma yapan Kotler de pazarlama faaliyetlerinin tanımlaması konusunda literatüre pek çok tanım kazandırmıştır. Kotler tarafından yapılan pazarlama tanımlarından en güncel olanı pazarlamanın faaliyet boyutuna ve içeriksel yapısına değinmektedir. Kotler pazarlamayı; *üretimi elden çıkarma faaliyetinin zekice yollarını bulma veya ikna etme* olarak tanımlamıştır. Bu doğrultuda pazarlama hem müşterilere değer oluşturma hem de müşterilerin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatı olarak tanımlamıştır. Kotler'e göre pazarlamada anahtar kelimeler kalite hizmet ve müşteri değerlerinin korunmasıdır¹⁰.

Yapılan bu tanımlamalardan hareketle pazarlama faaliyetlerinin, günümüz manasında, üretim faaliyetlerinden önce başladığı ve satış sonrasında sürdüğünü söylemek mümkündür. Tanımlama yapılması gerektiğinde pazarlama faaliyetleri açısından birbirinden farklı ve çeşitli noktaları temel alan fazlaca tanımlama görmek mümkündür. Kotler pazarlama faaliyetleri konusunda;

- Müşteri olmadan, üretilen malların değerlerinin az olduğu,
- İşletmeler tarafından esas görevin, müşteri kitlesi oluşturmak ve bunu muhafaza etmek olduğu,
- Müşteri kitlesi oluşturmanın yolunun bireylere uygun olan teklifler sunarak onları tatmin etmek olduğu,
- Müşteri tatmini için işletme bünyesindeki her fonksiyonun birbiri ile irtibat hâlinde olması gerekliliği,
- Pazarlama faaliyetlerinde işbirliğinin sağlanabilmesi için pazarlamacıların işletme içinde de koordinasyon görevini yürütmeleri ifadeleri ile hem pazarlamanın

⁸ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama ilkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, Ocak, 1999, s. 4.

⁹ Lisa M. Keefe, "What is the meaning of marketing?" **Marketing News**, **American Marketing Association**, Chicago, Eylül, 2004, s. 17-18

¹⁰ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, Ocak, 2007, s. 25.

işlevi hem de işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi hususlarının altını çizmektedir¹¹.

1.1.2. Pazarlamanın Amacı ve Fonksiyonları

Temel faaliyeti tüketicilere ürün oluşturmak veya ticari faaliyetleri düzenlemek olan pazarlamanın birtakım amaçları da vardır. Bu amaçların başında pazarlama ile sunulan ürünler aracılığıyla müşterilerin tatmin edilmesini sağlamak gelmektedir. Nitekim sunulan ürüne dair memnuniyeti oluşan veya ihtiyaçları karşılanan müşterilerin zaman içinde ürüne bağımlı hâle gelmeleri veya sadık müşteri olarak nitelendirilmeleri söz konusu olmaktadır. Bu da işletmeler açısından üretilen ürünleri sürekli olarak tüketecek müşteriler olması anlamına gelmektedir ki işletmenin varoluşu veya varlığını sürdürmesi açısından en önemli hususlardan biri budur. Bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerinde en önemli amacın müşteri tatminini sağlamak amacıyla mal sunumu ve müşteri memnuniyeti oluşturmak olduğunu söylemek mümkündür¹².

Pazarlamanın amacı konusunda literatür incelendiğinde birbirinden farklı ancak ortak paydaları bulunan amaçların sıralandığında görmek mümkündür. Literatürde pazarlamanın amacı konusunda yapılan ilk belirlemede müşteri memnuniyetini sağlama amacıyla mübadelenin gerçekleşmesini sağlamak ve bu doğrultuda tüketicilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine uygun olan ürünleri pazar olarak nitelendirilen alanda müşteri tercihinin sunmak pazarlama amacı olarak belirlenmiştir. Amaç olarak belirlenen bir diğer husus ise tüketicilerin istedikleri ve ihtiyaç duydukları ürünleri üreterek bunları tüketicilerin tercih etmesi için kendilerine sunmak olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda pazarlama açısından önemli olan hususun ikna etmek değil tüketicinin arzu ettiği ve beklediği ürünleri sunarak onun alımını sağlamak olduğuna da değinilmektedir¹³.

1.1.3. Bütünleşik Pazarlamanın Ögeleri ve Pazarlama İletişimi Kavramı

Bütünleşik pazarlama faaliyetlerinin ögeleri ile ilgili yapılan çalışmalarda ilk öge olarak reklam faaliyetleri gösterilmektedir. Reklamlar günümüz açısından yeni düzenlemelere tabi olan araçlar olmalarına rağmen ekonomik anlamda halen belirli bir değere sahiptir. Reklamların yayımlandığı televizyonlar veya radyolarının tüketiciler

¹¹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Beta Basım Yayınları, İstanbul, 2000, s. 24.

¹² Altunışık vd., **a.g.e.**, s. 14.

¹³ Altunışık vd., **a.g.e.**, s. 14.

üzerindeki etkileri düşünülürken reklamlar konusunda medya organları ve sosyal medyada dâhil olmak üzere giderek artan harcama tutarları günümüzde de reklamların ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır¹⁴.

Reklam faaliyetleri ürünlerin veya hizmetlerin sunulacağı tüketiciler açısından bilgilendirme olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda reklamların amacı, reklamlara ayrılacak olan bütçe ve reklamların sunumu esnasında hangi iletişim araçlarından faydalanacağı gibi faaliyetler de reklamların bünyesinde yer almaktadır. Reklamların pazarlama açısından önemi üretilen malın veya hizmetin tüketicilere sunumunu içermesi, tüketicilerin bu mal veya hizmete yöneliminin sağlanması, ikna faktörünü yerine getirmesi ve ürünün ihtiyaç duyulan bir ürün olması izlenimi oluşturmaya açısından ele alınmaktadır ki bu hususlara göre reklamlar pazarlama için olmazsa olmaz olarak nitelendirilebilir¹⁵.

Reklam konusunda aktarılan bilgiler dikkate alındığı zaman reklamların sahip olması gereken özellikler veya sahip olduğu özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür¹⁶.

- Reklam pazarlama ve pazarlama faaliyetlerinde iletişim aracı olarak görev yapmaktadır.
- Reklamların hazırlanması ve sunumu belirli bir ücret karşılığında gerçekleşmektedir.
- Reklamlar üretilen ürünün sahip olduğu markadan bu ürünü tüketen bireylere doğru iletilen mesajlardan oluşur.
- Reklam, kitle iletişim araçlarında yer almakla beraber bir kitle iletişimi özelliğine sahiptir.
- Reklamın yapıldığı kurum ve reklamı yaptıran kişiler belirlidir.
- Reklam temelde tüketiciyi bilgilendirme amacına yönelik olarak hazırlanır
- Reklamın dikkat çekicilik fonksiyonu vardır.
- Reklam firmalar açısından pazarlamaya dair belirlenen hedeflere ulaşma yönünde bir araçtır.

¹⁴ Serdar Atay, Hilal Yücel, "Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C. 12, S. 2, 2007, s. 167.

¹⁵ Selma Karabaş, "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 3, S. 1, s. 145 – 146.

¹⁶ Füsün Kocabaş, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005, s. 74.

Bu denli birbirinden farklı fonksiyonu veya özelliği olan reklamların hazırlanması da belirli bir strateji doğrultusunda gerçekleşmektedir. Reklamlara dair stratejiler ile firmalar uzun vadeli hedefleri doğrultusunda seçmiş oldukları kitleye dair tutumlarını belirlemektedir. Bununla birlikte yine reklamlarla firmalar tüketicilerle hangi temel mesajlar aracılığıyla iletişim sunacaklarını belirlemektedirler. Firmalar tarafından belirlenen reklam stratejilerine göre işletmeler reklamlarında orta, uzun gibi vadelere kendilerine dair bir davranış planı da oluşturarak reklam içeriklerinde buna yer verirler¹⁷.

Bütünleşik pazarlamanın bir diğer ögesi olan halkla ilişkiler ögesi firmaların iletişim halinde veya işbirliği halinde olduğu bütün yapıları ifade eder. Nitekim işletmeler açısından pazarlama stratejilerini oluşturma noktasında faaliyet alanında bulunan çevrenin bütün unsurları dikkate alınmalıdır. Bunun aksi bir durumda işletmenin başarıya ulaşması pek de mümkün görülmemektedir. Halkla ilişkiler ögesi işletmelerin kamuoyu ile olan ilişkilerini ve bu doğrultuda güven ve destek oluşumunu ifade etmektedir. Bu öge karşılıklı iletişim yönetimi sürecini kapsar. Halkla ilişkiler ögesinin bir diğer özelliği gelişen rekabet ortamında her gün fazlasıyla mesaja maruz kalan tüketicilerin kendilerini mesajlara kapatmaları durumunda firma ile olan iletişim kanalını sürekli olarak açık tutmaktır¹⁸.

Müşterilerle olan iletişim kanalının açık tutulmasını ifade eden halkla ilişkiler ögesi firmalar açısından farklı nedenlerle tercih edilmektedir. Bu nedenlerin başında firmanın temel tanıtımını ifade eden reklam faaliyetlerinde maliyet oranlarının artması gelmektedir. Bununla birlikte günümüzde tüketicilerin daha bilinçli bireyler olmaları firmaların halkla ilişkiler yönüne ağırlık vermelerini gündeme getirmiştir. Genel yapı olarak pazar payında değişen ve gelişen şartlara dair cevap oluşturabilme adına firmaların halkla ilişkiler kavramına ağırlık vermeleri zaruridir. Halkla ilişkiler uygulanış ve ulaşılan sonuç açısından ele alındığı zaman üretilen ürün veya ürünü üreten firma hakkında müşterilerin zihinlerinde olumlu algı oluşturma ve müşterilere olumlu izlenim verme hususunu içermektedir. Bu bağlamda işletmeler toplumsal anlamda ihtiyaç olarak görülen konularda yürüttükleri faaliyetleri veya ürettikleri ürünleri halkla ilişkiler fonksiyonu ile insanlara iletmekte bu şekilde müşterilerde olumlu algı oluşturma peşinde gitmektedirler¹⁹.

¹⁷ Atay, Yücel, **a.g.e.**, s. 167.

¹⁸ Zeyyat Sabuncuoğlu, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1993, s. 20 – 22.

¹⁹ Filiz Balta Peltekoğlu, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007, s. 65.

Bütünleşik pazarlamada halkla ilişkiler konusunda çalışmalar yapan White, halkla ilişkileri pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu konuda araştırma yapan bir diğer isim olan Cohen ise halkla ilişkileri reklam ve satış geliştirme faaliyetleri ile eşdeğer bir sınıflamaya tabi tutmuştur²⁰.

Bütünleşik pazarlama faaliyetleri içinde halkla ilişkiler ögesi literatürde araştırıldığı zaman pazarlama ve halkla ilişkiler fonksiyonlarının birbirleri açısından tamamlayıcı olduğu üzerinde durulduğu görülmektedir. Nitekim halkla ilişkilerin firmalar açısından üretilen ürünlerin veya sunulan hizmetlerin pazarlanması noktasında etkili bir sosyal ortam oluşturduğu bu nedenle de pazarlama faaliyetleri açısından uygun ortamın halk ve ilişkiler ile sağlandığına değinilmektedir. Bu noktada pazarlama faaliyetleri halkla ilişkiler noktasında kurumun kartviziti olarak tabir edilmektedir²¹.

1.1.4. Reklam ve Reklamcılık Kavramlarının Tanımlanması

Reklam kavramı kitle iletişim araçları ile sunulan, hazırlanmasında belirli bir mali yükü olan, reklama konu olan yapının belirli amaçlara göre üreticinin adının geçeceği şekilde hedef kitleye satış konusunda ikna etme yoluyla sunulan tanıtımları ifade etmektedir²². Reklamlar pek çok alanda yer alabilir ki bu alanlara en bariz örnekler geleneksel medya araçları olarak bilinen radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi yapılardır. Ancak gelişen teknolojilerle birlikte günümüzde sokaklarda bile reklamlar yer almakla beraber dijital yapılar da reklamların yoğunlukla yer aldığı alanlar içine gitmiştir²³.

Reklam konusunda literatür incelendiğinde reklam kavramıyla ilgili birbirinden farklı pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. Ancak reklamlar konusunda yapılan en geniş tanımlamada reklam; satış politikalarını destekleyen, insanları ürün hakkında bilgilendiren, ürünü satın alma konusunda yönlendirme etkisi bulunan bu fonksiyonlarını iletişim araçları ile gerçekleştiren yöntemler olarak da ele alınmaktadır²⁴.

²⁰ İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2015, s. 58 – 72.

²¹ Güven N. Büyükbaykal, "Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 13, 2002, s. 552.

²² Müge Elden, Uğur Bakır, **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010, s. 13.

²³ Steve H. Sohn, "Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement", **Atlantic Journal of Communication**, 17 (1), 2009, s. 19-35.

²⁴ Aydemir Okay, Kurumsal Reklamcılık: **Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, Derin Yayınları, 2009, s. 7.

Reklamların geçmişteki ve günümüzdeki amaçları açısından da farklılıklar olduğunu görmek mümkündür. Geçmiş dönemlerdeki reklamlarda temel amaç ürünün tanıtımını yapmakken günümüzde reklamlarla ürün veya hizmete ilişkin bilgiler verilmekle beraber tüketici kitle ile duygusal anlamda bağ kurulması da amaçlanmaktadır. Bu şekilde tüketicilerin ürüne bağlılığı artırılmakta ve sadık müşteri kitlesi içine dâhil edildiği düşünülmektedir²⁵. Ancak yine de günümüzdeki bütün reklamların duygusal bağ oluşturma amacına yönelik doğru söylemek mümkün değildir. Reklamın yaklaşım açısından güncellemelerinin yanı sıra içeriklerinde de değişiklik olduğu görülmektedir. Bu değişiklik doğrultusunda yalnızca bilgi vermek amacıyla hazırlanan reklamlarda bile üretken veya yaratıcı olarak nitelendirilen mesaj stratejileri gündeme gelmiş ve bu hususlar da reklamlarda kullanılmaya başlanmıştır²⁶.

Reklamın istenen etkiyi oluşturabilmesi için yapılan güncellemeler bu yapıların amaca hizmet etme yönünü güçlendirme amacını taşımaktadır. Bunu sağlamak amacıyla reklamların akılda kalıcı olması ve piyasadaki diğer reklamlardan ayırt edilebilir hale gelmesi için reklam stratejilerinde güçlü mesajların kullanımının ön planda tutulması gerekmektedir. Bu nedenle reklamlara dair mesaj stratejisi olarak adlandırılan bir strateji belirlendiği de bilinmektedir. Bu strateji doğrultusunda hedef kitle ile kurulacak olan iletişim noktasında reklamda hangi mesajların yer alması gerektiği düzenlenmektedir²⁷. Düzenlenen mesajlar veya içerikte yer verilen mesajlar genel manada müşteri kitlesinin demografik ve psikolojik özellikleri dikkate alınarak hazırlanan mesajlardır. Bu noktada literatürde tüketicilerin doğrudan hedef alındığı ve bununla birlikte tüketici isteklerine cevap verebilen reklamların üreticinin istediği etkiyi bırakabileceğine dair genel bir kanı vardır²⁸.

1.1.5. Reklam Çekiciliği Kavramının Tanımı ve Unsurları

Günümüzde ürünlerle beraber üreticilerin de artması benzer mahiyetteki ürünlerin farklı üreticiler tarafından üretilmesi sonucunu doğurmuştur. Bu husus rekabetin de artmasını beraberinde getirmiştir ki bu rekabet ortamı öne çıkmak isteyen üreticiler için daha farklı reklam oluşumlarını ortaya koymayı zaruri hâle getirmiştir. Yaratıcı reklamlar olarak ifade edilen bu reklam tipleriyle ürünlerin daha

²⁵ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul, 2010, s. 12.

²⁶ Henry A. Laskey, Ellen Day, Melvin R. Crask, "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials", **Journal of Advertising**, 18 (1), 1989, s. 36-41.

²⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, 11th edition, Pearson Prentice Hall, United Kingdom, 2006, s. 460.

²⁸ Batı, **a.g.e.**, s. 17.

dikkat çekici ve daha akılda kalıcı olduğu yapılan araştırmalarla ulaşılan sonuçlar arasındadır²⁹.

Çekici reklam olarak adlandırılan reklamlar, firmalar tarafından ürün satışındaki artışı sağlama amacıyla hazırlanan reklamlardır. Bu reklamların temel amacı müşterileri ürüne yönlendirmek ve piyasadaki benzer ürünlere göre farklılık oluşturmaktır. Çekici reklamların rasyonellik ve duygusallık olmak üzere iki farklı boyutu vardır. Ancak konu detaylı şekilde ele alındığında birbirinden farklı alt çekicilik alanlarına ulaşmak da mümkündür. İki temel ayrımla ele alındığında ise rasyonel çekiciliği olan reklamların bilgilendirici, sebep sonuç ilişkisi veren, merak uyandıran veya ürünü almaya teşvik eden reklamlar olduğu görülmektedir. Duygusal anlamda çekici olan reklamların ise marka bilinirliği ve duygusal durumlara hitap etme yönünün daha baskın olduğu görülmektedir³⁰.

Reklam çekiciliği konusunda çalışmalar yapan Kotler ve Armstrong reklam çekiciliği hususunda bulunması gereken 3 özellikten bahsetmektedir. Bu özelliklerden birisi reklamların anlamlı olması gerekliliğidir. Anlamlı olma hususu ürünün müşteriler için ne derece faydalı olduğu ayrıca ilgi çekici noktalarının neler olduğunun vurgulanması ile sağlanmaktadır. İkinci husus reklamların inandırıcı olması gerekliliğidir. Bununla birlikte tüketiciler ürünü satın almaları durumunda hangi ihtiyaçlarının tatmin edileceğini bilmeli ve buna inanmalıdır. Son özellik ise reklamların ayırt edici olması gerekliliğidir. Bu ayırt edicilik yapısı ürünün veya hizmetin piyasadaki benzer ürün veya hizmetlere göre iyi yanlarını ortaya konulmasını ifade etmektedir³¹.

Reklam çekiciliği konusunda çalışmalar yapan Elden ve Bakır reklamcılık faaliyetlerinde çekicilik kavramı ve çekiciliğin boyutlarını çeşitli özelliklerine göre sıralanmaktadır. Elden ve Bakır'a göre reklamcılık faaliyetlerinin çekiciliği ve bunun boyutları;

- Tüketicinin ürünü satın alması durumuna bağlı olarak elde edeceği yararların neler olduğu unsuruna dayanır.

- Reklamlarda en çekici olan unsurlar tüketicilerin toplumsal, psikolojik veya fiziksel gereksinimlerine hitap etmelidir.

²⁹ Werner Reinartz, Peter Saffert, "Creativity in Advertising: When it Works and When It Doesn't", Harvard Business Review, 91 (6), 2013, s. 106-111.

³⁰ Mark Davies, "Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management", European Journal of Marketing, 27(1), 1993, s. 45-63.

³¹ Kotler, Armstrong, a.g.e., s. 461.

- Reklamlar hem rasyonel hem duygusal anlamda ikna süreçlerinden istifade ederler.
- Reklamlar içeriklerine konu olan ürün veya hizmete dair müşterilerde talep oluşturup tüketicileri satın alma davranışını ikna etme özelliğine sahiptir.
- Reklamı yapılan ürün veya hizmet piyasada benzer olan ürün veya hizmetlerden farklı olan yönleri vurgulanmalıdır şeklinde sıralanmaktadır³².

Bu hususlar dikkate alındığında reklamlar bünyesinde en önemli unsurlardan birinin çekicilik olduğunu söylemek mümkündür. Ancak reklamda çekicilik hususunda reklamcılar veya firma tarafından belirli kararların alınması gerekmektedir. Bu kararlar reklam yapısı içinde çekiciliğin ürün özelliklerini mi markanın imajını mı oluşturmaya yönelik olduğuna dair kararlardır³³. Burada belirlenecek olan özellik yapısı reklamın içeriğinde farklılaşmaya gitmeye neden olmaktadır. Nitekim ürün özelliklerine dair yapılacak olan vurguda rasyonel anlamdaki çekicilik, duygusal marka imajı oluşturmaya yönelik yapıda ise duygusal çekicilik kullanılmaya özen gösterilmelidir. Bu bağlamda günümüzdeki reklamlar incelendiği zamanda pek çoğunda duygusal çekiciliğin ön plana çıkarıldığını görmek mümkündür³⁴.

1.1.6. Bütünleşik Pazarlama Açısından Reklamların Amaç ve Fonksiyonları

Geçmişten günümüze ürünlerin müşterilere sunumu ve satışı konusunda yeni araçlardan biri olarak karşımıza çıkan reklamcılık, günümüzde bütünleşik pazarlama faaliyetleri içinde yer alan kişisel satış, halkla ilişkiler vb. iletişim çalışmaları ile beraber tek bir mesaj vermek amacıyla bir araya getirilmiş bir yapıyı ifade etmektedir. Bu bağlamda reklamlar pazarlama iletişimde önde gelen ürünlerdendir. Diğer bir ifade ile reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerinde yapılan bütün faaliyetler ile iç içe geçerek firmaların büyük ve yoğun rekabet piyasasında rakiplerine karşı üstün bir pozisyona geçmelerine yardımcı olan bir argüman olarak karşımıza çıkmaktadır³⁵.

Bütünleşik pazarlama faaliyetleri içinde Reklamların konumuna bakıldığı zaman reklamın bu faaliyetler içinde en etkin araç olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Reklam

³² Elden, Bakır, **a.g.e.**, s. 76 – 77.

³³ Laskey vd., **a.g.m.**, s. 36 – 41.

³⁴ Bonnie L. Drewnany, A. Jerome Jewler, **Creative Strategy in Advertising**, Cengage Learning, 2013, s. 8.

³⁵ Müge Elden, Sinem Yeygel, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006, s. 1.

konusunda araştırmalar yapan Öztürk, reklamı ürünün, hizmetin veya düşünceinin belirli bir kaynaktan üretilen ve belirli ücret karşılığında hazırlanan bir iletişim şekli olarak tanımlamaktadır³⁶.

Elden ise reklamları bir iletişim süreci olarak değerlendirmekle beraber reklamları belirli bir amaç da yüklemektedir. Ona göre reklamların amacı öncelikli olarak sunulan ürün veya hizmetin hedef kitleye ulaştırılmasıdır. Bu ulaştırma yöntemi ile hedef kitlede ürüne veya markaya dair olumlu bir tutum meydana getirme veya tüketicilerde daha önce oluşmuş olan olumsuz tutumu değiştirme gibi bir başarı beklentisi vardır. Ayrıca yine ürünlere dair önceden olumlu bir tutum oluşturulmuşsa reklamlarla bu tutumların pekiştirilmesine de çalışılmaktadır. Hedef kitle üzerinde sunulan ürün veya hizmet ile ilgili oluşturulan olumlu imaj sayesinde ürüne dair bir talep oluşturup ürünü satın almaya ikna etmek de reklamların amaçları arasındadır³⁷. Yine reklamlar konusunda araştırma yapan Altunışık, Özdemir ve Torlak da reklamların belirli fonksiyonları olduğundan bahsederek bu fonksiyonları bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak sıralanmaktadır³⁸. Mucuk ise reklamların fonksiyonlarına diğer fonksiyonların yanında markaya değer katma, işletmeye değer katma veya işletmenin pazarlama alanında göstermiş olduğu çabalara yardım etme - destek olma fonksiyonunu eklemektedir³⁹.

Firmalar ve ürün satışı açısından bu denli önemli olan reklamlar bütünleşik pazarlama faaliyetleri bünyesinde düşünöldüğü zaman bu yapının sadece belirli bir kısmını oluşturduğu görölmektedir. Nitekim bütünleşik pazarlama faaliyetleri veya bütünleşik pazarlama iletişimi programı bütünsel bir yapı ile müşteriye ulaşmayı ifade etmektedir. Bu bütünsel yapı içerisinde reklam faaliyetleri iletişimin etkin bir şekilde kurulabilmesi konusunda hayati bir önem arz etmektedir⁴⁰.

Herhangi bir yapı için ortaya konan reklamların etkinliğinin ölçümü ise reklamın hitap ettiği hedef kitlenin reklama dair tepkilerinin ölçülmesi ile ortaya konulmaktadır. Bu konuda yapılan pek çok araştırma olmakla beraber bu araştırmaların genel sonucu olarak insanların anlamlı buldukları, kendilerine yakın gördükleri, güvenilir olarak değerlendirdikleri veya hatırlamaya değer olarak ele aldıkları içeriklerin reklamlar

³⁶ Sevgi Ayşe Öztürk, **Tutundurma Kararları**, B. Tenekecioğlu (ed.), Pazarlama Yönetimi içinde, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2009, s. 231.

³⁷ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003, s. 19.

³⁸ Altunışık vd., **a.g.e.**, s. 202.

³⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009, s. 219.

⁴⁰ Metehan Tolon, Asude Yasemin Zengin, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 39.

bünyesinde kullanılmasının tüketiciler üzerinde daha olumlu sonuçlar oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu hususta geliştirilen reklamlarda kullanılan müzikler, reklamın düzenlenmesindeki görsel efektler veya reklamda yer alan aktörler gibi unsurlar tüketicilerin beklentilerine uygun şekilde seçilmektedir⁴¹.

1.2. Reklamcılığın Gelişimini Açıklayan Paradigma ve Modeller

Reklamcılık faaliyetleri ortaya çıktığı andan itibaren belirli bir gelişim ve değişim sürecine girmiştir. Esasında bu durum reklamcılığın gelişmesi ve değişmesinin eş zamanlı olarak nitelendirilebilecek bir şekilde devam etmesi ile de açıklanabilir. Nitekim ilk reklamlardan itibaren, reklamların satış – pazarlama ve dolayısıyla ekonomik faaliyetler açısından etkileri göz önüne alındığında bu faaliyetleri açıklamaya yönelik bir takım paradigma ve modellerin geliştirildiği görülmektedir. Bu paradigma ve modelleri aşağıdaki gibi örneklendirmek mümkündür.

1.2.1. Reklamcılığın Gelişimini Açıklayan Paradigmalar

Bu paradigmalar reklamcılık faaliyetlerini daha çok güncel yapıdaki hâkim görüşlere dayandıran, diğer bir ifadeyle genel yapıda baskın olan durumları reklamcılığa etki boyutuyla ele alan yaklaşımlar olarak nitelendirilebilir. Ancak literatür incelendiğinde bu paradigmaların daha çok post fordizm, post modernizm, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler ile sınırlı tutulduğu görülmektedir.

1.2.1.1. Post Fordizm ve Post Modernizmin Etkileri

Post fordizmdeki ekonomik yaklaşımların ortaya çıkışında etkili olan temel etken değişen tüketici profili ve bu tüketici profiline dair bireylerin yönlendirilmek istendiği alanların belirlenmesidir⁴². Bu bağlamda post fordizm olarak adlandırılan sürecin en belirgin özelliği hem üretimde hem de tüketimde esnek bir yapının ekonomik faaliyetlerin temeline alınmasıdır. Post fordizm yapısının temel amacı toplum içinde daha fazla tüketim oluşturmaya dayalı faaliyetleri gerçekleştirmektir. Bu bağlamda post fordizmin amacının tüketimi arttırmanın yanı sıra bir *tüketim kışkırtması* ortaya çıkarmak olduğunu söylemek de mümkündür⁴³.

⁴¹ Franzen Giep, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. F. Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002, s. 47.

⁴² Frank Mort, “**Tüketim Politikası**”, Der. Stuart Hall, Martin Jacques, Yeni Zamanlar. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995, s. 163.

⁴³ Bilal Arık, **İletişim Yazıları**, Tablet Kitabevi, Konya, 2006, s. 64 – 70.

Post fordizme dair düşüncelerin yoğun olduğu dönemler araştırıldığı zaman bu dönemde üretime dair yürütülen kışkırtma faaliyetlerinin, seri üretimin hâkim olduğu dönemden farklı olarak, kişilerin tüketim yoluyla bireysel tercihlerini temin etmelerinin ve bu hususta en üst noktaya ulaşmalarının sağlanması hususuna yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bireyselliğin hâkim olduğu bu tüketim döneminde, kolektif anlamda dayanışma veya belli başlı kimliksel yapılar her geçen gün zayıflarken yeni veya satılık kimlikler olarak nitelendirilen kimlikler ortaya çıkmaktadır⁴⁴.

Post fordizm dönemine ait tüketici yapısına dair incelemelerde, bu dönemde yüksek gelir sahiplerinin farklı üretim ve hizmet faaliyetlerine yönelik olarak emek ve yoğun tüketim kalıplarına eğilim gösterdikleri görülmektedir. Dönem itibariyle üretimde bir fazlalaşma ve çeşitlilik söz konusu olmakla beraber bunun her alana yayıldığı da görülmektedir. Lüks tüketimin hâkim olduğu post fordist dönemde, kişiler kendi ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla konutlarını, mobilyalarını vb. özel siparişlerine göre yaptırabilmekte bununla beraber özel hocalar, bakıcılar veya korumalar gibi kişisel hizmetlerini başka insanları yaptırıp boş zaman ve eğlence faaliyetlerine gereğinden fazla yönelim sağlamaktadırlar⁴⁵.

Post fordist dönemdeki bu anlayış veya yaklaşımlar ve bu dönem içinde sunulan ürünlerin bu şekilde aktarılması, insanları bireysel tüketime yönlendirme amacıyla hazırlanan stratejilerin yansımasıdır. Bu hususta daha çok bireylerin lüks ihtiyaçlarını tatmin edeceği düşünülen veya insanları buna ikna eden reklamlar hazırlanarak bireyler bu reklamlarla ürünlere yönlendirilmişlerdir.

Günümüzdeki post fordist tüketici profili incelendiğinde, geçmişe oranla, görüntüden ziyade kalite ile daha fazla ilgilenen bir tüketici profili ile karşılaşmaktadır. Günümüz itibariyle post fordist tüketiciler kaliteye daha fazla para ödemeyi isteyen tüketici sınıfına girmektedirler. Post fordist dönemdeki toplum yapısında kişiye özel ürün talepleri üretim sürecini kısaltan ve bununla beraber daha küçük, daha az üretim yapılmasına neden olan sistemlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Bu bağlamda dönem itibariyle ve süreç devamında günümüzde de reklamlar kaliteye vurgu yapan ve bunları insanları kalite olgusuna ikna ederek satın almaya yönlendiren mahiyete bürünmüştür⁴⁶.

⁴⁴ Filiz Aydoğan, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005, s. 25.

⁴⁵ Çağlar Keyder, **İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında**, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 224.

⁴⁶ George Ritzer, **Toplumun Mcdonaldlaştırılması**, Çev. Sen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998, s. 221.

Yapı itibariyle post fordizme benzeyen ancak uygulamalarda ayırım gösteren post modernizm reklamların incelenmesi konusunda başka bir hususu teşkil etmektedir.

Postmodernizmin yaygınlaşması ve buna bağlı olarak etkililiğinin artması ile çağdaş kapitalizm olarak nitelendirilen sistemde bir genişleme meydana gelmiştir. Bununla birlikte insan yaşamının her alanında var olan metalaşma ve daha fazla varlığa sahip olma arzusunun artışı söz konusu olmuştur ki bu da süreçlerin iç içe geçip aynı doğrultuda ilerlemesi sonucunu doğurmuştur⁴⁷.

Postmodern yapıda reklamlar ele alındığında genel amacı bireyleri tüketime yönlendirmek olan bir yapıyla karşılaşılmaktadır. Nitekim bu toplumsal yapıda reklamlara dair değerlendirmeler, reklam metinlerinin kapitalist yapıda ekonomik anlamda yeni üretim yapılarına hizmet için var olan sürecin parçaları olduğu yönündedir⁴⁸. Postmodern yapı içinde reklamların yeri ve amaçları hakkında çalışmalar yapan Dyer; reklamcılık faaliyetlerinin mevcut ekonomik ve sosyal yapıda süren ilişkilerin güçlü bir aracı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte reklamların mevcut sosyal yapının ve değer sisteminin devamlılığını sağlamak gibi bir yükümlülüğü olduğuna da değinmektedir⁴⁹.

Postmodern yapı içinde bireylerin pozisyonu da değişiklik arz eder. Bu yapı içinde bireyler hem ürünün kendisi hem de tüketici olarak görülürler. Nitekim bireyler yaşamlarını inşa etmek amacıyla satın alma faaliyetlerinde bulunurlar ve bu faaliyet sonucunda da kendi yaşamlarını yine kendileri inşa ederler⁵⁰. Postmodern düşünce sistemindeki reklamcılık uygulamalarında bireylerin düşünceleri üzerinde de çalışmalar yapıldığı görülür. Bu sistem dâhilinde hazırlanan reklamlarda bireyler kendilerine yöneltilen imajlar karşısında ikilem içinde kalarak karşılaştırma yapmak zorunda bırakılırlar. Tüketim kültürü olarak ifade edilen kültür yapısı içine sıkıştırılan bireyler *öncelik* ve *sonralık* karşılaştırmaları sonucunda bir dönüşüm içine girerler. Postmodern yapıda bu karşılaştırmalar bireylere sunulan yeni beden imajları üzerinden de yapılmaktadır. Bireylerin kendilerine sunulan yeni beden imajları

⁴⁷ Gencay Şaylan, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, Ankara, 2006, s. 51.

⁴⁸ Banu Dağtaş, **Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü**, Der. Derya Tellan, Reklamcılık: Bakmak ve Görmek, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009, s. 75 – 78.

⁴⁹ Gillian Dyer, **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran, Beta Basım, İstanbul, 2010, s. 17.

⁵⁰ Judith Williamson, **Reklamların Dili**, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001, s. 70.

konusunda harcadıkları enerji, zaman ve para gibi hususlar ise bu yapıya ulaşmanın ispatlanması amacına yöneliktir⁵¹.

Bu yapıda toplumsal cinsiyet algıları da yer verilen hususlar içindedir. Kadınlığa ve erkeklığe dair sunulan normların reklamlar aracılığıyla iletilmesi bireyler üzerinde oldukça etkili olmaktadır⁵². Tüketici kapitalizm olarak da nitelendirilen bu sistem içinde güdülen temel amaç toplumsal anlamda standart bir yapı oluşturmaktır ki bu noktada bireylerin beğenilerinin şekillendirilmesi için reklamlar kullanılmaktadır⁵³.

1.2.1.2. Küreselleşme ve Teknolojik Gelişmelerin Etkileri

Dünya üzerindeki farklı ülkelerin sınırlarının kalkması ve ürün, hizmet ve insan dolaşım hız ve oranının artması olarak tanımlanan⁵⁴ küreselleşmenin hızlı bir yapıya büründüğü XX. yüzyılda, öncesinde var olan reklam kuruluşlarının, bu yüzyıldan itibaren öncelikli olarak Amerika'da, devamında da tüm dünyada büyük bir hızla yayılım gösterdikleri görülmektedir. Özellikle Amerika'da kurulu ürün üretim yapan firmaların ülke sınırlarının dışında bulunan pazarlara ulaşma çabalarında reklam şirketleri bir önadam veya basamak olarak işlev görmüştür. Dönem itibariyle reklamlara harcanan paralar veya ayrılan bütçeler incelendiği zaman küresel anlamda reklam harcamasının en fazla olduğu 10 şirketin Amerika merkezli olduğu ve bunların bütünsel olarak Amerika dışındaki küresel pazarda kendi alanlarında hâkim statüsünde bulduklarını görmek mümkündür⁵⁵.

Küreselleşmenin pazardaki etkileri ve reklamların bu konuda firmalara sağladığı kolaylıklar anlaşılınca süreç Avrupalı üreticilerin de katılımıyla daha da genişlemiş ve reklam üreticisi olan firmalar dünyanın dört bir yanına yayılmışlardır⁵⁶. Yine bu konuda yapılan araştırmalarda 2000'li yıllara yaklaşıldığında dünyanın en büyük 10 reklam şirketinin de dokuzunun Amerika'nın kuzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu şirketlerin yine küresel anlamdaki gelişmeler doğrultusunda ülke dışında da bağlı ajanslar şeklinde çalıştığı ulaşılan sonuçlar arasındadır. Bu yayılım hem ülke dışındaki reklamları yapabilmek hem de uluslararası çalışan firmaların farklı ülkelerdeki

⁵¹ Mike Featherstone, "Body, Image and Affect in Consumer Culture", **Body & Society**, 16 (1), 2010, s. 197.

⁵² Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s. 285.

⁵³ Anthony Giddens, **Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2010, s. 218.

⁵⁴ İzzet Gümüüş, **Genel İşletme**, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2017, s. 36.

⁵⁵ Thomas L. McPhail, **Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends**, Boston: Allyn and Bacon, 2002, s. 162.

⁵⁶ Armand Mattelart, **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s. 59.

reklamlarını koordine edebilme gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Bu noktada reklamcılık üzerindeki küreselleşme etkisini hem reklamcılık faaliyetlerinin genişleyerek uluslararası kapsama ulaşması hem de küreselleşmenin ticari boyutunda uluslararası koordinasyon sağlama faaliyetlerinde reklamların kullanılması şeklinde farklı etkilerle ele almak mümkündür⁵⁷. Bu yayılım ile reklamlar ve reklamcılık faaliyetleri serbest piyasa ekonomisinde bu ekonomik yapının temel taşları arasında değerlendirilmeye başlanmıştır⁵⁸.

Küreselleşme ile birlikte reklamların kullanıldığı alanların farklılaşması XX. yüzyıla gelinceye kadar ağırlıklı olarak gazete ve dergi gibi basılı yayınlarda yer alan reklamları, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel medya organlarına şeklinde gerçekleşmiştir. Bunun yanı sıra iletişimin ekonomik faaliyetlerde bir işletme aracı olarak görülmeye başlanması da aynı döneme denk gelmektedir⁵⁹. Bu anlayış farklılığı ve reklamların yer aldığı yapıların değişmesiyle yeni iletişim ortamlarının reklamlar için uygun yapılar olduğu ortak görüşüne varılmıştır. Bu doğrultuda da üreticiler veya işletmeler reklamlar sayesinde ürünlerini insanlara sunabilmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Değişen ve gelişen teknoloji ile birlikte iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle reklamlar yeni yapılar içine de girmiş bu sayede reklamların sunulduğu ortamlar açısından reklam hazırlamak isteyen insanların seçeneklerinde de genişleme olmuştur. Günümüzde açık hava reklamcılığı olarak belirtilen reklamcılık, sosyal medya üzerinde yapılan reklamlar, lüks konutlarda veya sitelerdeki reklam panolarının oluşturulması, küreselleşme doğrultusunda teknolojik gelişmelerin de reklamcılığa yansımaları arasındadır⁶⁰.

1.2.2. Reklam Etkililiğini Açıklayan Model ve Yaklaşımlar

Reklamlarda temel amaç hedef kitleyi reklama konu olan ürün veya hizmet açısından bir tüketime ikna etmektir. Bu husus da reklamın bünyesinde barındırdığı mesajlarla sağlanmaktadır. Reklamlar açısından başarı olarak değerlendirilen hedefe ulaşma yapısı da bu öz içeriklerin doğru zaman, doğru kitle vb. unsurlara yöneltilmesi ile sağlanabilecek durumlar arasındadır⁶¹.

⁵⁷ Anthony Giddens, **Sosyoloji**, Hüseyin Özel ve Cemal Güzel (ed.), Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000, s. 408.

⁵⁸ Canan Madran, "**Tutundurma Stratejileri**", Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008, s. 450.

⁵⁹ Mattelart, **a.g.e.**, s. 101.

⁶⁰ N. Aslı Tekinay, "**Media Pulse**", **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 2003, s. 75.

⁶¹ William McGuire Weillbaeher, *Point ofview: Does Advertising Eause a "Hierarehy Ofeffects"*, **Journal of Advertising Researeh**, 41, 2001, s. 19.

Oluşturulan reklamların neredeyse tamamında amaç hedef kitlede yer alan bireylerin satın alma davranışına yönelmesidir. Ancak bu amaca bütünsel olarak ulaşan bir reklam tasarımı yoktur⁶². Bunun temel sebebi kısa süreli satış sonuçları ölçümlenmelerinin konu hakkında yeterli bilgi sağlayamaması ile birlikte esasında reklamın uzun vadeli bir etki, süreç içinde zamanla ortaya çıkan, sağlamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle reklam etkililiğine dair ölçümlenmelerin uzun vadede gerçekleştirilmesi gerekli görülmektedir.

Reklamın etkileri ve bu etkilerin tespiti konusunda çalışmalar yapan Lavidge ve Steiner; reklama dair etkilerin uzun vadede gerçekleşmesinin kısa vadede bir takım gelişmeler olduğunun işareti olarak kabul etmektedirler. Bu nedenle değerlendirmede etkili olmayı sağlayacak verilerin elde edilmesini tavsiye etmektedirler. Bununla birlikte reklamların bireyler üzerinde satın alma davranışı oluşturmasının da anlık şekilde olamayacağını, bunun da belirli süreçlerden geçerek gerçekleşebileceğine değinmektedirler. Bu hususta tam aksi bir görüşler reklamların satın alma davranışına etkisinin zaman içinde ortaya çıkabilecek ve aşama aşama gerçekleşecek bir yapı olduğunu vurgulamaktadırlar⁶³.

Reklamların etkililiği konusunda araştırma yapan Belch ve Belch ise bu yapıda birbirini izleyen süreçleri;

- Geleneksel,
 - Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri,
 - Bilişsel Tepki Yaklaşımı
- olarak farklı yapılar içinde ele almaktadırlar⁶⁴.

1.2.2.1. Geleneksel Tepkiler Modelleri

Bir işletmenin ürettiği ürünü veya ortaya çıkardığı markayı bilmeyen tüketiciler için işletme ürün veya marka konusunda bilgilendirme ve bununla birlikte tüketicilerde satın alma davranışı ortaya çıkarma yoluna gitmektedir. Müşterilerin satın alma aşamasına gelmesine kadar geçen süreci açıklayan pek çok model vardır. Bu modellerden en fazla bilinenleri;

- AIDA Modeli,

⁶² Robert J. Lavidge, Gary Steiner, "A model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, In" (Ed. J. J. Wheatley), **Measuring Advertising Effectiveness (Selected Readings)**, Illinois: R. O. Irwing Inc, 1969, s. 2.

⁶³ Lavidge, Steiner, **a.g.e.**, s 3.

⁶⁴ George E. Belch, Michael A. Belch, **Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, (5th Edition), USA: McGraw-Hill Irwin, 2001, s. 148 – 165.

- DAGMAR Modeli,
- Etkiler Hiyerarşisi Modeli,
- Yenilikleri Benimseme Modeli,
- Bilgi işleme modeli

olarak literatürde yer almaktadır⁶⁵. Bu modeller içerik olarak birbirine benzerlik göstermekle beraber ortaya çıkış nedenleri itibarıyla farklı yapıdadır.

1.2.2.1.1. AIDA Modeli

AIDA modelinin geliştirilme sebebi kişisel satış sürecinde tüketicilerin satıcılar aracılığı ile geçireceği aşamaları tanımlamaktır. Bu modele göre alıcılar dikkat, ilgi, istek ve harekete geçme aşamalarından geçerek son noktaya gelirler. Diğer bir ifade ile satın alma aşamasına gelinceye kadar müşteriler bu aşamalardan sırayla geçerler. Satıcı bu sıralamaya dikkat ederek önce müşterinin dikkatini çekip devamında ürün veya hizmete dair ilgi oluşturmalıdır. Bu husustaki düzey olarak nitelendirilen ilgilenme veya ürünü kullanma, satın alma davranışını doğurur. Modelde son aşama olarak müşteriler ürünü satın alma kararı vererek satışın gerçekleşmesini sağlar ki satışın gerçekleşmesi ile modelin amacına ulaştığı söylenebilir. Ancak pazarlamacı açısından bu modelde en önemli ve en zor olarak tanımlanan aşama satın alma aşamasının gerçekleştirilmesidir⁶⁶.

AIDA modeli üzerinde incelemeler yapan Barry ve Howard bu yöntemi pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri açısından satış aşamasına geçişin sağlanması noktasında en etkili yöntem olarak değerlendirmektedirler⁶⁷.

1.2.2.1.2. DAGMAR Modeli

Colley tarafından yapılan ve yayınlanan bir araştırmada reklamın başarılı olması hususu incelenmiştir. Bu incelemede bir reklamın başarılı olması noktasında en önemli gösterge olarak reklamın satışlara olan etkisi ele alınmıştır⁶⁸.

DAGMAR modeli olarak adlandırılan model reklamlarda etki hususunun iletişim doğrultusunda ölçülmesi üzerinde duran bir modeldir. Bu model, farkındalığın

⁶⁵ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 148 – 149.

⁶⁶ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 148 – 149.

⁶⁷ Thomas E. Barry, Daniel J. Howard, "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising", **International Journal of Advertising**, 1990, s. 123.

⁶⁸ Eddie M. Clark, Timothy Brock, David W. Stewart, **Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising**, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 1994, s. 36.

olmadığı durum, farkında olma durumu, anlayış oluşturma, ikna etme ve davranış olarak adlandırılan basamaklardan oluşmaktadır. DAGMAR modeli, satışı önemli görmekle beraber bilişsel düzeyde kurulan iletişimin ve müşteriye ikna etmenin önemi üzerinde de duran bir modeldir. Model kendi bünyesinde bilişsel farkındalık ile birlikte tüketicilerle duygusal açıdan da bağlantı kurulmasını da tavsiye eder⁶⁹.

1.2.2.1.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler hiyerarşisi modeli reklamlarda ulaşılmak istenen amacın belirlenmesi ve ölçülmesi ile ilgili geliştirilmiş olan bir modeldir. Bu model, reklamların izleyiciler üzerinde nasıl işlerlik gösterdiğini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Diğer bir ifadeyle reklamda yer alan ürünün veya hizmetin müşteriler tarafından fark edilmesinden satın alınmasına kadarki süreçte neler olduğu etkiler hiyerarşisi ile ölçülmektedir. Etkiler hiyerarşisi modeli temel olarak reklamın etkisinin hemen değil belirli bir süre sonrasında ortaya çıktığı görüşü üzerine oturtulmuştur. Bu nedenle reklamlarla kurulan iletişim sonucunda hemen bir satın alma davranışı beklenmez. Bunun aksine müşterilerde veya reklamı izleyen bireylerde bir dizi etki oluşumu gerekli görülür. İzleyicinin bu süreçteki etkilerden herhangi birini tamamlamadan bir sonrakine geçemeyeceği kabul edilir. Bununla beraber süreçte izlenmesi gereken yolların aşamalar halinde birbirini takip ederek izlenmesi sonucunda satın almanın gelişeceği savunulur⁷⁰.

1.2.2.1.4. Yenilikleri Benimseme Modeli

Yenilikleri benimseme modeli adından da anlaşılacağı gibi yeniliklerin yayılması için yapılan çalışmalardan hareketle geliştirilen bir modeldir. Bu modelde müşterinin yeni bir ürünü tanıması ve kabullenmesi sürecinde hangi aşamalardan geçtiği incelenir. Diğer modeller ile olan benzerliği tüketicilerin satın alma davranışı öncesinde belirli aşamalardan geçtiği yönündeki kabulünden ibarettir. Yenilikleri benimseme modelinde bu aşamalar müşterinin ürünün farkında olması, ürünle ilgilenmesi, ürüne dair değerlendirmelerde bulunması ve deneme aşamaları olarak sıralanmaktadır. Yine model kapsamında yeni bir ürün ortaya çıkaran ve bununla pazara giren işletmelerin ne gibi zorluklarla karşılaşacakları, ürünün farkına varılması hususunda ve denenmesi hususunda nasıl marka bağımlılığı oluşturulabileceği üzerinde durulur⁷¹.

⁶⁹ Clark vd, **a.g.e.**, s. 36.

⁷⁰ Lavidge, Steiner, **a.g.e.**, s. 2.

⁷¹ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 149.

1.2.2.1.5. Bilgi İşleme Modeli

Bilgi işleme modelinde reklamlar ve reklamın etkileri ikna edici bir iletişim süreci şeklinde ele alınmaktadır. Bu modele göre reklam; bilgi, yönlendirme ve problem çözme şeklinde görevlere sahiptir. Diğer modeller gibi bilgi işleme modeli de müşterilerin ikna oluşuna kadar geçen aşamayı bir düzen içinde, basamaklar halinde, ele almaktadır. Ancak diğer modellerde bulunmayan akılda tutma adı verilen aşama bilgi işleme modelinde görülmektedir. Akılda tutma aşaması müşteriler açısından kendilerine sunulan bilgilerin geçerli ve akılda kalıcı şekilde yorumlanması içermektedir⁷².

1.2.2.2. Alternatif Tepkiler Hiyerarşisi Modelleri

Bu modellere dair literatür incelendiğinde; standart öğrenme hiyerarşisi, uyumsuzluk hiyerarşisi şeklinde ikili bir hiyerarşi ayırımına gidildiği görülmektedir.

1.2.2.2.1. Standart Öğrenme Hiyerarşisi

Bu hiyerarşi modelinde tüketicilerin markalar hakkında bildikleri unsurların sebep olduğu ve markaya dair geliştirilen duygu ve düşüncelerle davranışlar temele alınmaktadır. Bu modelde yine tüketiciler bilgileri araştırarak ve elde ettikleri yeni bilgileri analiz ederek belirli kararlar veren aktif katılımcılar olarak değerlendirilir. Modelin en belirgin işlendiği rekabet ortamlarında, müşterilerin öğrendiği bilgilerin devreye girmesi ve tüketicilerin satın alma tercihlerini bu bilgiler doğrultusunda gerçekleşmesi ile ortaya çıkmaktadır⁷³.

1.2.2.2.2. Uyumsuzluk Hiyerarşisi

Bu modelde öne sürülen temel düşünce tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirdikten sonra ürünle alakalı tutum ve duygularını geliştirdikleri yönündedir. Modele göre satın almaya doğru giden süreçte genel manada ürün veya hizmetin her türlü özelliğinin benzer olması durumunda müşterilerin seçim yapma zorunda kalması gibi bir faktör çıkmaktadır. Model çeşitli eleştirilere maruz kalmakla beraber yapılan eleştiriler içinde en önemli hususlardan biri, model tarafından reklamların işlevliliğine dair kabulsüzlüktür. Nitekim modelde, tüketicilerin satın alma kararları bakımından

⁷² Abhilasha Mehta, "How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness", *Journal of Advertising Research*, 1994, s. 63.

⁷³ Belch, Belch, a.g.e., s. 152.

reklamın bir etkisinin olmadığını savunulmaktadır. Bununla beraber ürün veya hizmet ile ilgili öne sürülen fikirlerin veya geliştirilen yargıların satın alma davranışından sonra ortaya çıktığını savunulması da modele dair yöneltilen eleştiriler arasındadır. Uyumsuzluk hiyerarşisi modeline göre davranışların satın alma faaliyetinden sonra ortaya çıkması reklamların etki bakımından geçersiz olduğunu ortaya koyar⁷⁴.

1.2.2.3. Bilişsel Tepki Yaklaşımı

Bu yaklaşım tüketicilerin bilişsel anlamdaki süreçlerini inceleyen bir modeldir. Bilişsel tepki yaklaşımına göre, bilişsel anlamdaki tepkiler bireyin günlük hayatı içinde reklamlarda verilen mesajlarla karşılaştığı anda ortaya çıkmaktadır. Bu tepkilerin ölçülmesi ise ancak bireyin maruz kaldığı mesaja dair tepkisinin yazı ile aktarılması şeklinde gerçekleşebilmektedir⁷⁵. Bireysel tepki yaklaşımının esası bireyin reklamda verilen mesaj aracılığıyla harekete geçen düşüncelerinin ne şekilde biçimlendiği veya verilen mesajların bireyler tarafından nasıl kabul edildiği veya reddedildiği ile alakalıdır⁷⁶.

Bilişsel tepki yaklaşımına en iyi örnek olan uygulama modeli, *olasılıkları hesaba katma modeli* olarak gösterilmektedir. Bu model diğer modeller arasında en yeni ve en anlaşılır model olarak değerlendirilmektedir. Modele göre tüketicilerin iletişim süreçlerinde ikna edilmeleri hususu noktasında müşteri algılarında iki farklı yol ortaya çıkmaktadır. Bunlar merkezi ve çevresel yollar olarak ele alınır. Bireyin kişisel isteği veya içinde bulunduğu durum nedeniyle bireysel anlamda bir ürüne karşı yüksek derecede alakalı olması mesajlara tepki açısından bilişsel değerlendirmesinin daha güçlü olması sonucunu doğuracaktır⁷⁷.

1.3. Reklam Türleri ve Reklam Başarısını Etkileyen Faktörler

“Reklam” kavramı genel bir yapıyı ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle reklam denildiğinde günümüz insanları açısından her bireyin zihninde canlanan bir örneğin

⁷⁴ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 152.

⁷⁵ Scott B. MacKenzie, Richard J. Lutz, “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, **Journal of Marketing**, 53(2), April, s. 48–65.

⁷⁶ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 165.

⁷⁷ Chang Hoan Cho, John D. Leckenby, “Interactivity as a Measure of ad Effectiveness”, **Annual Conference of the American Academy of Advertising**, Albuquerque, New Mexico, 1999, s. 35.

olduğunu muhakkak suretle söylemek mümkündür. Reklam kavramı, kavramsal anlamda tekil olsa da kendi içinde birbirinden farklı yapılardan oluşmaktadır. Bu farklılıklar reklamları çeşitlendirmek amacından ziyade hedef kitle, ürün, firma vb. yapılara yönelik reklam oluşumları ile daha etkili bir reklam faaliyeti gerçekleştirmektir.

1.3.1. Oluşum Platformuna Göre Reklam Türleri

Bir ürün veya hizmeti sunmak amacıyla yapılan reklamlar arz talep doğrultusunda gerçekleştirilir. Bu yapıda temel faktörler; üretici, müşteri ve bu ikili arasındaki bağlantının oluşturucusu pozisyonunda olan dağıtıcılar olarak ele alınmaktadır. Bu üçlü yapıya yönelik olarak oluşturulan reklamlar ise üreticilere yönelik reklamlar, sağlayıcılara yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olarak ayrılmaktadır. Bu oluşum içinde üreticilere yönelik hazırlanan reklamlar genel reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Bu reklamlar içerik olarak üreticiler tarafından yapılan ürünleri, hedef kitleye sunma ve bu bağlamda hedef kitlede farkındalık oluşturma amacıyla hazırlanan reklamlardır. Hitap ettiği kesim dikkate alındığında genel reklamlar için diğer reklam türlerine göre coğrafi anlamda daha geniş bir yapıya hitap ettiğini söylemek mümkündür. Bu nedenle reklam türleri içinde coğrafi reklamların dünya genelinde ihtiyaç duyulan reklamlar olduğu belirtilmektedir⁷⁸.

Aracılar için hazırlanan reklamlar ise genel reklamlara göre daha bölgesel bir yapıdadır. Nitekim bu reklamlar ürünün perakende noktalarına yönelik olarak hazırlanmaktadır. Esas itibarıyla bu reklamların hitap ettiği kesim reklamın etki sınırı açısından da belirleyicidir. Perakende sektöründe yer alan işletmelerin etki alanlarının dar olması aracılar için hazırlanan reklamların etki alanı konusunda temel belirleyicidir. Bu dar kapsam veya etki düşüklüğü bu reklamların oluşturulma maliyetlerinin de genel reklamlara göre daha düşük olması sonucunu doğurmuştur⁷⁹.

Sağlayıcılar için oluşturulan reklamlar ise müşteri veya ürünün son kullanıcısı olarak nitelendirilen bireyler ile bu bireylerin ürüne ulaşmasını olanaklı kılan işletmeler için hazırlanan reklamlardır. Bu işletmeler ürün veya hizmet konusunda kendi bünyelerinde sunulduğu konusunda müşterileri bilgilendirme veya müşterilere haber verme amaçlı reklamlar hazırlar. Bu tür reklamlara en iyi örnekler el ilanları, afişler vb. bireyleri hedefleyen reklamlardır⁸⁰.

⁷⁸ Sema Tapan, "Reklamın Kapsamı ve Gelişimi", **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997, s.192.

⁷⁹ Sahavet Gürdal, **Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000, s. 378 – 382.

⁸⁰ Gürdal, **a.g.e.**, s. 378 – 382.

1.3.2. Pazar Hedefi Açısından Reklamlar

Bu reklamlar dağıtıcıları hedef alan reklamlardır. Tüketicilere yönelik olan reklamlarda malı satın alacak olan bireyler hedef alınmaktadır. Bu reklamların temel hedefi son tüketiciye ulaşmaktır. Ancak bu ulaşma faaliyetinde en etkin rol oynayan yapılardan biri dağıtımın sağlanmasıdır. Bu nedenle tüketiciyi göz ardı etmeden dağıtıcıların da ilgisini çekebilmek üreticilerin nihai hedefe ulaşmaları bakımından dikkate değer derece önemlidir⁸¹. Konu diğer bir açıdan ele alındığında üretici için ilk satın alma işlemini gerçekleştirenin dağıtıcı olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu nedenle dağıtıcıların da bir ara tüketici statüsüne sokulması yanlış bir değerlendirme değildir. Bu değerlendirmeden hareketle dağıtıcıları hedef alan reklamların içerikleri bu yapıya yöneliktir şeklinde bir sonuca ulaşmak mümkündür⁸².

1.3.3. Hedeflerine ve Amaçlarına Göre Reklam Türleri

Reklamların oluşturulma amaçlarının genel anlamda herhangi bir ürün ya da hizmetin insanlar tarafından beğenilmesi ve bu doğrultuda bireylerin kendilerine sunulan bu yapıya dair talep oluşturma olarak kabul edilmektedir. Ancak amaç bakımından reklamların sınıflandırılması ise reklamın oluşturulması konusunda söz konusu olan tercihe göre yapılan bir sınıflandırmadır. Bu tercihte öncelikli tercih veya seçici tercih olarak iki aşamalı bir sınıflama yapıldığını görmek mümkündür.

Reklamlar ile birlikte tüketicilerde öncelikli olarak ifade edilen tercihin oluşturulmasında esas amaç insanlar tarafından bilinen veya belirli bir marka imajı oluşmuş, bir manada henüz bilinmeyen mallara dair tüketicilerin bir talep oluşturulmasını sağlamaktır. Bu talep oluşturma hususu özellikle yeni kurulan işletmeler veya işletmelerin pazara yeni sürdükleri mallar açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu nedenle amaç açısından reklamlar insanların yeni ürünleri tercih aşamasında göz önüne almalarını sağlamak ve o ürünle ilgili ortada olmayan bir talebi oluşturma amacına yönelik hazırlanmaktadır. Bu reklamlarla genel anlamda bir talep oluşturma yoluyla reklama konu olan ürünün satışını sağlanması, pazarda bu ürünlere dair bir yer oluşturulması ve ürünün talep ve pazar yerinden sonra girmiş olduğu

⁸¹ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 35.

⁸² Demet Gürüz, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993, s. 26.

pazarda diğ er ürünle re oranına payını büy ütme amaçlarının hedeflendiğini söylemek mümkündür⁸³.

Diğ er yapıyı oluşturan seçici talep oluşturma hususu ise müşteriler açısından odak noktasının ürünün bulunduğ u kulvardan ziyade o kulvarda yer alan belirli bir markaya çekme ç abasını ifade etmektedir. Nitekim pazarlar ve bu pazarlarda hâkim talep unsuru değerlendirildiğ i zaman ürünün kategorisine karşı bir talep olduğunu görmek mümkündür. Bu nedenle kategori genel yapısından marka özel yapısına çekmek bu markanın diğ erleri ile farkı veya bu diğ erlerine göre üstünlüğ ünü ortaya koyma yönünden önemlidir. Bununla birlikte bu reklamlarda başarıya ulaşma sonucunda diğ er markalara dair bir rekabet üstünlüğ ünün elde edileceğ inden söz etmek de mümkündür⁸⁴.

1.3.4. İç erdiği Mesaja Gö re Reklamlar

Geç miş ten günümüze reklamların temel amacı ürünlerin satılmasını sağlamak olmakla birlikte ü retilen reklamların pek çoğ unun hitap ettiğ i veya amacına hizmet ettiğ i kesim üretim sektörü olarak bilinmektedir. Bu doğrultuda reklamlar sektör tarafından ü retilen mallara yönelik hizmet vermektedirler. Bu şekilde hazırlanan reklamlardaki temel amaç bir ürünün satışını artırmakla beraber, bu ürünün ait olduğ u markaya dair tüketicilerde bir algı oluşturmaktır. Diğ er bir ifadeyle reklamlar ürünlere veya markalara dair bir yönlendirme amacı güder⁸⁵.

Reklamın hizmet ettiğ i yapı olan üretici olgusu bazı reklamlarda kendisini oldukça açık şekilde göstermektedir. Nitekim reklamlar incelendiğ i zaman bazı reklamlarda üründen ziyade veya ürünle birlikte ürünü piyasaya sü ren iş letmenin de vurgulandığ ı görülmektedir. Ürün reklamlarının yanında kendi tanıtımına da yer veren firmaların temel amacının literatür açısından değerlendirildiğ inde ürün sunduğ u pazar kapsamında iş letmeye bir imaj kazandırmak veya iş letmenin varlığıyla ilgili hedef kitleye bir farkındalık oluşturma olarak ele alınmaktadır. Bu bağ lamda bahsedilen reklam çeş itlerinde temel amacın ürün satışı olduğunu söylemek mümkün değildir.

⁸³ İlhan Cemalcılar, vd., **İş letmecilik Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000, s. 288.

⁸⁴ Füsün Kocabaş, Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar; Kuramlar**, 6. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 30.

⁸⁵ Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 289.

Ürün satışı bu reklamlardaki hedeflerden biri olmakla birlikte esas amaç işletmenin bir prestij oluşturması veya itibarını yükseltmesi olarak ele alınmaktadır⁸⁶.

Bu bağlamda ele alınan reklamlar içerdiği mesaj açısından duygusal ve kavramsal reklamlar olarak iki ayrı şekilde ele alınır. Duygusal reklamlarda tüketicilerin satın alma davranışları incelenerek bu davranışın altyapısının hangi zihinsel süreçlerden oluşturulduğu ele alınıp yapılan değerlendirmelerle müşteri genel profili doğrultusunda reklamın içeriğini oluşturma aşamasına geçilir. Bu denli kriterlerin göz önüne alındığı reklam türünde sadece reklamın satın almaya yönlendirme amacı değil, ürünün beğenilmesi, ilgi görmesi ve aynı zamanda firmanın da bunlardan istifade etmesi amaçlarına yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle reklamlarla verilen mesajlar doğrultusunda olumlu tavır ve davranışların meydana getirilmesi hedeflenmektedir. Kavramsal olarak oluşturulan reklamlar incelendiğinde bu reklam türünde ticari ürünler açısından ürün veya hizmetler açısından özellik ve farklılık hususlarının ortaya konulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu tür reklamların içeriğinde bulunan mesajların genel olarak kavramsal düşünce şeklinde el alınan mesajları olduğunu da görmek mümkündür⁸⁷.

1.3.5. Maliyetin Karşılanması Açısından Reklamlar

Reklamlar tür bakımından reklamın hazırlanma maliyeti şeklinde de bir ayrıma tabi tutulmaktadır. Ancak bu ayrımda maliyetin boyutundan ziyade maliyet karşılayıcıları baz alınmaktadır. Bu bağlamda reklamlar maliyeti karşılayanlar açısından;

- reklamların hazırlanma maliyetlerinin üretici tarafından karşılanması,
 - hazırlık maliyetlerinin aracılar tarafından karşılanması,
 - hem üretici hem aracı tarafından karşılanması
- şeklinde üçlü bir ayrıma tabi tutulmaktadır.

Bu gruplandırmalar reklamların hazırlanışları sonucunda değerlendirmelerine de yansımaktadır. Reklamın hazırlanmasında hazırlık maliyetini karşılayan tarafın tek olması reklamın bireysel reklam olarak ele alınmasını beraberinde getirmektedir. İki tarafın birlikte karşıladığı reklam harcamalarından meydana çıkan ürünler ise yatay veya dikey şekilde ortak ödeme olarak iki şekilde inceleme altına alınmaktadır. Yatay

⁸⁶ Işıl Karpat, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999, s. 56.

⁸⁷ Belma Güneri Fırlar, **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008, s. 65-67.

olarak ortak ödeme yapılan reklamlar da sektör içi bir ödeme söz konusudur ki bu reklamlarda üretim veya dağıtım konusunda sektörde yer alan bir grup işletme reklamın ücretini kendi aralarında paylaşmak suretiyle öderler. Dikeyde ise reklamın hazırlanma maliyeti üretici ve dağıtıcı tarafından karşılanır⁸⁸.

1.3.6. Lokasyon (Coğrafi Özellik) Açısından Reklamlar

Lokasyon açısından reklamlar reklamın coğrafi yapıya göre sınıflandırılmasını ifade etmektedir. Coğrafi bakımdan reklamlar incelendiğinde üç temel yapı üzerinden ele alındığını görmek mümkündür.

- Bu konudaki ilk reklam türü yerel reklam olarak nitelendirilen reklamlardır. Bu reklamlar belirli bir bölgeye özel olarak veya bu bölgenin insanına özel olarak hazırlanan reklamlar olarak da bilinir. Bu reklamlar da yine görsel veya işitsel medya aracılığıyla yayınlansa da hedef alınan unsur reklamın hazırlandığı bölgenin sınırları ile belirlenmektedir.

- Lokasyon açısından bir diğer reklam türü uluslararası reklamlardır. Bunlar firmaların ticari faaliyetlerinin genişlemesi ile birlikte farklı ülkelere açılmalarına önyak olan uygulamalardır. Bu reklamlarla firmalar farklı ülkelerde yer alan pazarlara girme amacını gerçekleştirmeye çalışırlar.

- Lokasyon bağlamındaki son reklam türü ise global reklam olarak nitelendirilen reklamlardır. Bu reklamlar ülkeleri belirli özelliklerle farklı ülkelere tanıtmaya hizmet eden reklam türleridir⁸⁹.

Coğrafi anlamdaki reklamların reklam piyasası açısından önemi hedef kitleye daha net bir şekilde ulaşım imkânı sunmasından ileri gelmektedir. Bu bağlamda ülke genelinden ziyade daha küçük yapıların gözetilerek reklam hazırlanması söz konusu olmaktadır.

1.4. Reklamın Etki ve Başarısını Etkileyen Faktörler

Reklamların genel yapısı düşünüldüğünde ilk dönemler için reklamlar açısından bir başarı hedefi veya başarı unsurundan söz etmek pek de mümkün değildir, demek yanlış bir değerlendirme olmayacaktır. Nitekim reklamların genel yapısı ve bu noktada ana hedef incelendiğinde; reklam ürünü tanıtan bir yapıdır. Bu nedenle istenen

⁸⁸ Cemalcılar, **a.g.e.**, s. 289.

⁸⁹ Selime Sezgin, **Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 73-74.

özelliklerin aktarılması ile reklamcılığın görevi sona erer şeklinde düz bir bakış açısı ile yaklaşmak da mümkündür. Ancak gelinen noktada aynı sektörde farklı yapılar tarafından üretilen ürünlerin var olması ve bunlara dair reklamların oluşturulması reklamlarda etki ve başarı yapısını gündeme getirmiştir⁹⁰. Buna ek olarak reklamlarda yer alan ürünlerin tüketicilere ihtiyaç olarak gösterilmesi de etki ve başarı boyutunun farklı bir yönünü ifade etmektedir.

1.4.1. Reklamların Etki Düzeyleri ile İlgili Öne Sürülen Görüş ve Düşünceler

Reklamın etkisi denilince hiç şüphesiz hazırlanan reklamların müşterilerin veya tüketicilerin ürüne dair kararları üzerindeki etkilerinden bahsedilmesi akla gelmektedir. Bu hususta yapılan araştırmalar ve araştırmalar sonucunda varılan noktalarda reklamların etkileri konusunda iki farklı yapı üzerinden inceleme yapıldığını görmek mümkündür. Bu ayrım;

- Güçlü etkili reklamlar,
 - Zayıf etkili reklamlar
- şeklindedir.

Reklamların etki bakımından güçlü olduğu inanişına yönelik yapılan araştırma ve teorileri bulunan John Philip Jones; *Güçlü Etki Teorisi* olarak bilinen bir teori ortaya koymuştur. Bununla beraber Andrew Ehrenberg *Güçsüz veya Yaz Zayıf Etki Teorisi* olarak bilinen teori ortaya koymuş ve bu iki teori üzerinden reklamların incelenmesi ve bunlara göre yapılan yorumlamaların geçerli görülmesi günümüzde de devam ede gelmiştir⁹¹.

Zayıf etki teorisini ortaya koyan Ehrenberg, reklamların tüketiciler üzerindeki etkisi noktasında genel kabul gören düşüncelerin aksi yönde görüş bildirmektedir. Ehrenberg, reklam ve satın alma davranışı arasında çoğunlukla bir etki durumunun söz konusu olduğunu belirtmekle beraber, etki konusunda bilinen bir baskın güç noktasının olmadığını diğer ifadeyle zayıf bir etkinin olduğunu öne sürmektedir. Ehrenberg, bu görüşünü reklamların temel faktörü olan ikna hususunda yeterince etkili veya güçlü olmadığı savıyla desteklemektedir. Bu nedenle reklamlarda ikna olarak belirtilen gücün veya kavramın yerine müşterilerde ürüne dair bir farkındalık bir

⁹⁰ Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, **Şimdi Reklamlar...**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005, s. 169.

⁹¹ Tim Ambler, "Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work", **International Journal of Advertising**, 19, 3, 2000, s. 300 – 306.

bilgi oluşturan kavramların kullanılmasını önermektedir. Nitekim ona göre reklamların temel işlevi ürüne dair farkındalık oluşturmaktır. Ehrenberg ortaya attığı teoride tüketicilerin ürünün farkına varması, devamında ilgi duyması bu sürecin sonunda ise ürüne dair satın davranışı sergilemesi şeklinde bir davranış aşamasından geçtiğini belirtir. Bunun devamında ise satın alma davranışının tekrar edebilmesi için ürüne dair bir memnuniyetin oluşmasının gerektiğini vurgular. Ürüne dair memnuniyetin devam etmesi durumunda ise satın alma davranışı her alışveriş devamında pekişerek tekrar eder. Bu doğrultuda Ehrenberg'in teorisinde temel noktanın ürüne dair deneyim oluşturulması olduğunu söylemek mümkündür⁹².

Ehrenberg reklamın ikna edici rolünün markaya dair bir imaj oluşturmak ve tüketiciler üzerinde marka bağlamında bir tutum oluşturmak olduğunu savunan görüşlerden hareket ederek reklamların satışlar üzerinde oluşturduğu etki konusunda tam veya net bir ayrıma gidilemeyeceğinin altını çizmektedir. Reklamların farkındalık faktörü üzerinde duran Ehrenberg, yeni bir bilgi barındırmaması durumunda reklamda davranış değişikliğine dair bir etkinin beklenmemesi hususunda da görüş belirtmektedir⁹³.

Reklamın etkileri bakımından bir güçlü etkili reklamlar veya güçlü etki oluşumunu savunan görüşler ise reklamların kısa bir süreçte tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde fark edilebilir bir etki oluşturduğunu öne sürmektedir. Bu konuda görüş ileri süren Jones, reklamların tüketicilerde markalara dair bir farkındalık oluşturmaktan daha fazla işleve sahip olduğunu öne sürmektedir. Bu fazlalığı ise tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etki olarak belirtmekte ve reklamların satın alma üzerinde, bu davranışın ortaya çıkması konusunda büyük bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Bu yönüyle Jones'un, Ehrenberg'in reklamın hatırlatıcı olma yönündeki görüşünün tersine davranış değiştirici bir etkisi olduğunu öne sürdüğünü söylemek mümkündür⁹⁴. Johns tarafından reklamların etkili olması veya tüketicide satın alma davranışı ortaya çıkarması konusunda öne sürdüğü fikirler bir faraziyeden ziyade araştırma sonuçlarıyla ulaşılan yargılardır. Bu konuda yapılan araştırmalarda televizyon reklamlarını seyreden bireylerin maruz kaldıkları markanın

⁹² Andrew S. C. Ehrenberg, "Repetitive Advertising and The Consumer", **Journal of Advertising Research**, November-December, 2000, s. 39 – 46; Andrew S. C. Ehrenberg, **Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici**, Der. J. P. Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmacının Rolü, Çev. Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 59.

⁹³ Ehrenberg, "Repetitive Advertising and The Consumer", s. 41 – 46.

⁹⁴ J. P. Jones, **Reklamcılık Hala "Satıcılık" mıdır?**, Der. J. P. Jones, **Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmacının Rolü**, Çev. Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 82 – 83.

reklamına göre 7 gün içinde satın alma davranışı sergiledikleri veya bu davranış için harekete geçtikleri tespit edilmiş edilmiştir. Bu da reklamların tüketiciler için satın alma davranışları üzerinde olumlu yönde ve güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir⁹⁵.

Reklamların etkileri ve başarılı olmaları konusunda araştırmalar yapan ARF (Reklam Araştırma Kuruluşu) tarafından 1990 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada reklamların beğenilmesi sonucunda ortaya çıkan etki durumunun satış davranışının gösterilmesinde ve reklamın etkili olarak değerlendirilmesinde en büyük etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle reklamların beğenilmesinin hem reklam etkisini hem de reklam başarısını doğrudan etkileyen unsur olduğunu söylemek mümkündür⁹⁶.

1.4.2. Etki ve Başarı Açısında İşletmeler İle İlgili Faktörler

İşletmeler açısından reklamın etkisini ve başarısını belirleyen faktörler, temelde reklam stratejisi ile ilgili olan unsurlardır. Hazırlanan reklamların uzun süreli tutarlılığı açısından reklamlar konusunda yapılan araştırma sonuçlarına ve verilere dayanmak zorundadır. İşletmelerin yöneticileri reklamlar konusunda karar verirken genel manada uzun vadede etki sağlayacak olan reklam seçimi yapmak zorundadır. Bunun temel sebebi ise reklamın anlık etkisini değil uzun vadeli etkisini oluşturarak bu sayede kalıcı ve sadık müşteri portföyü meydana getirerek müşterilerin ürünü sürekli olarak tüketmesini sağlamaktır. Bahsedilen kalıcı yapıyı ve reklamın amacına hizmet etmesini sağlamak içinse işletmeler belirli sorulara cevap vererek bu doğrultuda bir reklam stratejisi belirlemek zorundadırlar. Bu soruların en belirgin olanları;

- kârın yükseltilmesi amacıyla reklamın başarıya ulaşabileceği fırsatların hangi alanlarda yer aldığı,
- reklamın benzer satış oluşturma ve müşteri oluşturma tekniklerinden daha etkin olmasını sağlayacak alanlar hangileri olduğu,
- mevcut reklamlar veya hazırlanacak olan reklamların daha iyi ve geliştirilebilir olmasının nasıl sağlanabileceği,
- reklamın hazırlanması için gereken bütçenin azaltılmasının ne şekilde mümkün olabileceği,
- reklamlardan elde edilen sonuçlar nasıl ölçülerek daha başarılı reklamların

⁹⁵ Colin McDonald, "From Frequency to Continuity- Is It a New Dawn?", **Journal of Advertising Research**, July/August, 1997, s. 23.

⁹⁶ Alexander L. Biel, **Sevimlilik Neden Sevilen Reklam Çok Satar?**, Der. J. P. Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü, Çev. Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004, s. 103.

oluşumuna gidilebilir
gibi sorulardır ki bu sorular işletmelerin cevaplaması gereken sorular
arasındadır⁹⁷.

1.4.3. Etki - Başarı Açısından İçerik ve Tüketici Faktörü (Reklam Araştırmaları)

Reklamın etki ve baş ağrısının sağlanmasında reklam hazırlamadan önce yapılacak araştırmaların da büyük önemi vardır. Yapılan araştırmalar reklamda yer alacak olan mesajın meydana getirilmesinde büyük faydalar sağlamanın yanı sıra reklamın yayınlanmasının ardından elde edilen verilerin karşılaştırılması açısından da büyük bir öneme sahiptir. Reklamın etki ve başarısının ölçülmesi 4 aşamaya ayrılmıştır.

- Bu aşamalardan ilki geçmişte yayınlanan reklamlardan elde edilen deneyimlerin sürekli olarak analiz edilmesi aşamasıdır. Bu aşama reklamlar açısından oluşturulan stratejilerin gözden geçirilip etki derecesinin ölçülmesinde ve yeni stratejiler geliştirilerek daha başarılı reklamlar hazırlayabilme noktasında reklamcılık faaliyetleri açısından hayati bir öneme sahiptir.

- Bir diğer faktör tüketicilerin davranışları ve tüketici tercihleri hakkında yapılan araştırmalardır. Bu araştırmalar sonucunda reklamların hedeflerinin belirlenmesi ve daha etkili reklam stratejilerinin geliştirilmesi mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra bu noktada yapılacak bir araştırmanın, markanın hedef kitlesindeki değişimlerin ne şekilde olduğunu gözleme açısından da faydası vardır.

- Bir diğer aşama reklamların doğrudan hedef kitleye uygulanmasından önce daha küçük bir gruba uygulanarak reklamın etki ve başarısının ölçülmesini sağlayan veya *pre-test* olarak adlandırılan aşamadır. Ön testler reklamların hedef kitle tarafından beğenilmesi veya kabul edilmesi konusunda reklamcılara ve işletmelere bir ön bilgi sağlamaktadır. Yapılacak olan ön test ile reklamın etki düzeyi ve başarı ihtimali değerlendirilerek hedef kitleye bütünsel anlamda sunulmasından önce gerekli düzeltme ve güncellemelerin yapılması sağlanabilecektir. Bu husus hem işletmeler hem de reklamcılar açısından başarısız veya yüksek maliyetli ürünleri ortaya

⁹⁷ Muazzez Babacan, **Reklamcılık: Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005, s. 49.

çıkarmama gibi bir avantaj sağlamakla beraber reklamın uygulama ve hazırlanmasında etki ve başarı düzeyini üst seviyeye taşıyacak bir uygulamadır.

• Etki ve başarıyı arttıracak hususlardan sonuncu olarak belirtileni ise reklamlarda *son test* olarak etki ve başarı ölçümünün yapılmasıdır. Son testle hedef kitleye uygulanacak olan reklamın ne denli başarılı olacağı ve hedef kitle tarafından ne denli kabul edileceği ile ilgili ölçümler yapılmaktadır. Son test reklamın öncesinde yapılan ön testlerle elde edilen verilerle karşılaştırılarak reklama dair düzenleme kararının verileceği aşamadır⁹⁸.

Reklamların etki ve başarısının artırılmasında tüketicilerle ilgili faktörlerin bir diğer boyutu tüketici davranışlarını araştırma ve bunları anlamlandırma amacıyla yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar farklı yöntemler ile yapılabilmekte birlikte temelde nitel ve nicel araştırmalar olarak iki gruba altında ele alınır.

Nitel araştırmalar genel manada uygulanacak olan reklamdaki stratejilerin belirlendiği diğer bir ifade ile sürecin ilk aşamalarını ifade etmektedir. Bu aşamada yapılan araştırmalar doğrultusunda hedef kitle ile oluşabilecek etkileşimin artırılması ve bu noktada hedef kitlenin ilgi alanlarını belirleyebilmek için onlara yapılandırılmış sorular ile görüşmeler uygulanması söz konusudur. Bu araştırmadaki temel amaç satın alma davranışının ortaya çıkması için tüketicilerin hangi noktalarda motivasyonlarının artırılabilirdiğinin tespit edilmesidir. Nitel araştırmaların işletmeler veya reklamcılık faaliyetleri açısından dezavantaj olarak görülen tarafı ise yapılan görüşmelerin sınırlılıklarının olması ve bu sınırlılıkların genel manada katılımcı sayısının azlığı ile ifade edilmesidir. Nitekim az bir az sayıdaki insandan alınan veri ile bu araştırmada evren olarak nitelendirilen çok sayıdaki insanın yer aldığı gruplara uygulanan araştırma tekniklerinin sonuçları her zaman aynı olamaya bilmektedir⁹⁹.

Reklamların etki ve başarısını artırmak amacıyla uygulanan nicel çalışmalarda ise daha çok planlı görüşmelerden ziyade süreç içinde gelişen görüşmeler ve bununla birlikte tüketicilerin tutum ve davranışlarını ölçmek veya bu hususlarda veriler elde etmek esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda niteleyici araştırmalarda hedef kitleye açık uçlu sorularla birlikte odaklanmış grup görüşmeleri de yapılır ve bunlar derinlemesine görüşme tekniği ile uygulanır. Elde edilen veriler reklamların tüketiciler

⁹⁸ Shaila Bootwala, Murray D. Lawrence, Sanjay R. Mali, "Advertising Sales Promotion", **B.B.A. Sem. IV**, Pune: Niralı Prakashan, 2007, s. 3 – 4.

⁹⁹ Hayden Noel, **Basics Marketing 01: Consumer Behaviour**, Lausanne: AVA Publishing, 2009, s. 24.

açısından duygusal manadaki etkilerinin düzenlenmesinde kullanılır. Bu düzenlemelerin satın alma davranışı üzerinde olumlu etkiler meydana getirmesi temel amaçlar arasındadır¹⁰⁰.

1.4.4. Reklamın Yapıldığı Yer ve Yapılma Sıklığı ile İlgili Faktörler

Bu faktörler reklamın uygulama sahası ve uygulama sıklığı ile ilgili faktörleri ifade etmektedir. Diğer bir ele alınış şekli ise reklamların uygulama alanlarına has şekilde üretilmesidir ki bu da coğrafi yapı özelinde reklamların yapılmasını ön plana çıkarmaktadır. Coğrafi reklamlar olarak ele alınan reklamların ilk örneği *yerel reklamlar* olarak değerlendirilen reklamlardır. Bu reklamlar, adından da anlaşılacağı gibi, lokasyon itibarıyla daha küçük bir yerleşim yerine hitap eden, daha az insanı hedef alan ve dolayısıyla etki alanı daha dar olan reklamlardır. Lokasyon bazlı reklamların bir diğer türü ise ulusal reklamlar olarak kaydedilmektedir. Bu reklamlar ise ülke genelinde yayınlanan reklamlardır. Lokasyon bazlı reklamlar etki alanı açısından dar bir alana hitap eden reklamlar olsa da bu reklamlar hedef kitleye bütünsel anlamda ulaşım sağlaması açısından önemlidir. Ayrıca yine yerel özelliklerin dikkate alınması şeklinde hazırlanan bu reklamlar hedef kitlede duygusal anlamda ürüne yakınlık oluşturmakla birlikte satın alma davranışını tetikleyici bir özelliğe sahiptir. Bu özelliğe sahip olması reklamın başarıya ulaşması anlamında yardımcı bir unsur gündeme getirmektedir. Bu bağlamda etki alanı dar olsa da lokasyon bazlı reklamların etki ve başarı bakımından istenen seviyeye yakın bir baş ağrısının olduğunu söylemek mümkündür¹⁰¹.

¹⁰⁰ Noel, **a.g.e.**, s. 24 – 25.

¹⁰¹ Sezgin, **a.g.e.**, s. 73-74.

İKİNCİ BÖLÜM

GERİLLA REKLAMCILIK VE DUYGUSAL REKLAMCILIK FAALİYETLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Reklamcılık faaliyetlerinin ortaya çıkmasının ardından ürünlerin satışı ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmesi açısından etkilerinin görülmesi ile büyük bir gelişim ivmesi yakalamıştır. Bu bağlamda pek çok reklamcılık türü ortaya çıksa da bu reklamcılık uygulamalarının birbirine benzerliği dikkat çekmektedir. Buna ek olarak reklamların maliyet unsuru göz önüne alındığında işletmeler açısından belirli bir kesimin reklamları yoğun kullanması rekabet ortamında baskınlık rolünün yine bu belirli bir işletme topluluğunun elinde olmasına neden olmaktadır. Bu doğrultuda rekabet ortamında fırsat eşitliği oluşturabilme ve her işletmenin reklam faaliyetlerinde bulunması gerekliliğinden hareketle daha az maliyetli olan gerilla reklamcılık faaliyetleri ortaya çıkmıştır.

2.1. Gerilla Reklamcılığın Doğuşu ve Kavramsal Çerçevesi

Reklamcılık faaliyetlerinin ortaya çıkmasının ardından sağladığı faydalar ile birlikte bu faaliyetlere yönelim artmış ve dolayısıyla reklamcılık türleri ve yöntemlerinde de artış görülmüştür¹⁰². Ancak reklamcılık faaliyetlerindeki gelişmeler bu faaliyetlerin maliyet oranlarında da artmalara neden olarak reklamcılığı belirli bir gelir düzeyi veya kapasitenin üstündeki firmaların kullanabildiği faaliyetler sınıfına dahil etmiştir. Bu sınıfsal ayırım kendi içinde büyük firmalar arasında rekabetin ve buna bağlı değişkenlerin artmasını sağlasa da olumsuz bir yönünün olduğu bilinmektedir. Nitekim bu faaliyetler içinde yer alamayan, diğer bir ifadeyle reklam veremeyen küçük işletmelerin pazardaki rekabet şansları ortadan kalktığı için ticari piyasalarda bir tekelleşmeye doğru gidiş de yine reklamlarla başlamıştır. Bu olumsuz durumların ortadan kaldırılması ve küçük işletmelerin de rekabet ortamında yer alabilmesi için ise birbirinden farklı reklam türleri ortaya çıkmıştır ki bunlardan en bilineni gerilla reklamlardır.

¹⁰² Canan Ay, Aylın Ünal, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması", *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, C. 9, S. 1-2, Manisa, 2002, s. 82 – 83.

2.1.1. Gerilla Pazarlama ve Gerilla Reklamcılığın Tanımlanması

Küçük işletmelerin büyük işletmelerle rekabet edebilmesini sağlamak amacıyla ortaya çıkan gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık faaliyetleri hakkında literatürde pek çok tanımlama yapıldığını görmek mümkündür.

Urgancı tarafından yapılan tanımlamada, gerilla pazarlama; fiyat, ürün, strateji gibi ürüne dair büyük işletmelerin yapılarından farklı yapılar sunmak genel yapısı içinde daha çok farklı yaklaşımların sergilenmesi şeklinde ele alınmaktadır¹⁰³.

Bu konuda tanımlama yapan Nardalı, gerilla pazarlama için rakibin üstesinden gelemeyeceği sıra dışı yöntemlerin kullanıldığı, müşterileri farklı ve ilgi çekici stratejilerle etkileyen pazarlama tekniği şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. Durmuş gerilla pazarlama taktikleri ile firmaların müşterilerin zihinlerinde önemli bir yer edinebileceğinin de altını çizmektedir¹⁰⁴.

Ay ve Ünal ise gerilla pazarlama taktiğinde esas amacı etki olarak ele alan bir tanımlama sunmaktadır. Bu araştırmacılara göre kâr amacı olsun veya olmasın işletmelerin hedef kitlelerine ulaşip onları etkilemek için sermaye olarak emek ve üretkenliklerini kullandıkları ve geleneksel pazarlama yöntemlerinden tamamen farklı yöntemler sergiledikleri pazarlama faaliyetleri gerilla pazarlama olarak adlandırılmaktadır¹⁰⁵.

Gerilla pazarlama faaliyetleri içinde yer alan ve bu faaliyetleri güçlendiren gerilla reklamcılık yapısı da pazarlama faaliyetlerinin genel yapısına benzer niteliktedir.

Literatür incelendiğinde gerilla reklamcılık konusunda da pek çok tanım yapıldığını görmek mümkündür. Gerilla pazarlama konusunda çalışmaları bulunan Nardalı, çalışmalarında gerilla reklamcılık konusunda da bilgiler aktarmaktadır. Nardalı, gerilla reklamcılığın özelliklerinden bahsetmekle beraber bu konuda bir tanımlama yapısının da genel çerçevesini çizmektedir. Nardalı gerilla reklamcılık faaliyetlerini tıpkı gerilla pazarlama da olduğu gibi üretken, geleneğin dışında ve düşük bütçeli reklamların interaktif bir türü şeklinde tanımlanmaktadır¹⁰⁶.

¹⁰³ Filiz Urgancı, **Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma**, Ankara, 2015, s. 31.

¹⁰⁴ Sinan Nardalı, "*Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri*", **Yönetim ve Ekonomi**, C. 6, S. 2, 2009, s. 107.

¹⁰⁵ Ay, Ünal, **a.g.m.**, s. 82 – 83.

¹⁰⁶ Nardalı, **a.g.m.**, s. 108.

Gerilla kavramı reklamcılık açısından ele alındığında reklam yapıldığını hissettirmeden içeriğinde bulunan mesajı hedef kitleye ulaştırma şeklinde kullanılmaktadır. Diğer bir ifadeyle yayınlandığı mecra nere olursa olsun hedef kitleye doğrudan reklam olarak ulaşmayı hedeflemeyen ancak bünyesinde mesaj barındırarak tüketicilerde istenen etkiyi oluşturmaya yönelik reklamlar gerilla reklam olarak tanımlanmaktadır¹⁰⁷.

Bu konuda araştırma yapan bir diğer isim olan Batı'ya göre gerilla reklamcılık faaliyetleri dinamik, karşılıklı etkileşimi sağlayan ve tüketicilerin beklentileri konusunda duyarlı olan reklamcılık faaliyetleridir. Bu reklamcılık faaliyetleriyle göz önüne alan alınan hususlar pazarlama faaliyetlerinde verimli olma, ürünün satış ve bilinirlik seviyesini artırma amacıyla alışılmışın dışına çıkan ve üretken olan reklam uygulamalarıdır¹⁰⁸.

2.1.2. Gerilla Pazarlama ve Gerilla Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Gerilla pazarlama kavramının ortaya çıkışı literatürde yer alan bilgilere göre bir yokluk veya kaynak yetersizliği sonucunda olmuştur. Kavramın oluşturucusu ve fikir babası olan Jay Conrad Levinson, öğrencilerine verdiği söz üzerine yaptığı araştırmalarla bir liste oluşturmuş ve oluşturulan liste gerilla pazarlamanın temelini teşkil etmiştir¹⁰⁹.

Gerilla pazarlamanın oluşturucusu olan Jay, bu pazarlama yöntemi ile birlikte yöntemin detayları ve kullanım alanlarına da yer vermiştir. Bu bağlamda gerilla pazarlamayı daha çok küçük ölçekli işletmeler için kullanıma uygun bir yöntem olarak tanımlamış ve buna gerekçe olarak ise küçük ölçekli yapıların büyük ölçeklilerle rekabet edebilmesi için kullanımı göstermiştir¹¹⁰.

Güncel yapı itibarıyla ele alındığında da gerilla pazarlamanın temel amacının küçük işletmelerle büyük çaplı işletmeler arasında bir rekabet ortamı oluşturmak olduğu görülmektedir. Bu bağlamda gerilla pazarlama faaliyetleri içinde maliyet

¹⁰⁷ M. Gilderman, "Guerilla Marketing: Unconventional Ad Methods for the Business Jungle", *Duluthian*, July-August, 2008, s.18-21,

¹⁰⁸ Uğur Batı, **Reklamın Dili**, Alfa Yayıncılık, İstanbul, 2010, s. 8.

¹⁰⁹ Mehmet Kaşlı, Mehmet Oğuzhan İlban, Bayram Şahin, **Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi**, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), s. 79-98.

¹¹⁰ Serdar Pirtini, Özlen Onurlu, Şafak Şahin, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama Önerisi**, 8 (32), 2009, s. 52 – 53.

açısından oldukça az olmakla beraber etki açısından oldukça büyük etkili yöntemler kullanıldığı görülmektedir¹¹¹.

Gerilla pazarlama, içerik veya yöntem olarak insan psikolojisinden hareket eden bir yöntemdir. Bu bağlamda insanların satın alma kararlarına etki eden unsurları dikkate alarak bu unsurlar doğrultusunda reklam faaliyetlerinin yürütülmesini temele alır. Gerilla reklamcılığa göre insanların satın alma davranışları bilinçaltı tarafından yönlendirilir. Bu yönlendirme ile kişilerin markaları benimsemesi ve satın alma davranışına yönelmesi mümkündür. Bu bağlamda marka için bir müşteri kitlesinin oluşturulması ve bunlarda markaya dair sadakat meydana getirilmesi önemlidir. Bu hususlar da tüketicilerin bilinçaltı yapılarına hitap etmek ile mümkün olmaktadır¹¹².

Bu özelliklerden hareketle, gerilla pazarlama faaliyetlerinin iyimserlik ve enerjinin bir arada kullanımı ile başlayıp bu birleşimle oluşturulan etki doğrultusunda devam etmeyi ifade ettiğini belirten araştırmacılar da vardır¹¹³.

Gerilla pazarlamanın genel yapısı incelendiğinde üretkenlik ve hayal gücünün etkin şekilde kullanılması ile ortaya çıktığını görmek mümkündür. Ancak yine de başarıya ulaşabilmek adına bu iki yapının yeterli olduğu söylenemez. Nitekim pazarlama yapısı gereği gerilla pazarlama bünyesinde bulunan özelliklerin müşterilerde de olması gerekmektedir¹¹⁴. Diğer bir ifadeyle gerilla pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinde etkileşim hususu hazırlık ve içerik oluşturmanın yanı sıra davranışların oluşturulmasında da beklenmektedir.

Gerilla pazarlamacılık faaliyetleri gibi geçmişte çok da eskiye dayanmayan gerilla reklamcılık uygulamaları ilk olarak XX. yüzyılın ikinci yarısında Vietnam Savaşı sırasında kullanılan gerilla taktığının Amerika'daki reklam firmaları tarafından reklamcılık faaliyetlerinde kullanılması fikri ile gündeme gelmiştir. Reklamların bu taktik baz alınarak hazırlanmaya çalışılması sonucunda ise gerilla reklamcılık ortaya çıkmıştır. Ortaya çıktıktan kısa bir süre sonra etki ve maliyet gibi unsurlarda sağladığı fayda nedeniyle yayılmaya başlayan gerilla reklamcılık faaliyetleri daha çok gerilla pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi küçük çaplı firmalara önerilen reklam türleridir.

¹¹¹ Göksel Şimşek, **Pazarlama İletişimi "Gayri-Resmi" Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler**, Selçuk İletişim, 5 (1), 2007, s. 139.

¹¹² Levinson, Lim, **a.g.m.**, s. 3.

¹¹³ Jay Conrad Levinson, Al Lautenslager, **30 Günde Gerilla Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 22.

¹¹⁴ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8.Bası, Beta, İstanbul, 1999, s. 24.

Bunun sebebi ise yine aynı şekilde pazarlama faaliyetlerinde yer alan küçük firmaların büyük işletmelerle rekabete girebilmesinin önünü açmak olarak kaydedilmektedir¹¹⁵.

Günümüzde reklam denildiği zaman insanların aklına ilk gelen yayın organı televizyon olarak görülmektedir. Bunun dışında yine görsel yapılar, işitsel yapılar olmak üzere reklamlar pek çok alanda varlık göstermektedir. Gelişen ve değişen zaman içinde reklamların geleneksel mecraların dışında billboardlarda, afişlerde, panolarda yer aldığını görmek de mümkündür. Ancak bu türde reklamlar oldukça alışlagelmiş ve geleneksel pazarlama yöntemleri tarafından tercih edilen reklam uygulamalarıdır. Ayrıca yine bu mecralarda yer alan reklamların hazırlanması ve hazırlanmasının yanı sıra bunların geliştirilmesi de oldukça maliyetli bir işlemdir. Bu reklamların dezavantajlarından biri de bireylerin artık bu reklamlara maruz kalmalarından dolayı geleneksel reklamlara karşı duyarsızlaşmalarıdır. Tüm bu faktörler doğrultusunda reklamcılık faaliyetleri ve bu bağlamda gerilla reklamlar düşünüldüğünde reklam piyasasının ve tüketicilerin bir noktada gerilla reklamlara ihtiyacının olduğunu söylemek bile mümkündür. Nitekim gerilla reklamcılık ise bu noktadaki yöntemleri bir kenara bırakarak daha kişisel ve satış odaklı bir reklam yöntemini ifade etmektedir. Reklamlar uygulama açısından ele alındığı zaman sıra dışı ve küçük işletmelere hitap eden reklamlar olarak değerlendirilmektedir. Gerilla reklamların küçük yapıda olması ve hazırlanma maliyetlerinin düşüklüğü küçük işletmelerin yanı sıra büyük işletmelerinde bu reklamlara yönelmesi sonucunu doğurmaktadır¹¹⁶.

Pazarlama alanında yürütülen bir stratejinin gerilla pazarlama olarak değerlendirilebilmesi için;

- temel yapıda ve uygulamaya uygun bir pazarlama planına sahip olması,
- zamanlama konusunda hassasiyet gösterilmesi,
- ürünün sunulacağı pazarın doğru belirlenmesi,
- bu alanda faaliyet gösterenlerin özverili ve enerjik olması,
- pazarlamada kullanılacak materyallerin doğru seçilmesi,
- üretken bir zihin ve ürünün ortaya çıkma sürecinde sabredilmesi

gibi özelliklere olması gereklidir. Gerilla pazarlama stratejilerini uygulayan bir pazarlamacı öncelikli olarak pazar payı konusunda büyüklük arayışına girmez. Bunun

¹¹⁵ Jay Conrad Levinson, Charles Rubin, **Guerilla Marketing Online Weapons**, Houghton, Mifflin Company, New York, 1996, s.11.

¹¹⁶ Garin Lucas, Michael Dorrian, **Gerilla Reklamcılık**, Çev. Begüm Aydın, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008, s. 16.

aksine doğru şekilde belirlenmiş pazarlarda daha küçük yapılara yönelir. Bu durum stratejilere adını veren gerillaların uyguladığı savaş taktiğiyle benzerlik göstermektedir. Nitekim gerillaların geniş hedeflere saldırmak yerine iyi belirlenmiş küçük hedeflere yoğunlaştıkları bilinmektedir¹¹⁷.

Lokasyon farklılıklarında ise gerilla stratejilerinde tamamlamaya yönelik bir yol izlenir. Diğer bir ifadeyle iki farklı alanda faaliyet gösteren gerilla, bu faaliyetlerinde öncelikle birbirilerini tamamlama amacına yönelik hareket ederler. Bu yolda başarı olarak değerlendirilen her faaliyet eylemlere daha aktif katılmanın önünü açar. Bununla birlikte yapılan eylemlerdeki başarı oranı gerilla stratejilerinin desteklenme oranında da artış sağlar¹¹⁸.

2.1.3. Gerilla Reklam Uygulamalarının Çekiciliği

Gerilla pazarlama ve gerilla reklamcılık uygulamaları benzer uygulamalarda olduğu gibi müşteri odaklı, satış odaklı, marka odaklı vb. yapıya sahiptir. Bu bağlamda belirtilen reklamcılık faaliyetlerinde en temel hususlardan biri başarıya ulaşmaktır ki bunun sağlanması için hedef kitlenin öncelikle reklamın farkına varması gerekmektedir. Gerilla reklamcılık uygulamaları her ne kadar sezdirmeden reklam verme olarak tanımlansa da hedef kitlede yer alan bireylerin öncelikle bu yapının farkına varması başarıyı beraberinde getirecektir. Bu bağlamda gerilla reklamcılık faaliyetleri için en önemli hususlardan birinin dikkat çekici olmak olduğunu söylememiz mümkündür. Gerilla reklamcılık faaliyetlerinde çekiciliği önemli seviyede tutan bir diğer husus bu reklamcılık faaliyetlerinin veya gerilla pazarlamanın insan psikolojisini odak noktasına alması ve bu psikoloji doğrultusunda bireylerin satın alma davranışına yönelebilmeleri için bir ürünü sevimli veya çekici bulmaları gerektiğine dair ortak kabul olarak ele alınmaktadır. Nitekim bu yapıda satın alma davranışına yönelimin %90'lık kısmına bilinçaltı yapısının rehberlik ettiği ve bu nedenle bilinçaltına hitap eden ürünlerin ortaya konulması gerektiği üzerinde durulmaktadır¹¹⁹.

Gerilla reklamcılık faaliyetlerinde ve gerilla pazarlama faaliyetlerinde aynı çatı altında değerlendirilebilecek en önemli hususlardan biri dikkat çekici olmak olarak belirtilmektedir. Bunun temel sağlayıcısı ise yaratıcı ürünler ortaya koymak şeklinde

¹¹⁷ J. Keegan Warren, Mark Green, **Küresel Pazarlama**, 7. Baskı, Çev. Ramazan Tatlıdil, Nobel Yayınları, Ankara, 2015, s. 192 – 221.

¹¹⁸ Sait Aytemur, **Ya Strateji Ya Toksik Domates**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010, s.47.

¹¹⁹ Jay Conrad Levinson, Kelvin Lim, **Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing**, 1. New York: Morgan James Publishing, 2013, s. 3.

ele alınmaktadır. Dikkat çekici olma noktasında yaratıcı ürünlerin ortaya konulması için gerilla reklamcılık faaliyetlerinde hem düşük maliyetin hem de markaya dair farkındalığın oluşturulabilmesi ile bunun sağlanacağını sağlanacağına değinilmektedir¹²⁰.

2.1.4. Gerilla Reklam Uygulamasının Başarısını Etkileyen Faktörler

Gerilla reklamcılık faaliyetleri ile alışılmışın dışında yöntemler kullanılarak tüketici kitlesinin dikkati gündelik yaşamın hemen her aşamasında ürünlere çekilmeye çalışılmaktadır. Bu yöntemin esası ve başarı odağı olarak belirlenen hususlar az harcama çok ilgi şeklinde özetlenebilir. Diğer bir ifadeyle gerilla reklam uygulamaları kullanan işletmelerin reklam giderlerinin azaltılması ile birlikte pazarda bulunan ürünlere maksimum ilgi oluşturulması amaçlanmaktadır¹²¹.

Gerilla reklamlarda başarıya ulaşabilmek için üzerinde durulması gereken temel hususları aşağıdaki gibi sıralamamız mümkündür.

- Gerilla reklam uygulamaları küçük çaplı işletmeler için tasarlanan uygulamalar olduğu için bu türdeki işletmelerin tercih etmesi önemlidir.
- Reklamın başarılı olabilmesi için deneyimlerden yararlanma, öngörülerde bulunma gibi hususlardan ziyade bireylerin kişisel yapıları dikkate alınmalıdır.
- Reklamlardaki harcamalardan ziyade yatırım yapma, enerji, üretkenlik ve zaman faktörlerine odaklanılarak çalışılmalıdır.
- İşletmelerdeki gelişimler satışlar üzerinden değil işletmenin kârı üzerinden oluşturulmalıdır.
- Gerilla reklamlarla yapılan satışları yürüten satıcıların süreçte yeni müşteri ilişkilerini dikkate almaları gerekmektedir.
- Ürünlerin çeşidinden ziyade tutarlılığına dikkat edilmelidir. Diğer bir ifadeyle çok çeşitli ürün satmaktansa tek ürüne odaklanmak daha başarılı sonuçlar elde edilmesi açısından önemlidir.
- Pazarda benzer faaliyetler yürüten işletmelerle rekabete girmenin yanı sıra işbirliği içinde de çalışılmalıdır.
- Gerilla reklamcılık faaliyetlerinde güncel teknoloji hiçbir zaman uygulamalar dışında tutulmamalıdır.

¹²⁰ Lucas, Dorian, **a.g.e.**, s. 17.

¹²¹ Gilderman, **a.g.m.**, s. 18 – 21.

2.1.5. Gerilla Reklam Uygulamalarından Beklenen Pozitif Çıktılar

Her reklam ve pazarlama uygulamasında olduğu gibi gerilla reklamcılık ve pazarlama uygulamalarında da bir takım pozitif çıktılar elde etme amacı güdülür. Gerilla pazarlamacılığın ve reklamcılığın en önemli pozitif çıktılardan biri dikkat çekiciliğinin sağlanmasıdır¹²². Nitekim dikkat çekiciliğinin sağlanması reklamcılık faaliyetlerinin amacına ulaşmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. Dikkat çekici olma hususu gerilla reklamcılık faaliyetlerinde bu faaliyetin özü olarak nitelendirilir. Ancak buna ek olarak ulaşılmak istenen bir diğer pozitif çıktı gerilla reklamcılık faaliyetlerine yönelen işletmeler için maliyetin düşük tutulması veya normal reklamcılık faaliyetlerinden daha az bir maliyetle reklam ortaya koymaktır. Ulaşılmak istenen bir diğer hedef olarak yaratıcı reklamlar oluşturmak ve bu şekilde hedef kitlenin dikkatini ürüne toplayabilmek gösterilebilir¹²³.

Bu bağlamda gerilla reklamlarda kullanılan markalar hem düşük maliyet hem de üretken bir yapı ile hayata geçirildiği zaman başarılı olma şansı çok daha yüksektir. Belirtilen hususların sağlanması gerilla reklamcılıkta hedefe ulaşma anlamına gelmektedir. Gerilla reklamcılık faaliyetlerinde ulaşılmak istenen bir diğer hedef reklama konu olan ürünün veya hizmetin tüketiciler tarafından en yüksek ilgi ile karşılanmasını sağlamaktır. Gerilla reklamcılık faaliyetleri ile elde edilmek istenen pozitif çıktılardan bir diğeri olarak normal ve büyük bütçeli reklamlar ve büyük işletmelere karşı düşük bütçeli reklamlarla küçük işletmeleri başarıya taşıyabilmektedir. Bu bağlamda gerilla reklamcılık faaliyetleri ile bu faaliyetlere konu olan markalar bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçası haline getirilmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin gerilla reklam faaliyetlerini kullanarak kendi ürünleri hakkında bir farkındalık oluşturması ve tüketicilerin ürünlerine yönelmelerini sağlaması bir diğer amaç ara olarak ele alınacak husustur¹²⁴.

2.2. Duygusal Reklamcılığın Doğuşu ve Kavramsal Çerçevesi

Reklamcılık faaliyetlerinin ekonomik faaliyetlerle ilgili etki durumunun anlaşılmasının ardından bu faaliyetlerde birbirinden farklı yaklaşımlar ortaya konulmuştur. Bu yaklaşımlarla reklamların çeşitlenmesi de söz konusu olmuştur ki bu reklam çeşitlerinden biri de duygusal reklamcılıktır. Reklamların duygulara da hitap

¹²² Batı, **a.g.e.**, s. 137.

¹²³ Lucas, Dorian, **a.g.e.**, s. 17.

¹²⁴ Batı, **a.g.e.**, s. 136.

etmesi genel kabulünden hareketle ortaya çıkan bu reklam türü bünyesinde birbirinden farklı duyu durumlarını barındırmaktadır.

2.2.1. Duygu Kavramının Tanımlanması

Duygu kavramı en basit ve genel tanımıyla sübjektif olarak nitelenen hisler ve bu hislerle birlikte yaşanan ruh durumu olarak ifade edilmektedir. Duygular bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları olayları veya edindikleri deneyimleri sonucunda meydana gelebilir. Bu bağlamda bireylerin gündelik hayatlarında yaşadıkları sınırlanma, eğlenme, şaşırma, heyecanlanma gibi pek çok durum kişinin ruh hali veya duygusal durumu olarak ifade edilir¹²⁵.

Bireylerin gündelik yaşamlarından etkilenen ve bu yaşantıları da etkileyen bir olgu olan duygular bireylerde oluşturduğu tepkiler bakımından ie ayrılır Bu ayrımı;

- **Değerlendirme (Evaluations):** Belli bir uyarıcı karşısında gösterilen basit tepkilerdir.

- **Ruh Hâli:** Belirli bir durumla ilgili daha genele yayılan kalıcı manadaki duyguları kapsayan durumdur.

- **Duygulanma:** Belirli olaylar karşısında daha şiddetli duyu durumlarına karşılık gelir.

şeklinde kısaca özetlemek mümkündür.

Bu ayrımında yer alan değerlendirme hususu bireyin maruz kaldığı uyarıcılar karşısında gösterilecek olan duygusal tepkilerin zihinde otomatik olarak ortaya çıkmasını ifade etmektedir. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan duyu durumları ise bireylerin tepkileri üzerinde etkilidir. Bu husus pazarlama ve reklamcılık açısından ele alındığında satın alma davranışının ortaya çıkması veya reklamların amaçlarına ulaşabilmesi konusunda değerlendirmenin büyük bir rolü vardır. Daha yoğun ve şiddetli durumları ifade eden duyu/duygulanma yapısı ise bireylerin maruz kaldığı uyarıcılar ile duyguları arasında ilişki kurulmasını yoluyla pekiştirme gerçekleştirir. Bu yapılar içinde yer alan ruh hâli durumu ise duygusal tepkiler arasında en alt düzeydeki duyu yoğunluğunu ifade eder¹²⁶.

¹²⁵ John C. Mowen, **Consumer Behavior**, Macmillan Publishing Company, 1990, s. 146.

¹²⁶ Jean Paul Peter, Jerry C. Olson, Klaus G. Grunert, **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, (European Ed.), London: McGraw-Hill Publishing Company, 1999, s. 36.

Duygusal Tepki Türü	Psikolojik Tetikleme Düzeyi	Duygu Yoğunluğu / Gücü	Olumlu ya da Olumsuz Duygu Örnekleri
Duygular	Yüksek Tetikleme ve Aktivasyon	Güçlü	* Neşe, aşk
Spesifik Duygular			* Korku, suçluluk, öfke
Ruh Hali			* Sıcaklık, minnet, memnuniyet
Değerlendirmeler			* Bıkkınlık, üzüntü
			* Tetikte olmak, rahatlamak, sakinlik
			* Hüzünlü, bitkin
			* Beğenme, iyi bulma, uygunluk
			* Beğenmeme, kötü bulma, uygunsuzluk
	Düşük Tetikleme ve Aktivasyon	Zayıf	

Şekil 1: Duygusal Tepki Çeşitleri¹²⁷.

Duygular konusunda etki, oluşum, çeşitlilik vb. pek çok çalışma olsa da tanımlama noktasında net bir tanımdan veya net bir ayırmadan söz etmek mümkün değildir. Ancak genel kabul gören tanımlar duyguların kişisel deneyimleri yansıtan temel hususları üzerinde durmaktadır. Duygular konusunda yapılan ayrımlar incelendiğinde duygusal deneyimler ve reklamda duygusal tepkiler şeklinde iki temel sınıflama yapıldığı görülmektedir¹²⁸.

2.2.2. Duygusal Pazarlama ve Duygusal Reklamcılığın Tanımlanması

Pazarlama ve reklamcılık uygulamaları değerlendirildiğinde pek çok anlamda birbirinden farklı olmakla beraber amaç, yöntem, uygulama vb. alanlarda benzerlikler arz eden reklamcılık ve pazarlama uygulamalarının olduğunu görmek mümkündür. Bu uygulamalardan biri de duygusal reklamcılık veya duygusal pazarlama uygulamasıdır ki bu uygulamalar gerilla reklamcılık uygulamaları ile pek çok anlamda benzerlik göstermektedir. Reklamların veya pazarlama uygulamalarının benzer olma durumları düşünüldüğünde bunun ortadan kaldırılması adına özellikle son yıllarda işletmeler bilinçli olarak benzersiz ve çekici özelliklere sahip, heyecan verici yeni ürünler yaratmaya özen göstermektedirler¹²⁹.

¹²⁷ Peter vd., **a.g.e.**, s. 36.

¹²⁸ Mowen, **a.g.e.**, s. 147.

¹²⁹ Lynn Murray, "Branding is Dead, Long Live The Non sense of Branding", **Marketing Week**, May 2005,12, s.10-12.

Literatür araştırıldığında reklamlar arasındaki benzerliklerin dayandığı bir temel olduğu da görülmektedir. Bu doğrultuda rakip markaların fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel bileşenleri birbirlerine benzer olduğunda duygusal stratejilerin etkinliği artacağı düşüncesinden hareketle bu denli bir benzerliğe gidildiğini söylemek de mümkündür. Bu düşünceden hareketle yapılan bu tür tasarım ve pazarlama etkinlikleri *duygusal pazarlama* anlayışını gelişimi ile artış göstermeye başlamıştır¹³⁰.

Gelişim ve artış ile birlikte literatürde gittikçe yer edinen duygusal pazarlama uygulamalarına dair pek çok tanımlama yapıldığı da görülmektedir. Bu tanımlamalar içinde kavramsal anlamda en yakın olanını tüketicilerin his ve duygularına hitap ederek, onların ürüne yönelik algılarını, tutumlarını ve davranışlarını pozitif yönde etkileyen pazarlama anlayışı şeklinde ele almak mümkündür¹³¹.

Ancak yine farklı kaynaklarda farklı tanımları görmek de mümkündür. Nitekim başka bir kaynakta duygusal pazarlama işletmelerin tüketicilerle kendi arasında daha güçlü duygusal bağlar inşa etmek ve kendi markalarına yönelik öncelikli bir tercih oluşturmak amacıyla, onların çeşitli his, duygu ve algılarına etki eden görüntü, koku, ses ve dokunma gibi duygusal uyaranları harekete geçiren pazarlama stratejilerinden oluşmaktadır şeklinde tanımlamalar yapıldığını görmek de mümkündür¹³².

Tanımlardan anlaşıldığı üzere duygusal pazarlama yaklaşımı da çok akılcı olan geleneksel pazarlamanın eksikliklerini doldurmak amacıyla, tüketicilerin duygularını pazarlama süreç ve faaliyetlerinin merkezine koyan duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişki boyutlara sahip mesajlar içeren bir pazarlama anlayışıdır¹³³.

Duygusal pazarlama ile tüketicinin satın alma davranışı üzerinde markanın etkisini artırmak, markanın mesajını kuvvetlendirmek,¹³⁴ markanın hatırlanabilirliğini artırarak, tüketicide markaya yönelik sadakat yaratmayı hedefleyen duygusal mesajlara sıklıkla yer verilir¹³⁵. Bu tarz reklam çekicilikleriyle tüketicilere duygusal

¹³⁰ Aradhna Krishna, **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**, NY: Routledge, 2011, s. 2.

¹³¹ Aradhna Krishna, "An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behavior". **Journal of Consumer Psychology**, 2012, 22 (3), 332-351, s. 333.

¹³² Laura Oswald, Some Notes On Semiotics and Sensory Marketing, Marketing Semiotics Inc. (2001), s. 18.

¹³³ Cyril Valenti, Joseph Riviere, **Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing**, Halmstad University, 2008, s.8.

¹³⁴ A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2003, s. 75 – 84.

¹³⁵ Aradhna Krishna, **Customer Sense: How The 5 Senses Influence Buying Behavior**, Palgrave Macmillan, 2013; Peck, J., Childers, T. L., Sensory factors and consumer behavior. **Handbook of consumer psychology**, 2008, s.193-219.

mesajlar iletilerek ürüne ya da hizmete yönelik olumlu tüketici tutumları yarılmaya çalışılmaktadır.

Reklamlarda duygusal öğeler iletilirken mümkün olan durumlarda akılcı mesajlarla dengenin kurulması ve duygusal pazarlama stratejilerini ancak etkili kullanımı yoluyla hedef kitleye duygusal mesajların aşırıya kaçmadan iletilmesi gerekir¹³⁶. Zira müşterilerde satın alma davranışının oluşumu açısından reklamlarda duygusal mesajlar özellikle önem taşımaktadır¹³⁷.

Sonuç olarak günümüzde duygusal reklamcılık cinsellikten nostaljiye, özlemden ölüme kadar değişen çizgide duygusal mesajlar kullanarak tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeyi hedefleyen önemli bir pazarlama yaklaşımı olarak literatürdeki yerini almıştır.

2.2.3. Duygusal Pazarlama ve Duygusal Reklamcılığın Doğuşu ve Gelişimi

Reklamlar ilk ortaya çıktıkları dönemlerde afişler, duvar ilanları, gazetelerde yer alan yazılar vb. şekilde genel bir amaç üzerine insanlara ürünleri tanıtmaya ve ürünlere dair bir satın alma davranışı ortaya çıkarma amacıyla üretilen tanıtım yapıları olmuştur. Bu doğrultuda günümüze kadar gelen reklamların yer aldığı mecralar, bu mecralarda yer alış şekilleri gibi hususlarda değişiklikler olsa da reklamların genel amacında bir değişiklik olmadığını söylemek mümkündür. Nitekim işleyiş açısından ele alındığında reklamlar günümüzde de insanlara ürünleri tanıtmaya ve ürünlere dair bir satın alma davranışı oluşturma amacıyla ortaya varlığını sürdüren yapılarıdır¹³⁸.

Ortaya çıkış şekli ve amacı aynı olan reklamların zaman içinde yer aldığı mecralar değişse de içerik ve hazırlama şekilleri gibi unsurlarında çok fazla değişikliğe gidilmemiştir. Diğer bir ifadeyle reklamlar aynı amaç üzerinde birbirine benzer yöntemlerle farklı ürünler için tasarlanan yapılar haline gelmişlerdir. Bu da zaman içinde birbirinin aynısı olarak nitelendirilebilecek veya çok benzer özellikler taşıyan reklamların yapılmasını ve dolayısıyla reklamların artık tüketicilerin ilgisini çekmemesi gibi bir sonuca ulaşmasına neden olmuştur. Geline bu noktada reklamcılık ve

¹³⁶ Simon Anholt, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Çev. Gonca Canan, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s.137- 138.

¹³⁷ H. Stipp, "The Evolution Of Neuromarketing Research: From Novelty To Mainstream", **Journal of Advertising Research**, 2015, 55(2), 120-122, s.121.

¹³⁸ Gürdal, **a.g.e.**, s. 378 – 382.

pazarlama faaliyeti ile ilgilenen bireyler ve işletmeler, tüketicilerin maruz kaldıkları benzer reklamların dışında birtakım yapılar oluşturarak reklamların etki, cazibe ve dolayısıyla satın alma davranışına yöneltme yönünü tekrardan canlandırmak için arayışlara girmişlerdir.

Yapılan araştırmalar sonucunda pek çok yeni yol ve yöntem keşfedilip denenmekle beraber bu denemeler içinde reklamlarda duygusal öğelerin kullanımı da gündeme gelmiştir. Ancak geçmiş dönemler itibariyle reklamlarda duygusal öğelerin kullanımının üzerinde çok fazla durulmadığını söylemek mümkündür. Ancak geçen zaman içinde duygusal unsurların kullanımı ve bunların etkileri incelendiğinde alınan olumlu sonuçlar bu öğelerin kullanımının artması sonucunu doğurmuştur. Bu bağlamda duyguların reklamda kullanılması ve reklamların bu şekilde tüketicilere hitap etmesi arayışıyla duygusal reklamlar ve pazarlama faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Nitekim günümüzdeki reklam araştırmaları incelendiği zaman bu araştırmalarda neredeyse en fazla paya sahip olan konulardan biri duygusal reklamların oluşumu ve tüketici üzerinde oluşturduğu etkilerdir. Araştırmacılar tarafından reklamlar bünyesinde bir tür uyarılma olarak tanımlanan duygu, her bireyde var olan gurur, üzüntü, sinir gibi duygusal anlamdaki uyarılma durumlarını ifade eden bir yapıdır. Ancak karıştırılmaması gereken bir husus vardır ki o da duyguların düşüncelerden farklı olduğudur. Nitekim duygular düşünceleri harekete geçirebilecek yapıdadır. Ancak duyguların mantıksal yapıdan bağımsız olarak var olan bir enerji bütünü olduğuna da yer verilmektedir¹³⁹.

Duygusal reklamların gündeme gelmesi ve bu konuda yapılan araştırmalar ile MacInnis ve Westbrook, duygusal reklamların oluşması konusunda çalışmalar yapmış ve reklamlarda duygusal tepkilere dair sınıflandırmalar sunmuşlardır. Bu sınıflandırmalar reklamcılık sektörü için de kullanılabilecek önemli ipuçları barındırmaktadır. Yapılan araştırmaya göre tüketici noktasında duygusal öğelerin etkisi konusu ile ilgili iki önemli sorunsal tespit edilmiştir. Bunlardan ilki tüketicilerin satın alma davranışı sonrasında edindikleri deneyimlerden kaynaklanan duyguların davranışlara etki edebilmesi açısından ne denli güçlü olduğu sorundur. İkincisi ise yine tüketicilerin duyguların sınıflandırıldığı yapılarda yer alan duygular açısından ne denli deneyim sahibi olduğudur¹⁴⁰.

¹³⁹ Gerard J. Tellis, **Effective Advertising- Understanding When, How, and Why Advertising Works**, Sage Publications, 2004, s. 147.

¹⁴⁰ Mowen, **a.g.e.**, s. 148.

2.2.4. Duygusal Reklam Çekiciliğinin Özellikleri

Literatürde reklam çekiciliğinin yaratıcı strateji olarak değerlendirilen yapı içinde ele alınan ve bu bağlamda önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. Çekicilik noktasında kimi reklamlar satın alma davranışı ile ilgili olarak tüketicilere mantıksal etki vermeye çalışırken kimi reklamlar ise bu konuda duygusal etkileri oluşturarak sonuç itibarıyla ikna faktörünü meydana getirmeye çalışmaktadır. Bu husus duygusal reklamcılık konusunda tüketicilerin reklama konu olan ürün veya hizmet ile ilgili dikkatini çekme amacıyla duyguları etkileme olarak değerlendirilebilir¹⁴¹.

Reklam çekiciliklerinin literatürdeki yapısı incelendiği zaman bu yapının genel anlamda bilgisel veya duygusal çekicilik olarak ikiye ayrıldığını görmek mümkündür. Bilgisel çekicilik olarak değerlendirilen husus tüketiciler tarafından kolay, işlevsel ve fayda sağlayan gereksinimlere yönelen çekiciliktir. Bu çekicilikte tüketiciler ürün veya hizmetin özellikleri ile beraber kendilerine sağlayacakları yararı öğrenirler. Bu doğrultuda bilgisel çekiciliğin daha çok mantık veya akıl temelli bir çekicilik olduğunu söylemek yerinde bir değerlendirme olacaktır. Duygusal çekicilik ise daha çok tüketicilerin psikolojik gereksinimleri veya toplumsal gereksinimlerini konu edilen bir çekicilik türüdür¹⁴².

Literatür incelendiğinde reklamların içeriklerinde duygusal mesajların kullanılması ve dolayısıyla duygusal çekicilik oluşturulma hususunun birtakım sebeplere bağlandığı görülmektedir bu sebepleri aşağıdaki gibi örneklendirmemiz mümkündür¹⁴³.

- Duygusal mesajlar bireylerin dikkatini çeken mesajlardır. Tüketiciler olumlu duygular olarak belirtilen sıcaklık, mizah, cinsellik ve benzeri duyguları maruz kaldıkları zaman bunu barındıran ögeye daha fazla yönelirler. Dolayısıyla bu öğelerin reklamlar içinde kullanılması tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmektedir.

- Bir reklama karşı duygusal tepkiler meydana geldiği zaman bu reklamda yer alan mesaja dair olumsuz bir tavır sergilememe veya karşıt tepki göstermeme durumu gündeme gelir. Örneğin; bireylerin aile ile ilgili hoşlarına giden bir reklamda sergilenen

¹⁴¹ George E. Belch, Michael A. Belch, **Avertising and Promotion –An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6th (ed.), New York: McGraw-Hill, 2004, s. 183.

¹⁴² Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 206.

¹⁴³ Erwin P. Bettinghaus, Michael J. Cody, **Persuasive Communication**, 5th ed., Wadsworth Thomson Learning, 1994, s. 232.

ürüne karşı negatif bir tavır almadıkları veya negatif tavırlara karşı direnç gösterdikleri yapılan araştırmalarla ulaşılan sonuçlar arasındadır.

- Duygusal çekici içeriğe sahip olan reklamlar bilgisel çekici reklamlara göre daha fazla akılda kalıcı olan reklamlardır. Bu nedenle bu çekicilikler ile marka bilinirliğinin uzun sürece yayılması veya sadık müşteri oluşturma unsuru daha fazla gerçekleştirilebilir.

- Bir marka tarafından bir işletme tarafından piyasaya sürülen ürünün markasının duygu ile eşleştirip tüketiciye bu şekilde aktarılması piyasadaki rekabet ortamında diğer işletmelerin bu markaya yönelik olumsuz tavırlarının tüketiciler tarafından reddedilmesi sonucunu doğurabilir.

Bu denli etkili olan duygusal reklamlar bağlamında reklam içeriklerinde kullanılan duygusal temel yapıları;

- mizah çekiciliği,
- korku çekiciliği,
- sıcaklık çekiciliği,
- müzik kullanımı

şeklinde dört ana başlık halinde ele almamız mümkündür¹⁴⁴.

2.2.5. Duygusal Reklamlarda Kullanılan Çekicilik Unsurları ve Duygusal Reklamların Başarısını Etkileyen Faktörler

Duygusal reklamların başarısı bünyesinde barındırdığı unsurlarla doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda kullanılan duygusal unsurların doğru seçimi reklamların amacına ulaşması veya başarılı olması bakımından oldukça önemli bir husustur. Duygusal reklamların özünü oluşturan unsurlar bu reklam yapısı içinde kullanılan duygusal unsurlardır ki bunlar da doğrudan reklam başarısını etkileyen yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer bir ifadeyle duygusal reklam içeriğinde kullanılacak olan çekicilik unsuru ile reklam başarısı birbiri ile doğrudan bağlantılı olan hususlardır.

2.2.5.1. Mizah Çekiciliğinin Kullanımı

¹⁴⁴ Bettinghaus, Cody, **a.g.e.**, s. 232.

Yapılan reklam araştırmalarında mizah unsurunu barındıran reklamların akılda kalıcılık açısından en etkili reklamlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle televizyon reklamlarında sık olarak kullanılan mizah çekiciliği unsuru uygulama açısından da televizyon yapısına uygun olan ekiciliklerdendir¹⁴⁵.

Mizah ayrıca reklamda ikna faaliyetleri için hedef kitleyi ikna etme amacıyla oldukça kullanışlı bir çekicilik olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda yapılan araştırmalarda reklamların içeriğinde mizah kullanılmasının hedef kitlede yer alan tüketiciler tarafından oldukça olumlu duygularla karşılandığı ve satın alma davranışı yönünde bir teşvik oluşturduğu tespit edilmiřtir¹⁴⁶. Bununla beraber mizah unsurunun kullanıldığı reklamlarda reklama karşı olumsuz bir materyal geliştirme hususunu da engelleyen bir etkisi vardır. Bu yönüyle mizahın, duygusal çekicilik olarak kullanıldığı reklamları ve bu reklamlarda yer alan ürün veya hizmetlere karşı bir koruyucu etki oluştuğu da söylenebilir. Mizah unsuru duygusal anlamda alışkanlık, davranış, inanç gibi bir çekicilik olarak ele alınmamakla beraber tüketicilerin ürünü veya markayı denemesi için teşvik oluşturan bir unsur olarak kabul edilmektedir¹⁴⁷.

Reklamlarda duygusal unsurlar olarak mizahın kullanılması satın alma davranışına yönelik olarak olumlu etkiler oluşturmakla beraber mizah çekiciliği ile reklamların beğenilme düzeyinin ve tüketicilerin dikkatini çekme düzeyinin arttığı da belirtilmektedir. Bu artış sayesinde mizah unsurunun kullanıldığı reklamların hatırlanma oranında da belirli bir artış olmaktadır. Bu hususta mizah çekiciliğinin reklamlar açısından daha fazla hatırlanmayı sağlayan bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte hatırlama hususu marka veya ürün açısından bir ayırt edicilik oluşturmakla beraber ürünün piyasadaki kalıcılığını pozitif yönde etkilemesi bakımından nemlidir¹⁴⁸.

Ancak mizah unsurunun kullanıldığı her reklamda her ürün veya marka için aynı etkinin oluştuğunu söylemek mümkün değildir. Bu konuda araştırma yapan Weinberger ve Campbell, mizah etkisinin istenen seviyede olabilmesi için seçilen mizah unsurunun reklamın bünyesindeki ürünün türüne bağlı olarak seçilmesi gerektiğini belirtir. Diğer bir ifadeyle ürün için kullanılan mizah unsuru, kullanıldığı

¹⁴⁵ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 185.

¹⁴⁶ Kenneth E. Clow, Karen E. James, Kristine E. Kranenburg, Christine T. Berry, "The relationship of the visual element of an advertisement to service quality expectations and source credibility", **Journal of Services Marketing**, Vol. 20 No. 6, 2006, s.. 404-411

¹⁴⁷ Bettinghaus, Cody, **a.g.e.**, s. 235.

¹⁴⁸ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 185.

ürünle uyum halinde olmalıdır. Bu doğrultuda tüketicilerin verecekleri kararların temelini oluşturan duygular, uygun bir mizah seçimi ile üst düzeyde bir ilgi ile karşılanmakla beraber sürekli olarak hatırlanma gibi bir sonuç doğuracaktır. Bu da ürünün benzer ürünler arasında tüketicilerin zihninde ön plana çıkması sonucunu doğuran olumlu bir gelişmedir¹⁴⁹. Bu bağlamda uygun mizah unsurunun kullanılmasının duygusal reklamcılık faaliyetlerinin başarısı açısından oldukça önemli olduğunu söylemek yerinde bir değerlendirme olacaktır.

2.2.5.2. Korku Çekiciliğinin Kullanılması

Korku çekiciliği de reklamlarda kullanılan duygusal unsurlardan biri olmakla birlikte her reklam için korku çekiciliğinden veya bunun kullanımından bahsetmek mümkün değildir. Bu çekicilik türü genel manada tehlikeli olarak değerlendirilen bir durum karşısında önlem almak veya güvenliği sağlamak amacıyla hazırlanan reklamlarda kullanılan bir içeriktir. Korku çekiciliği genel manada bireylerin veya toplumun korkularından hareketle ikna mekanizmasını çalıştırma amacına yönelik olarak hazırlanır. Bu bağlamda özellikle halkın sağlığı ile ilgili kampanyalar düzenlendiğinde korku çekiciliğinin kullanımı dikkat çekmektedir. Adından da anlaşılacağı gibi korku çekiciliği markanın veya hizmetin bulunduğu reklamda hitap ettiği kitleye mevcut tehlike karşısında korku yoluyla uyarma amacıyla hazırlanan reklam türüdür¹⁵⁰.

Korku çekiciliği tehdit unsuru barındırmakla beraber etki açısından ele alındığında oldukça etkili olan bir reklam türü olduğu görülmektedir. Ancak korku çekiciliğinin kullanıldığı her reklamdan istenen sonucun alındığını söylemek mümkün değildir. Bu bağlamda korku çekiciliği üzerinde pek çok araştırma yapılmış ve bu çekicilik konusunda çeşitli modeller ortaya konulmuştur. Bu modellerden biri *Drive Modeli* veya *Yönelim Modeli* olarak adlandırılan yapıdır. Bu modele göre reklam bünyesinde bulunan korku unsuru tüketiciler tarafından farklı bir alana yönlendirildiğinde istenen tepkinin tersi bir durumla karşılaşmak mümkün olabilmektedir. Tüketicilere yüksek seviyede korku unsuru sunmak reklamın asıl görevi olan ikna noktasında sıkıntılar yaşanmasına neden olur. Nitekim yüksek düzeyde korkunun hedef kitlede bulunan bireyleri ikna etme konusunda baskın olması bu bireylerin ikna unsuruna daha şüpheli bir bakış açısıyla yaklaşmalarına sebep

¹⁴⁹ Alice M. Tybout, Nancy Artz, "Consumer Psychology", *Annual Review of Psychology*, 1994, s. 148.

¹⁵⁰ James B. Stiff, Paul A. Mongeau, *Persuasive Communication*, 2nd ed., New York: The Guilford Press, 2003, s. 147.

olmaktadır. Örneğin; günümüzde sıkça karşılaşılan sigara ile ilgili korku unsurunun bir arada kullanılması bireyleri sigara ile kanser arasında herhangi bir ilişki olmadığına dair bilgilere inanmaya daha meyilli hale getirmektedir¹⁵¹.

2.2.5.3. Sıcaklık Çekiciliğinin Kullanılması

Sıcaklık çekiciliği maddi veya somut bir sıcaklık, ısı unsuru olarak algılanmamalıdır. Buradaki çekicilik unsuru insanların duygusal anlamda sıcak olarak bulunduğu bireysel bağlılık, bir araya gelme, etkilenme, ailesel unsurlar gibi yapıların reklam içinde verilmesini ifade etmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda sıcaklık çekiciliğinin gücünün etki açısından ele alındığında bireyler üzerinde oldukça büyük etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Yapılan çalışmalarda elde edilen verilere göre sıcaklık çekiciliğinin reklamlar konusunda beğenme ve reklamları hatırlama ile doğrudan bir ilişkisi olmakla beraber bu hususlardaki etki üst düzeye çıkaran bir yapı barındırmaktadır¹⁵².

Reklamcılık faaliyetleri açısından sıcaklık unsuru reklamlara dair bireylerin tutumları çerçevesinde ele alınan bir unsurdur. Bununla beraber reklamın beğenilmesi veya beğenilmemesini tanımlayan duygular da sıcaklıkla ilişkili olarak ele alınır. Sıcaklık psikolojik bir unsuru ifade etmekle beraber insanlar açısından yumuşak olarak nitelendirilen duyguları da ifade eden bir yapıdır. Reklamcılıkta sıcaklığın kullanımını örneklemek gerekirse temel hususu reklam içinde yer alan iki karakterin arasında meydana gelen ilişkinin boyutu olarak el almak mümkündür. Diğer bir ifadeyle reklam bünyesindeki karakterlerin arasındaki yakınlık, sevgi, dostluk vb. hususlar sıcaklık olarak değerlendirilir. Bununla beraber reklamın hedef kitlesi ile reklam arasında kurulan ilişki de sıcaklık olarak ele alınır¹⁵³.

2.2.5.4. Müzik Çekiciliğinin Kullanılması

Müzik, hedef kitlenin dikkatini reklamda yer alan ürüne veya markaya çekme ve bunların hafızada yer etme seviyesini artırma amacıyla reklam mesajlarında sık bir şekilde kullanılan ve içerik açısından önemli olarak değerlendirilen bir unsurdur. Müziğin doğrudan reklam mesajı olarak kullanılması yerine reklam içeriklerinde yer alan görsel unsurların ve dramatik öğelerin baskın yönlerini güçlendirme amacıyla

¹⁵¹ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 184 – 185.

¹⁵² Bettinghaus, Cody, **a.g.e.**, s. 237 – 238.

¹⁵³ Tellis, **a.g.e.**, s. 170 – 171.

kullanıldığı bilinmektedir. Reklamda müzik kullanmanın en önemli özelliklerinden biri hedef kitlede yer alan bireylerin ruh hali ve duygusal tepkileri noktasında etki oluşturabilme yeterliliğidir¹⁵⁴. Bu bağlamda reklamların bünyesinde müzik unsurunun bir temponun belirtilmesi veya reklam mesajındaki duygu durumunu ortaya koyma amacıyla fazlaca kullanıldığını görmek mümkündür¹⁵⁵.

Bunların yanı sıra müzik hedef kitle üzerinde klasik koşullanma olarak nitelendirilen etkiyi oluşturmak amacıyla da kullanılmaktadır. Bu kullanım özelliğinden dolayı müzik ve marka veya ürün özdeşleşmesi söz konusu olmakla beraber devam eden süreçte bireylerin reklama maruz kalmama durumunda yalnızca müziği duymaları ile de aynı etkiyi hissetmeleri söz konusu olacaktır. Müziğin bir diğer özelliği ise yapısı ile hedef kitledeki bireyleri etkilemesidir. Nitekim bireyler için müzik tarzlarının bile farklı etkiler oluşturduğu tespit edilmiştir. Kişiler üzerinde hareketli veya mutlu olarak nitelendirilen müziklerin daha olumlu etkiler oluştururken hüzünlü müziklerin daha olumsuz etkileri oluşturduğu yapılan araştırmalarla ulaşılan sonuçlardandır¹⁵⁶.

2.3. Gerilla ve Duygusal Reklamcılığın Benzerlik ve Farklılıkları

Reklam olarak adlandırılan faaliyetlerin farklılıkları olduğu gibi hiç şüphesiz tek bir çatı altında olmaktan kaynaklı şekilde benzerlikleri de vardır. Nitekim reklam türlerinden olan gerilla reklamlar ve duygusal reklamlar da birbirinden farklı olmakla beraber benzer yönleri olan reklam türleridir.

2.3.1. Reklam Çekiciliği Açısından Karşılaştırma

Genel yapı olarak birbirlerine benzerlik gösterse de gerilla reklamcılık ile duygusal reklamcılığın pek çok açıdan benzerlik ve farklılığının olduğunu söylemek mümkündür. Duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılığın çekicilik açısından ilk farklılığı olarak ele alınabilecek husus duygusal reklamcılıkta tüketicilerin reklamdaki duygusal içerikle ikna edilmeye çalışılması gerilla reklamlarda ise duygusal etkenlere pek fazla yer verilmemesidir. Diğer bir ifade ile duygusal reklamlar bireylerin üzerinde duygusal etki oluşturma yoluyla satın alma davranışı meydana getiren reklamlardır¹⁵⁷.

¹⁵⁴ Muazzez Babacan, **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008 s. 172 – 174.

¹⁵⁵ Tellis, **a.g.e.**, s. 162 – 176.

¹⁵⁶ Tybout, Artz, **a.g.m.**, s. 148.

¹⁵⁷ Belch, Belch, **a.g.e.**, s. 183.

Ancak gerilla reklamcılıkta bireyler reklama maruz kaldıklarını neredeyse bilemeyecek derecede bir etki ile satın alma davranışını yönelirler veya bu sağlanmaya çalışılır.

Bununla beraber iki yapıda da reklama karşı duyarlılık oluşturma veya hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışma ortak amacı olduğu görülmektedir. Gerilla reklamcılık faaliyetlerinde sıra dışı yaklaşımlarla sağlanan bu durum duygusal reklamcılık faaliyetlerinde bireylerin iç dünyasına hitap etme şeklinde sağlanmaktadır¹⁵⁸.

Çekicilik bakımından gerilla reklamlar ile duygusal reklamların bir diğer farklılığı gerilla reklamların daha çok bilgi çekiciliği olarak nitelendirilen çekiciliği barındırmasıdır. Bu doğrultuda gerilla reklamların tüketicilere ürünün özellikleri ve yararını aktardığını söylemek mümkündür. Ancak duygusal çekicilik bağlamında duygusal reklamların tüketicilere daha çok psikolojik gereksinimler ile ilgili tatmin sağlayacağını belirtmesi gerilla reklamcılık ile duygusal reklamcılık arasında çekicilik açısından temel ayrımlardan biri olarak görülmektedir¹⁵⁹.

Reklamlarda kullanılan müzikler açısından iki yapıda da tüm uygulamalar için müzik kullanımından söz etmek mümkün değildir. Bununla beraber hazırlanan içerikler açısından iki yapıda da müzik çekiciliğinin kullanıldığını görmek mümkündür. Ancak duygusal reklamlarda kullanılan müzik çekiciliği markalar açısından bir hatırlama objesi olarak ele alınmaktadır. Bununla beraber duygusal reklamlarda kullanılan müzik çekiciliği ile klasik koşullanma sağlanması da amaçlanmaktadır¹⁶⁰. Gerilla reklamcılık uygulamalarında ise literatüre geçmiş bir koşullanma hedefi henüz mevcut değildir.

Gerilla reklamlarda hedef kitle ile reklam arasında bir bağlantı, yakınlık kurma gibi bir amaç yoktur. Buradaki temel amaç ürünün satışının sağlanmasıdır. Ancak duygusal reklamlar bireylerin iç dünyalarına hitap ettiği için yapısı gereği bir duygusal bağ oluşumu sağlamaktadır. Bununla beraber duygusal reklamlarda bu yakınlığı sağlamayı daha özel anlamda gerçekleştiren çekicilik unsurları da bulunmaktadır¹⁶¹.

¹⁵⁸ Gülcan Şener, Ferruh Uztuğ, "Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 12, S. 3, 2012, s. 155.

¹⁵⁹ Uztuğ, **a.g.e.**, s. 206.

¹⁶⁰ Tybout, Artz, **a.g.m.**, s. 148.

¹⁶¹ Tellis, **a.g.e.**, s. 170 – 171.

2.3.2. Tüketici Tepkileri Açısından Karşılaştırma

Reklamlar oluşturulma biçimleri bakımından tüketiciler üzerinde farklı etkiler meydana getiren yapılardır. Bu bağlamda bir reklamın tüketici üzerindeki etkisi ile reklamın oluşturulma şeklinin doğrudan alakalı olduğunu söylemek mümkündür. Gerilla reklamları ve duygusal reklamların tüketici tepkileri açısından karşılaştırılmasında duygusal reklamların daha benimsenen ve daha sahiplenici bir etki oluşturduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda bireylerin psikolojik ve toplumsal tatminlerine yer veren duygusal reklamlar tüketiciler tarafından özümşenerek bu reklama dair oluşabilecek olumsuz durumların önüne geçici etki de oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin duygusal reklamlardaki ürünleri sahiplendiği görülmektedir¹⁶². Ancak gerilla reklamları daha çok bilimsel bilgi ağırlıklı yapılar olduğu için tüketiciler tarafından bu reklamlara konu olan ürünlerin ürün olmaktan öteye geçmediği bilinmektedir. Bu da ürünün benimsenmesi veya tüketiciler tarafından savunulmasına daha asgari bir düzeye çekmektedir ki tüketicinin gerilla reklam sonucunda ürüne karşı sahiplenmesi yalnızca deneyimleri ile sınırlı kalmaktadır.

Gerilla reklamlarla duygusal reklamlar arasında fark olarak gösterilebilecek bir diğer husus bu reklamlarda kullanılan unsurlardır. Duygusal reklamlarda kullanılan mizah, korku vb. unsurlar tüketicilerin bu reklamlarda yer alan ürünler açısından olumlu duygular beslemesi ve ürünü hatırlaması gibi sonuçlar doğurmaktadır¹⁶³. Ancak bu husus gerilla reklamcılık için söz konusu değildir. Bununla beraber mizah unsurunun kullanıldığı reklamlarda bu reklama dair olumsuz tavırların sergilenmesi oldukça güç bir durumdur. Ancak bu tavırlardaki olumlu durum ve bunun sürmesi gerilla reklamları için yüksek seviyede gerçekleşen hususlar arasında sayılamaz. Bu doğrultuda duygusal reklamlarda var olan pozitif hususların gerilla reklamlar için hiçbir şekilde var olmadığını söylemek yanlış bir değerlendirme olacaktır. Bahsedilen yokluk veya eksiklik hususu oluşturulan etkiler arasındaki bariz farkı belirtme amacına yöneliktir.

Tüketici tepkileri açısından bir diğer unsur ise reklamların bireyler üzerinde oluşturduğu etkidir. Nitekim duygusal reklamlar bireylerin içsel dünyasına hitap ettiği

¹⁶² Uztuğ, **a.g.e.**, s. 206.

¹⁶³ Tybout, Artz, **a.g.m.**, s. 148.

için onlarda sıcaklık, hüzün, neşe vb. duygu durumları oluşumunu sağlamaktadır¹⁶⁴. Ancak gerilla reklamlar genel mahiyette bilgi içerikli reklamlar olduğu için bireylerin mantıksal yapılarına hitap etmenin ötesine geçememektedir.



¹⁶⁴ Bettinghaus, Cody, **a.g.e.**, s. 237 – 238.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA BİLİNİRLİĞİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞININ TEORİK ÇERÇEVESİNİN TANIMLANMASI

Reklamcılık faaliyetleri ile ulaşılmak istenen temel hedef ürün satışını artırmak olsa da buna ek olarak markalara dair tüketicilerde bir algı oluşturulması da hedeflenmektedir. Nitekim bu konuda yapılan araştırmalarda bireylerin satın alma davranışlarına yönelmeleri esnasında daha çok bilindik markalara rağbet gösterdiklerine dair sonuçlara ulaşılmaması bu hususta marka bilinirliğinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

3.1. Marka Bilinirliği Kavramının Tanımı ve Unsurları

Adından da anlaşılabilir olduğu gibi marka bilinirliği kavramı öncelikle bir markanın farkında olunması, markaya dair zihinsel imgelerin olması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte literatürde marka bilinirliğinin tüketicilerin bir markayı değişik şartlar altında tanımaları olarak ele alındığı görülmektedir¹⁶⁵. Literatürde marka bilinirliğinin “marka tanınırlığı” olarak da ifade edildiği görülmektedir ki bu da bir markanın bilinmesinin, tanınması anlamına geldiğini göstermektedir. Bununla birlikte, yapılan araştırmalarda marka bilinirliğinin zihinsel yönüne vurgu yapılarak bir markanın bireylerin zihinlerinde kolay ve çabuk hatırlama etkisi göstermesi veya tüketicilerin markanın ismine zihinsel yapı içinde ulaşabilme süresinin kısa olması marka bilinirliği olarak ele alınmaktadır¹⁶⁶. Yapılan bu tanımlamalardan hareketle marka bilinirliğinin genel anlamda tüketicilerin bir markaya dair zihinlerinde oluşturdukları imge ile ilgili olduğu ve bunun ne denli güçlü olduğu şeklinde ele alınması mümkündür. Literatürde marka bilinirliğinin en büyük faydalarından biri olarak marka değerinin oluşmasını sağlaması yönü üzerinde durulmaktadır¹⁶⁷.

Marka değerinin oluşması yönünde oldukça büyük öneme sahip olan marka bilinirliğinin bir diğer önemli yönü satın alma aşamasında ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada marka bilinirliğinin önemi, tüketicilerin herhangi bir ürüne dair satın alma

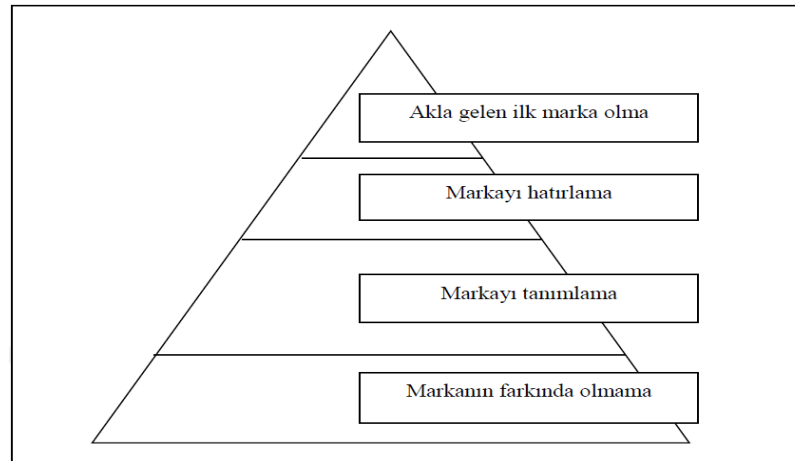
¹⁶⁵ Kevin Lane Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (1), 1993, s. 3.

¹⁶⁶ Franz-Rudolf Esch, “Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases”, **Journal of Product & Brand Management**, 15(2), 2006, s. 99.

¹⁶⁷ David Allen Aaker, **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 1991; Chieng Y. Fayrene, Goi Chai Lee, “Customer-Based Brand Equity: A literature Review”, **Researchers World**, 2(1), 2011, s. 33.

kararı verirken birden fazla ürünü değerlendirmeleri noktasında markanın bilinirliğini fazla olmasının satın alma ihtimalini artırması olarak gösterilmektedir¹⁶⁸. Bu nedenle marka bilinirliği kavramının herhangi bir marka için bu markayı kullanacak olan tüketiciler açısından tercih edilme noktasında temel koşul olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bireylerin satın alma davranışlarına yönelmeleri ile ilgili araştırmalarda, kişilerin bir ihtiyaca binaen satın alacakları ürünü almak için hareket ettiklerinde bilinçaltında hemen bir markanın belirdiği ve kişilerin doğrudan bu markaya yönelmek için hareket ettiklerine dair sonuçlara ulaşılmıştır. Marka bilinirliği satın alma sürecinde yönlendirici etki oluşturmakla birlikte bireylerin satın almaya yönelik faaliyetlerde daha az vakit harcamaları noktasında da etken faktörlerden biridir. Bunun temel sebebi ise satın almak için harekete geçildiği noktada direkt olarak akla bilinçaltından gelen markanın tercih edilmesi ve kişilerin çok fazla marka arasında karşılaştırma yapmak zorunda kalmamalarıdır¹⁶⁹.

Marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri düşünüldüğü zaman işletmeler açısından olmazsa olmaz nitelikte bir yapı olarak ele alınmasının zorunlu olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yaptıkları çalışmalarla ürünlere dair tüketicilerde birer görsel kimlik oluşturma veya markanın insanların zihinlerine tutulmasını sağlamaya yönelik faaliyetler yapmaları gerekmektedir. Bu faaliyetler sonucunda bilinir hale getirilen markaların tüketiciler tarafından öncelikli tercihler arasına alınacağı ve bununla birlikte ürünün piyasadaki pazar payının artacağı söylenebilir.



Şekil 2: Marka Bilinirliği¹⁷⁰

¹⁶⁸ Alan Dick, "Memory-Based Inferences during Consumer Choice", *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1990, s. 83.

¹⁶⁹ Wayne D. Hoyer, Steven P. Brown, "Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, 17(2), 1990, s. 141-148.

¹⁷⁰ Aaker, a.g.e., s. 62.

Satın alma davranışları noktasında bu denli önemli olan marka bilinirliği kavramına dair Aaker tarafından bir “Marka Bilinirliği Piramidi” oluşturulduğu görülmektedir. Toplamda dört basamaktan meydana gelen marka bilinirliği piramidinde, her basamak birbirinden farklı yapıdadır.

Piramitte ilk basamakta tüketicilerin markanın varlığından dahi haberdar olmadıkları görülmektedir. Bu noktada bir marka bilinirliğinden bahsedilemediği için öncelikle markaya dair bir farkındalık oluşturularak bilinirliğe doğru adım atılması gerekmektedir. Ancak bunun için işletme tarafından ciddi bir çalışma yapılması gerektiği de bilinmelidir¹⁷¹. Bu noktada işletmelerin markalar açısından paketleme aşamasından reklam sloganlarına varıncaya kadar her aşamayı büyük bir titizlikle planlaması ve büyük bir dikkatle insanlara sunması gerektiği de literatürde yer alan hususlar arasındadır. Nitekim herhangi bir ürüne dair farkındalık sahibi olan bireylerin, bu ürünün bilinirliğinin artırılması noktasında, ürünün görüntüsünde bir farklılık görmedikleri sürece ürüne karşı her zaman çekimser bir tavır sergiledikleri kaydedilmektedir¹⁷².

Hazırlanan piramidin ikinci aşamasını markayı tanıma aşaması oluşturmaktadır. Bu aşamaya geçildiğinde tüketicilerin veya potansiyel müşterilerin birbirinden farklı yollarla markayı görmesi söz konusu olmaktadır. Diğer bir ifadeyle markaya dair farkındalığın oluşturulduğu aşama ikinci aşamadır. Bu aşamada markanın içeriğinden ziyade rengi, şekli, paketleme türü, boyutları gibi daha çok dışarıdan gözlenen fiziksel özellikleri ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle markaya dair farkındalık oluşturma veya ilk tanıma aşamasının direkt olarak ürünün imajı olduğunu bilerek hareket etmek olumlu bir algı oluşturma bakımından önemlidir¹⁷³.

Marka bilinirliği piramidinde markanın farkına vardırma sürecinin ardından üçüncü basamağa geçilir ki bu basamakta markanın hatırlanması söz konusudur. Markaya dair hatırlama oranının yüksek olması tüketicilerin zihinlerinde bu markanın ne denli güçlü olduğunun en büyük göstergesidir¹⁷⁴. Diğer bir ifadeyle bir ihtiyaca yönelik veya bir ürüne yönelik tüketiciye sunulan kısa bilgilerden hareketle zihninde bu markaya dair bir imaj belirmesi veya markayı aklına getirdiğini belirtmesi markanın

¹⁷¹ Aaker, **a.g.e.**, s. 62.

¹⁷² William D. Perreault Jr., Edmund Jerome McCarthy, **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**, McGraw – Hill, New York, 2002, s. 256.

¹⁷³ Keller, **a.g.m.**, s. 3.

¹⁷⁴ Ravi Pappu, “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence”, **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 2005, s. 145.

hatırlanması, bilinirliğinin artması noktasında başarıya ulaşıldığını göstermektedir. Bunun temel önemi tüketicilerin markayı hatırlayabildiği kadar tercih etmesinin söz konusu olmasıdır. Diğer adıyla *geri çağırma* olarak da ifade edilen bu aşama satın alma davranışı noktasında en önemli unsurlardan biridir.

Marka bilinirliği piramidinin son aşaması ise nihai sonuca ulaşılabilecek aşama olarak görülmektedir. Bu aşamada amaç markanın en ufak bir bilgidен hareketle akla ilk gelen ve en bilinen marka olmasını sağlamaktır. Bu aşamaya gelinceye kadar geçen süreçlerin sonrasında tüketicilerin markaya dair tamamen bir farkındalık oluşturduğunu söyleyebilmekle birlikte bu markanın bireylerin zihinlerinde üst seviyede bilinen bir marka olarak yer alması da söz konusu olmaktadır. Esasında işletmelerde pazarlama faaliyetleri noktasında en temel hedef başlangıç sürecinden son sürece gelinceye kadar geçen aşamalarda titiz ve planlı çalışmalarla bütün tüketicilerin bu noktaya çekilmesidir¹⁷⁵.

3.1.1. İşletmeler Açısından Marka Bilinirliğini Artırmanın Anlam ve Önemi

Pazarlama faaliyetleri noktasındaki bilimsel yaklaşımlar incelendiği zaman marka bilinirliği kavramının pazarlama bilimi bünyesinde oldukça fazla kullanılan bir kavram olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bu konuda yapılan araştırmalarda marka bilinirliğinin düşük olması veya markanın bilinmemesinin pazarlama faaliyetleri noktasında, pazarlamacıların satış hedeflerinin altında kalmasının temel nedenleri arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bilinirliğin önemini bununla kısıtlamak mümkün değildir. Nitekim marka bilinirliği olarak aktarılan yapının öncelikli olarak markaya dair bir tanınma sağlaması pazarlama faaliyetleri açısından önemli bir durumdur¹⁷⁶. Nitekim bilinen markaların insanlar tarafından daha fazla tercih edildiği somut bir gerçektir. Buna ek olarak işletme açısından markanın bilinir olması bir referans niteliğindedir. Markaların bilinmesi ve insanlar tarafından kullanılarak memnun kalınması durumu, iyi marka imajını doğurmakla beraber bu markayı üreten firmanın da iyi bir firma olduğuna yönelik genele yayılan bir olumlu algı oluşturmaktadır. Marka bilinirliği noktasında günümüz piyasalarında tek markaya dair bir bilinirlikten söz etmek mümkün değildir. Bununla birlikte pek çok üretim bandında aynı amaca hizmet eden ancak farklı yapılar tarafından üretilen ürünlerin olduğu da bilinmektedir. Marka bilinirliğinin bu noktada etkisi ise en fazla bilinen marka olma yönüyle ön plana çıkmaktadır. Diğer bir ifade ile bireyin ihtiyacına yönelik satın almaya

¹⁷⁵ Aaker, **a.g.e.**, s. 62.

¹⁷⁶ Jim Blythe, **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, Eskişehir, 2001.

satın alma faaliyetine başlaması noktasında alacağı ürünün ürüne dair aklına gelen markalar arasında en bilimlerini tercih etme ihtimali her zaman en yüksek olan ihtimaldir.

Müşterilerin markayı satın alınması noktasında temel unsurlardan olan marka bilinirliğinin öneme sahip olmasının bir diğer nedeni tüketicilerin bilinirliği fazla olan markaya dair daha fazla güven duymalarıdır. Bu güven ise temelde hem tüketicinin kendi tecrübeleri hem de diğer bireylere aktardığı tecrübeleriyle gelişerek ilerleyen bir yapıdadır. Bilinirliği yüksek olan markalara müşterilerin güven duyması bu markaya dair olumlu bir yaklaşım sergilendiğini ve dolayısıyla bu da satın alma doğrultusundaki hareketlerinin artmasına etki etmektedir. Buraya kadar olan noktalardan anlaşılması gereken husus şudur ki marka bilinirliğinin fazla olması bir ürünün sahip olduğu ismin güçlü olması anlamına gelmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın güçlenmesi bilinirliğinin artması ile sağlanmaktadır ki bu da marka bilinirliğinin güçlü bir marka olma bakımında büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir¹⁷⁷.

Bu husus işletmeler açısından ele alındığında öncelikli yarar bilinen markaların oluşturduğu olumlu izlenimlerle piyasada itibarlı bir işletme olmanın önünün açılmasıdır. Bu da işletme açısından genellemeye dayalı bir ürün kabulü doğuracaktır. Diğer bir ifadeyle işletmenin adı zamanla marka adının önüne geçerek, ürettiği ürünlerin ön kabulde piyasada yer almasını sağlayacaktır.

Bir diğer fayda unsuru olarak işletmelerin pazar paylarının artması ile birlikte kârlılık oranlarındaki artış gösterilebilir. Marka bilinirliği ile ön plana çıkan ürünlerin satış oranlarındaki artış işletmenin bu üründen daha fazla kâr elde etmesini sağlayacaktır. Marka bilinirliği ile artan kârlılık işletmenin varlığını sürdürmesi noktasında oldukça önemlidir. İşletmeler ekonomik anlamda pozitif bir ivme yakaladığında hem varlığını sürdürme hem de ürün çeşitliliğini artırma açısından avantaj elde eder¹⁷⁸.

3.1.2. Marka Bilinirliğini Artırma Yöntem ve Araçları

Bir markanın meydana getirilmesi ve meydana getirilen bu markanın belirli bir süreç dâhilinde ileriye doğru götürebilmesinde markanın bilinir olması,

¹⁷⁷ Steve Hoeffler, Kevin Lane Keller, "The Marketing Advantages of Strong Brands", **Journal of Brand Management**, 10(6), 2003, s. 423.

¹⁷⁸ Hoeffler, Keller, **a.g.e.**, s. 423 – 425.

oluşturulmasından hemen sonra gündeme gelen ve zaman içinde artan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır¹⁷⁹. Ancak piyasada bulunma süresi ile bilinme arasında bir doğru orantı olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Nitekim bazı markaların uzun bir zaman zarfında piyasada olması nedeniyle bilinir olma durumlarının artması söz konusu iken bazılarının ise aynı dönemde veya daha uzun yıllar piyasada olmasına rağmen daha az tanınması gibi bir durum söz konusu olabilmektedir. Bununla birlikte çok yeni olmasına rağmen piyasada çok fazla bilinen markalar olma özelliğine sahip olan ürünlerin olduğu da görülmektedir. Bu nedenle bir markanın bilinirlik seviyesinin artırılması noktasında yalnızca ürünün piyasaya sürülmesi ve zaman içinde tanınmasının beklenmesi yeterli bir yaklaşım değildir. Diğer bir ifadeyle markanın oluşturulmasının bilinirliğinin sağlanabilmesi için bu yönde belirli bir takım yol ve yöntemlerinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Geçmişten günümüze bilinirliği artırma noktasındaki faaliyetler arasında farklılıklar olmakla beraber günümüzde marka bilinirliğini en iyi şekilde arttırabilmenin yolları literatürde aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır¹⁸⁰.

Marka Bilinirliği Oluşturmada İnternetin Kullanılması: Bu yolla yapılabilecek olan işlemleri temel olarak markanın tanınmasına hizmet edecek bir internet sitesinin oluşturulması, internet üzerinde yer alan sosyal medya yapılarında markanın bilinirliğini arttırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi, potansiyel tüketicilere veya müşterilere yönelik olarak elektronik postaların gönderilmesi sıralanabilir.

Marka bilinirliğini oluşturma amacıyla internet sitesi kurulması günümüzde en fazla başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır. Bu yola başvurulmasının temel sebebi hem daha kısa sürede çok daha fazla insana ulaşabilme hem de internet sitesi oluşturmanın normal reklam faaliyetlerine göre çok daha az bir maliyetle gerçekleştirilebilmesidir. Buna ek olarak markaya dair oluşturulan internet sitesi sayesinde ürüne dair tüm detay bilgilerin sunulması, müşterilerin ürünü diledikleri kadar incelemeleri gibi avantajlar da sunulabilmektedir.

Marka bilinirliğini arttırmaya noktasında sosyal medya yapılarının kullanılması günümüzde internet tabanlı faaliyetler arasında en fazla ağırlık verilmesi gereken ve en önemli yapılardan biri olarak göze çarpmaktadır. Nitekim normal internet sitelerine de girilebilmekle beraber günümüzde insanlar genel anlamda mobil cihazlarında

¹⁷⁹ Aaker, **a.g.e.**, s. 10.

¹⁸⁰ Murat Şaylan, Marka Bilinirliğini Artırmak, <http://muratsaylan.blogspot.com.tr/search/label/marka%20bilinirli%C4%9Fi>, (Erişim Tarihi: 28.03.2019)

sosyal medya ağlarını takip etmekte ve buradan çeşitli alanlarda etkileşim içine girmektedirler. Bu nedenle her an, her sosyal medya yapısında olmasa da, belli başlı sosyal medya yapılarında milyonlarca insanın bir arada bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu yoğun katılım ortamında bir markaya dair reklamın yapılması ve bireylerin dikkatinin bu markaya çekilmesi, marka hakkında insanların yorum yapmasının sağlanması bilinirliği çok kısa sürede en üst noktalara taşıyabilecek bir durumdur. Buna ek olarak sosyal medya üzerinde oluşturulan marka sayfaları için herhangi bir ücret de ödenmediği için maliyet bakımından da en düşük reklam yollarından biridir¹⁸¹.

Potansiyel müşterilere elektronik postalar göndermek günümüzde internet aracılığıyla marka bilinirliğini arttırmak amacıyla başvurulan bir diğer yöntemdir¹⁸². Bu yöntem pazarlama stratejileri içinde “viral pazarlama” olarak da nitelendirilmektedir. Elektronik posta gönderimi ile tüketicilerin bu postaya dikkat etmeleri ve markanın bulunduğu internet sitesine yönelmek için bu postaya başvurmaları veya direkt olarak elektronik posta içinde verilen bilgilerden hareketle markaya dair bir bilgi sahibi olmaları söz konusu olabilmektedir. Maliyet açısından elektronik posta gönderiminin de oldukça düşük maliyetli bir bilgilendirme faaliyeti olduğunu söylemek mümkündür¹⁸³.

Marka bilinirliğini artırmanın bir diğer yolu geleneksel reklam yollarından faydalanmaktır. Burada geleneksel olarak belirtilen yollar; televizyon, gazete, radyo, dergi gibi geleneksel medya araçlarında Reklamların verilmesi yoluyla kullanıcıların zihinlerinde bir marka imajı belirtmek ve markaya dair bir bilinirlik oluşturmaktır. Bu kullanıma yönelmek internette marka bilinirliğini oluşturmaktan daha az bir bilinirlik sağlasa da yalnızca internet yapısı üzerinde marka bilinirliğini oluşturma faaliyetleri eksik kalacağı için başvurulması gerekli bir yöntemdir. Nitekim günümüzde her ne kadar yaygın bir hale gelmiş olsa da internet kullanmayan bir kitlenin de var olduğu ve bunun da sayısının az olmadığını belirtmekte fayda vardır. Bununla birlikte geleneksel reklam yollarından faydalanmadan yalnızca internet üzerinde tanıtım faaliyetlerine gitmek geleneksel medyadan istifade eden bireyleri ürüne dair pazar payının dışında tutmak anlamına gelmektedir¹⁸⁴.

¹⁸¹ Emma K. Macdonald, Byron M. Sharp, “Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication”, **Journal of Business Research**, 48, 2000, s. 5–15

¹⁸² Elden, **Reklam Yazarlığı**, s. 205.

¹⁸³ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001, s. 28.

¹⁸⁴ Nurhan Babür Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010, s. 10 – 15.

Marka bilinirliği noktasında kullanılan oldukça eski yöntemlerden biri geleneksel yöntem olarak da nitelendirilebilecek olan sponsor olma yönüyle bilinirlik oluşturmalıdır. Bu yöntemde, marka bilinirliği üretici firmanın belirli yapıların masraflarını karşılamak anlamına gelen sponsorluk faaliyetini yerine getirmesi ve bu faaliyet sonucunda da kendi ürününü insanlara ulaşmasını sağlaması ile markaya daha iyi bir bilinirlik oluşturması söz konusu olmaktadır. Bu sponsorluk faaliyeti insanlar tarafından tanınan, bilinen, yoğun ilgi gösterilen faaliyetlere dair sponsorluk olabileceği gibi üretilen ürünün hedef kitlesine yönelik olarak yapılan faaliyetlere sponsor olma şeklinde de gerçekleştirilmektedir ki hedef kitleye yönelik sponsorluk faaliyetlerinden daha fazla verim elde edildiği bilinmektedir¹⁸⁵.

Marka bilinirliğini artırmanın bir diğer yolu geleneksel medya içinde değerlendirilebilecek olan ürün yerleştirme olarak ifade edilen faaliyetlerdir. Ürün yerleştirme faaliyeti televizyonlarda yer alan ve insanlar tarafından rağbet gören filmler diziler veya televizyon programları gibi oluşumların içine markanın reklamını yerleştirilmesini ifade eden bir yapıdır. Bu ürün yerleştirme ile bireylerin farkında olarak veya olmayarak markaya dair bir aşinalık kazanmaları ve bunun sonucunda da marka bilinirliğinin artması söz konusu olmaktadır. Günümüzde ürün yerleştirme konusunda geline nokta da popüler dizilerde kullanılan araçlar, çeşitli sahnelerde gösterilen bilgisayarlar, kullanılan ev araçları gibi ürünlerin yanına tüketim mamullerinin de eklendiği görülmektedir.

3.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Kavramsal Çerçevesi

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve neredeyse tüm faaliyetlerin teknolojik mecralarda gerçekleşmesi sonucunda ticari faaliyetlerin de bu alana girdiği ve oldukça büyük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yaşanan değişmeler sonrasında dijital yapılar üzerinden satılan ürünlere dair de bir takım pazarlama faaliyetlerinin ortaya çıkması ve pazarlamada dijital alana yönelik ayrı bir yapının oluşturulması da gündeme gelmiştir¹⁸⁶. Bu doğrultuda yeni bir pazarlama yaklaşımı belirlenmiştir. Yapılan bu değişim ve gelişimler içinde normal veya geleneksel pazarlama olarak nitelendirilebilecek yapıda olduğu gibi bu pazarlama tipinde de belirli birtakım stratejilerin geliştirilmesi gündeme gelmiştir. Esasında geleneksel pazarlama stratejileri ile eş stratejiler olarak da

¹⁸⁵ Tosun, a.g.e., s. 10 – 13.

¹⁸⁶ Uztuğ, a.g.e., s. 15.

değerlendirilebilecek olan bu yaklaşımlar da genel anlamda müşteri odaklı hareket etme, müşterinin ihtiyaçlarının giderilmesi, tatmine dayalı yaklaşımlar, müşteri değeri gibi tüketiciyi merkeze alan anlayışlarla hareket edilmesi esasına dayanmaktadır. Bu anlayışların gelişmesi işletmeleri bir noktada üretilen ürün veya verilen hizmetin merkezden alınarak tüketicinin merkeze oturtulduğu bir yapıya doğru sürüklemiştir. Nitekim gelişen dünyada ticari faaliyetler alanında da küreselliğin yakalanması olumlu bir gelişme olmakla birlikte işletmeler açısından daha üst düzey bir rekabeti gündeme getirmiştir. Bu da ürünlerin hedef kitlesi olan tüketicilerin daha fazla dikkate alınması ve tüketicilere yönelik hizmet veya ürün sunumunu benimseme gibi bir zorunluluk doğurmuştur. Bu bağlamda pazarlama faaliyetleri içinde tüketicinin odak noktası olmasının kaçınılmaz bir durum olduğunun altı çizilmelidir.

3.2.1. Tüketici Davranışının Kavramsal İncelemesi

Tüketici davranışı denildiği zaman öncelikle akla gelen husus, her tüketicinin bir insan olmasından hareketle, genel anlamda bu yapının da bir insan davranışı olarak ele alınabileceğidir¹⁸⁷. Bir insan davranışı olarak ele alınan yapı ise kişilerin içinde buldukları çevre ile etkileşimleri sonucunda ortaya çıkan davranışlardan ibarettir. Ancak insan davranışı ve tüketici davranışının birebir aynı yapı olduğunu söylemek mümkün değildir. Nitekim tüketici davranışları incelendiği zaman insan davranışı olarak nitelendirilen yapıların tüketici davranışlarının oluşmasında veya önlenmesinde büyük etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tüketici davranışı denilen kavram bir diğer açıdan ise sınırlı bir çerçeveye sahip olması ile dikkat çekmektedir. Nitekim insan davranışı bireyin doğumundan ölümüne kadar içinde bulunduğu tüm ortamlardaki bütünsel davranışlarını kapsarken tüketici davranışı yalnızca kişilerin ekonomik anlamdaki ürün veya hizmetleri satın alması ve bunları kullanma noktasındaki kararlar ile birlikte bunların bütünsel anlamdaki yapısını ifade eden faaliyetleri ilgilendirmektedir. Bu noktada insan davranışı denilen yapının tüketici davranışını da içine alan geniş bir kapsamı olduğundan bahsedilebilir. Tüketici davranışı olarak adlandırılan bu sınırlı yapı üzerindeki incelemelerde bireylerin tüketim davranışları esnasındaki zaman, para, enerji gibi belirli bir sınırı olan kaynaklarının tüketim faaliyetlerine göre nasıl yönlendirildiği incelenmektedir¹⁸⁸.

¹⁸⁷ Michael Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**. Prentice Hall, New Jersey, 2011, s. 5.

¹⁸⁸ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 29.

Literatür incelendiği zaman tüketici davranışlarına dair genel anlamda ortak bir paydada birleşen birtakım tanımlamalar yapıldığını görmek mümkündür. Bu tanımlardan biri tüketici davranışının kişilerin ekonomik anlamda belirli bir değere sahip olan ürün veya hizmetleri elde etmek ve bunları kullanmaları ile doğrudan ilişkili olan faaliyetler ve bu faaliyetlere yönelmeyi sağlayan karar süreçleri olarak ele almaktadır¹⁸⁹.

Hakkında pek çok çalışma olsa da yapılan çalışmalarda tüketici davranışlarının ve bu davranışlara sebep olan içsel durumları açıklamanın kolay olmadığı üzerinde durulduğu görülmektedir. Nitekim bahsedilen davranışların belirli bir yönelimi olmamakla birlikte pek çok yönde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu yönler genel anlamda tüketicinin bireysel olarak kendi ihtiyaçlarının, ilgilerinin veya güdülerinin farkında olması ve bu farkındalıkla yönelmesi ile ortaya çıkmaktadır. Ancak bununla birlikte bir diğer şekilde kişinin sosyal bir çevreye mensup olan bir birey olması nedeniyle toplumun genel kabullerine göre şekillenen davranışlar olduğunu söylemek de mümkündür. Toplumun bir parçası olan birey bu noktada tüketici davranışları içinde sosyal sınıfını, kültürünü, ailesini ve benzeri çevresel unsurlarını da dikkate almak zorunda kalmaktadır¹⁹⁰.

3.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışının Tanımı ve Unsurları

Tüketici ve tüketici bağlamında tüketiciye dair satın alma davranışının pazarlama yapıları içinde en zor anlaşılacak ve en karmaşık konulardan olduğu kaydedilmektedir. Bunun temelinde iki sebebi üzerinde durulmaktadır. Bu sebeplerden birisi insanların davranışlarının ölçülmesi ve bu ölçülen davranışların değerlendirilmesinin zorluğudur. Bir diğer sebep ise insan davranışlarına etki eden faktörlerdir ki bunlar içsel ve dışsal faktörler olarak iki ayrı başlık altında değerlendirilir¹⁹¹.

Literatürde tüketicilerin satın alma davranışına dair tanımlamalar incelendiği zaman bu yapıların bireylerin mal veya hizmet gibi yapıları ne zaman, nerede ve ne şekilde alınacağına karar vermesi süreci olarak değerlendirdiği görülmektedir¹⁹². Bununla birlikte yine tüketici davranışlarının, bireysel veya grup olarak ortaya çıkan

¹⁸⁹ Tek, **a.g.e.**, s. 185.

¹⁹⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s. 75.

¹⁹¹ A. Hamdi İslamoğlu, Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013, s. 15.

¹⁹² Rauf Arıkan, Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:321, 1996, s. 12.

istek ve ihtiyaçların karşılanması, bunları karşılamak amacıyla kullanılan ürün, hizmet gibi yapıların satın alma davranışı sonrasında elden çıkarılması süreçlerini içerdiği de kaydedilmektedir¹⁹³. Farklı bir tanımlamada ise tüketicinin satın alma davranışının; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün veya hizmetlerin araştırılması, araştırma sonucunda belirli ürün – hizmetlerin seçilmesi, seçilenlerin satın alınması ve kullanılması sonucunda bunlara dair değerlendirme yapılması gibi aşamaların yaşandığı tüm süreç olarak ele alındığı da grlmektedir¹⁹⁴. Bu tanıma yakın bir genelleme ise yine Karalar ve arkadaşları tarafından yapılan tanımlamadır. Bu tanımlamada tüketicinin satın almasından önce, satın alması esnasında ve satın alma sonrasında yaşadığı tüm süreci içeren bir yapı olarak ele alınmaktadır¹⁹⁵.

Tüketicinin davranışının anlaşılmasındaki zorluk bazen bireyin kendinin bile bu davranışı ne sebeple yaptığını anlamaması ile oldukça netlik kazanmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalarda bazı tüketicilerin zaman zaman kendilerinin bir ürünü satın alma esnasında bu davranışın gerçekleştiren sebebini açıklayamadığını ortaya koymuştur. Her ne kadar zor olursa olsun tüketicinin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlardan kaynaklı davranış şekillerini anlayabilmek veya bu hususta araştırma yapmak günümüz itibariyle pazarlama faaliyetleri esnasında doğru adımların atılabilmesi açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle tüketicinin davranışlarının kendine has bir takım özellikleri ortaya konulmuş ve bu özelliklerin algılanabilmesinin faydası üzerinde durulmuştur. Tüketicinin davranışının temel unsurları olarak değerlendirilebilecek bu özellikler literatürde aşağıdaki gibi sıralanmaktadır¹⁹⁶.

Tüketicinin davranışları güdülerden kaynaklanır: Tüketicilerin satın alma faaliyetine girişirken belirli bir amacı gerçekleştirmek üzere hareket ettikleri bilinmektedir. Bu amaca yönelik hareket ise bireyin içsel yapısından dolayısıyla gdlenmesinden ortaya çıkan bir davranıştır. Bu noktada satın alma davranışını gerçekleştirilmesi ise bireyin amacına ulaşması ve dolayısıyla güdüleri tatmin etmesi gibi içsel bir sonuç da ortaya çıkaracaktır. Bu hususta tüketicinin davranışları konusunda ikili bir yapıdan bahsetmek mümkündür ki bunlar ihtiyaç ve isteklerin tatminidir. İhtiyaç ve isteklerin karşılanması noktasında bireyin sergilemiş olduğu davranış bir araç

¹⁹³ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007, s. 7.

¹⁹⁴ Belch, Belch (2004), **a.g.e.**, s. 103.

¹⁹⁵ Rıdvan Karalar, Gülfidan Barış, Meltem Velioğlu, **Tüketicinin Davranışları**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006. s. 211-213.

¹⁹⁶ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 30 – 38.

olarak görülürken ihtiyaç ve isteklerini tatmin edilmesi ise amaç olarak ortaya çıkmaktadır¹⁹⁷.

Tüketici davranışı dinamik bir yapıdadır: Tüketici davranışının bir süreç olarak ele alınması bu süreç içinde gerçekleşen diğer aşamalarla tüketici davranışlarının dinamik bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim yapılan çalışmalarda ortaya konan görüşler tüketici davranışının bir satın alma ve bu satın alma esnasında hizmet veya ürün için biçilen değerın ödenmesi ile sınırlı olmadığını ortaya koymaktadır¹⁹⁸. Bu noktada tüketici satın alma davranışının satın alma öncesindeki faaliyetler, satın alma esnasındaki faaliyetler ve satın alma sonrası faaliyetleri kapsamı ile bununda devamında tüketim sürecinde ortaya çıkması ile beraber dinamik bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür¹⁹⁹.

Tüketici davranışı karmaşık bir yapıdadır: Tüketici davranışının karmaşık olması bireysel nedenler ve satın alma davranışına konu olan ürün veya hizmetten kaynaklanan bir durumdur. Nitekim bireylere göre değişen davranış biçimleri bireylerle birlikte satın alınmak istenen ürün veya hizmetin türüne göre de satın alma kararının verilmesi noktasında hem karar alınması hem de bu kararı almak için ihtiyaç duyulan zaman noktasında farklılık arz etmektedir. Kişinin bir ekmek alırken harcadığı zamanı teknolojik bir alet alırken harcaması mümkün değildir. Bu noktada hem bireyin davranışlarında karar vermesi için temel faktörlerin hem de bunlar için ayrılan zamanın birbirinden farklı olması olası bir durumdur²⁰⁰.

3.2.3. İşletmeler Açısından Tüketici Satın Alma Davranışının Anlam ve Önemi

Günümüz ticari koşulları düşünüldüğü zaman özellikle pazarlama faaliyetleri bakımından XXI. yüzyılda büyük bir değişim ve gelişim yaşandığı, bununla birlikte işletmeler açısından yeni fırsatların doğduğu ancak tehlikelerin de oluşmaya başladığı bir dönem olduğu görülmektedir. Özellikle bilişim teknolojilerine entegre edilen ticari faaliyetler, bu teknolojiler ile daha fazla insana ulaşabilmekle beraber rekabet ortamının da geliştiği ve bu nedenle de içinde bulunan faaliyetlerde çok daha titiz davranmanın gerekli olduğu bir yapıya doğru ilerlemektedir. Dünyanın

¹⁹⁷ Şirvan Şen Demir, Metin Kozak, **Tüketici Davranışları**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2013, s. 7.

¹⁹⁸ Michael R. Solomon, **Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Sixth Edition**, International Edition, United States of America: Pearson Prentice Hall, 2004, s. 8.

¹⁹⁹ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 31.

²⁰⁰ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 33.

küreselleşmeye başlaması ve bu küreselleşme içinde ticari faaliyetlerin de dünyayı büyük bir çarşı haline getirdiği yeni ticari yaklaşımlar iki kutuplu dünyayı tek tek kutuplu bir yapıya indirerek ticari faaliyetlerdeki bütünselliği de beraberinde getirmektedir²⁰¹.

Pazar yapısının bu denli değişmeye başladığı ticari faaliyetlerde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarıya ulaşmaları için genel anlamda pazarı bütünsel olarak daha homojen bir yapı ile ele almaları veya tüm pazarın birkaç tane ile sınırlandırılacak alt pazar yapısına hitap etmeleri gerekmektedir. İşletme, üzerine gidilecek olan pazar yapısı veya alt pazar konusuna karar vermeden önce bu pazar yapısını belirli kriterlere göre ayırma tabi tutar. Bu ayırma işletme tarafından en fazla kar elde edilebilecek olan kısımlar belirlenir. Bu noktada hedef pazar açısından en doğru noktanın seçilmiş olması yapılacak olan pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşması ve bu noktada hedef olarak görülen pazar alanının seçiminin doğru olmasına bağlıdır.

Seçilen pazar veya alt pazarın türü ne olursa olsun uygulanacak olan pazarlama stratejilerinin de işletmelerin başarıya ulaşabilmesi için muhakkak suretle hedef pazarda yer alan tüketicilerin ve bu tüketicilerin sahip olduğu istek ve ihtiyaçların iyi şekilde tanınması ve anlaşılması gereklidir. Ancak bu konuda stabil bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir. Nitekim tüketicilerde sürekli bir değişimin gözlenmesi söz konusu olduğu gibi bu tüketicilerin istekleri ve beklentilerinde de sürekli olarak bir değişiklik söz konusudur. Buna ek olarak işletmelerin faaliyet alanlarının da sürekli değiştiği kaydedilmektedir. Bu neden yürütülecek olan pazarlama faaliyetlerinde değişim unsurlarının da göz önüne alınması ve gerçekleşen değişimler ile birlikte yeni fırsat ve imkânların değerlendirilmesi hususu ile beraber meydana gelen tehlikelerin de dikkate alınması gerekmektedir. İşletmelerin belirledikleri pazarlama stratejilerine başarıyı ulaşılabilmeleri için bir diğer koşul tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmek noktasında işletmenin kaynak ve imkânlarının da farkında olarak pazarlama stratejileri belirlemeleridir. Bu farkındalıkla oluşturulan stratejilerde tüketicilere en uygun olan pazarlama stratejileri ile ulaşma imkânına sahip olan işletmeler, uygulanan pazarlama stratejilerinde daha fazla başarıya ulaşabilmesi şansına sahiptirler. Diğer bir ifade ile tüketici satın alma davranışında etkin olan hususları bilen ve bu hususlara göre kendi stratejilerini güncelleyen işletmelerin piyasada daha fazla müşteriye ulaşabilme şansı gündeme gelmektedir²⁰².

²⁰¹ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2003, s. 14.

²⁰² Davis W. Cravens, Nigel F. Piercy, **Strategic Marketing**, 7th ed., Boston, McGraw Hill, 2003, s. 32.

3.2.4. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın almaya yönelik davranışları veya genel anlamda tüketici davranışı olarak adlandırılan yapı ve bu yapının ortaya çıkması konusunda etkili olan faktörlerin literatürde açıklanması zor hususlar olarak tanımlandığı görülmektedir. Bunun temel sebebi ise bu davranışların karmaşık davranışlar sınıfına dâhil edilmesidir. Nitekim daha önce de bahsedildiği gibi bu davranışlar hem bireysel hem de bireyin çevresinde bulunan faktörlerden etkilenmektedir. Bu şekilde karışık bir davranış örüntüsü ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler kendi içinde kontrol edilemezse de satın alma kararı noktasında göz önünde bulundurulması gereken faktörler arasında sıralanmaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin literatürde sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve kişisel faktörler olmak üzere üç ana başlık altında incelendiği görülmektedir²⁰³.

3.2.4.1. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler hakkında öncelikli olarak söylenmesi gereken husus bu faktörlerin, daha çok büyük işletmeler tarafından kullanılan ve tüketicilere sosyal bir etki oluşturma amacıyla kullanılan faktörler olduğudur. Sosyal faktörler tüketici davranışları yapısı içinde kültürel ve alt kültürel faktörler, sosyal sınıfa dayalı faktörler, referans gruplarından kaynaklanan faktörler olmak üzere alt başlıklar halinde incelenmektedir.

3.2.4.2. Kültürel ve Alt Kültürel Faktörler

Bireyin her türlü davranışı üzerinde etkili olan, ki buna tüketici davranışları da dâhil edilebilir, en baskın unsurlardan biri kültürdür. Kültür bireyin bağlı bulunduğu toplumun yüzyıllar boyunca sürdürdüğü davranış alışkanlıkları olduğu için birey ister istemez kültürün içine doğar ve bu nedenle kültürden etkilenmemesi söz konusu değildir²⁰⁴. Bu bağlamda literatürde tüketici davranışları üzerindeki kültür etkisi psikolojik ve sosyal yapı üzerinde etkili olan tüm faktörleri de içine alan geniş kapsamlı bir yapı olarak ele alınmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu toplumdaki ister istemez

²⁰³ Mucuk, **a.g.e.**, s. 75.

²⁰⁴ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 313.

edindiği kültürel faktörler, davranışlarını etkilediği gibi istek, ihtiyaç ve temel beklentilerin üzerinde de etkili olan unsurlardan biridir²⁰⁵.

Tüketici davranışları üzerinde etkili olan alt kültür faktörü ise yine kültürün içinden doğan ancak bu genel yapının belirli bir kısmını kapsayan birimleri ifade etmektedir. alt kültür olarak ifade edilen yapının genel anlamda ırka dayalı, yöresel, dini motifli birtakım unsurlardan oluştuğu görülmektedir²⁰⁶. Bireyin bir toplum yapısı içinde alt kültür olarak değerlendirilebilecek bir davranış edinebilmesi için toplumda belirli gruplara dâhil olması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle kişinin toplum içinde bağlı bulunduğu cemaat, grup, dernek gibi yapılar bireyin tüketici davranışları üzerinde etkili olan alt kültürler olarak ele alınır²⁰⁷.

3.2.4.3. Sosyal Sınıfa Dayalı Faktörler

Sosyal sınıf olarak adlandırılan yapı bu sınıfı oluşturan bireylerin birbirlerine benzeyen özellikleri nedeniyle toplumun diğer kesiminden ayrılan bir yapıyı ifade etmektedir. Bir sosyal sınıfı oluşturan bireyler genel manada birbirine yakın fikir, düşünce, yaşayış biçimi içinde bulunan bireylerdir. Bu nedenle bireylerin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların karşılanma şekillerinin de birbirine yakın olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıf, sosyal çevresi içinde ona sunulan hizmetlerin şekillenmesini bile belirleyen bir unsur olmakla birlikte bireyin satın alma davranışları üzerinde net bir etkiye sahiptir²⁰⁸.

3.2.4.4. Referans Gruplarından Kaynaklanan Faktörler

Referans grupları bireyin genel olarak içinde bulunduğu yapıları ifade etmekle birlikte içinde bulunmadığı grupları da ifade eden bir yapıdır. Bu gruplar genel anlamda kişilerin hayata bakışını, düşüncelerini, değer yargılarını ve davranış örüntülerini doğrudan veya dolaylı şekillerde etkileyen insan toplulukları olarak tanımlanmaktadır. Referans gruplarını oluşturan kişiler bireyin ailesi, arkadaşları, meslektaşları olabileceği gibi kişinin yakından tanımadığı veya herhangi bir sosyal ilişki içinde bulunmadığı şarkıcılar, sporcular veya oyuncularda olabilmektedir. Kişinin referans gruplarına dair tüketici davranış oluşturulması noktasında en temel yapı bu

²⁰⁵ Tek, **a.g.e.**, s. 198.

²⁰⁶ Mucuk, **a.g.e.**, s. 76.

²⁰⁷ Tek, **a.g.e.**, s. 199.

²⁰⁸ Mehmet Karafakıoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 2006, s. 102.

gruplarda yer alan bireylere dair özeni, beğeni, o şahıs gibi olma isteği nedeni ile davranışlarına yön vermesinden kaynaklanmaktadır²⁰⁹.

3.2.5. Kişisel Faktörler

Bireyin kendinden kaynaklı faktörler olarak değerlendirilen kişisel faktörler literatürde demografik, ekonomik, faktörler ve bireyin yaşam şekli olarak üç ayrı başlıkta ele alınmaktadır Bunlar tüketicilerin davranış oluşturmada konusunda her bireyin bireysel özelliklerine göre değişen unsurlar olarak göze çarpmaktadır²¹⁰.

3.2.5.1. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, bireyin karakteristik özellikleri olarak ele alınabilecek olan cinsiyet, yaş, gelir durumu, eğitim seviyesi, meslek gibi özellikleri kapsayan bir yapıdır. Bu özellikler gerek teknik gerekse bütünsel anlamda kişilerin satın alma davranışları noktasında karar aşamasında büyük etkisi olan unsurlardır. Nitekim kişinin demografik özelliklerinden olan yaş faktörü değerlendirildiği zaman; bir bireyin içinde bulunduğu yaş grubuna dair tüketimde bulunması en olağan durumlardan biridir. Kişi en basit anlamda bir kıyafet alışverişinde bile, ne olduğu yaştan daha ileriki yaşların kıyafetlerini giyme ne de daha küçük yaşların kıyafetini giyme eğiliminde olmayacaktır. Buna ek olarak meslek hususu değerlendirildiğinde, kişinin genel anlamda kendi meslek alanına yönelik tüketim faaliyetlerine yönelmesi söz konusu olacaktır. Bunlar demografik faktörlerin en basit özelliklerindedir. Bununla birlikte demografik faktörler içinde cinsiyet faktörünün en baskın yapıllı özellik olduğunu söylemek de mümkündür²¹¹.

3.2.5.2. Ekonomik Faktörler

Ekonomik faktörler kişisel özellikler olmakla birlikte satın alma davranışı noktasında en baskın olan unsurlardan biridir. Ekonomik faktör kişinin satın alma tercihinde etki etmekle birlikte satın alma davranışına yönelimi noktasında da büyük bir etkendir. Kişi elde ettiği gelir seviyesinde ürün satın alma özgürlüğüne sahiptir. Bu nedenle kendi gelirinin üzerinde birtakım ürünlere yönelmesi kişiyi ekonomik anlamda zor duruma düşürecek bir durumdur. Bu zorluk nedeniyle gelirin üstünde satın alma davranışı genel anlamda tercih edilmeyen bir yapı olarak

²⁰⁹ Tek, **a.g.e.**, s. 201.

²¹⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s. 81.

²¹¹ Mucuk, **a.g.e.**, s. 81.

karşımıza çıkmaktadır. Buna ek olarak tüketici davranışları içinde ekonomik faktörün bir diğer etkisi ödeme şekillerinin farklılaşması ile de kendini göstermektedir.

3.2.5.3. Bireyin Yaşam Şekli

Bireyin yaşam şekli kişinin hayatını nasıl geçirdiği ile ilgilidir. Bunun satın alma davranışı üzerinde etkili olan noktası ise kişinin hayatını geçirme şekline göre ihtiyaçlarının ortaya çıkması ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda bir satın alma davranışına yönelmesi ile kendini göstermektedir. Kişi hayatını sürdürme şekli itibariyle farklı sosyal sınıflar veya sosyal ve kültürel ortamlara dâhil olma yoluna gittiğinde bu ortamlara göre kendi satın alma davranışını şekillendirebilmektedir²¹².

3.2.5.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireyin içsel yapısını ve içsel dünyasından kaynaklı olarak tüketici davranışlarını etkileyen yapıları ifade etmektedir. Literatürde psikolojik faktörler ve bu bağlamda tüketici satın alma kararını etkileyen yapılar motivasyon, algılama, öğrenme, tutum, kişilik olmak üzere toplamda 5 farklı yapı altında incelenmektedir²¹³.

3.2.5.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

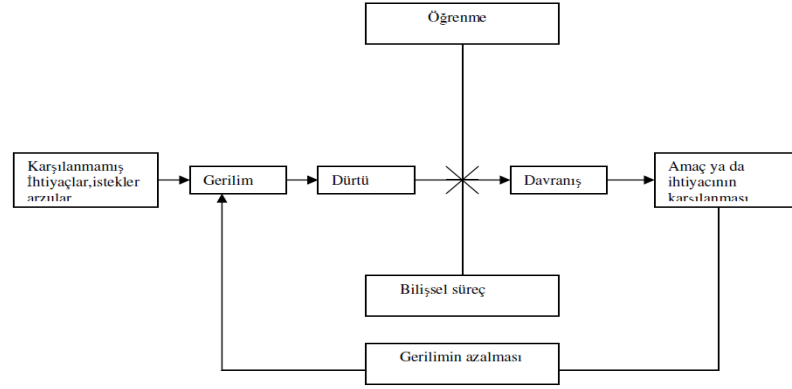
Literatürde motivasyon kavramı, bir davranışı ortaya çıkaran ve ortaya çıkan bu davranışa yön veren, bu davranışın devam etmesini sağlayan işlemleri ifade eden bir yapı olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışı açısından güdülenmenin önemi bu davranışın ortaya çıkması, sürecin ilerlemesi ve süreç sonunda kişinin yöneliminin sağlanması ile ortaya çıkmaktadır²¹⁴.

Güncel pazarlama anlayışları incelendiği zaman bireylere reklamlar yoluyla ürünlerin tanıtılmasının yanında kişilerin güdülenmelerini sağlayarak satın alma davranışlarına yönelmeleri hususunda çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

²¹² Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 218 – 219.

²¹³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 218 – 219.

²¹⁴ Mehmet Üçgül, "Bilgisayar Oyunlarının Öğrenci Güdülenmesine Etkisi", **Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 2013, s. 71-86.



Şekil 3 : Motivasyonun Gerçekleşmesi²¹⁵

3.2.5.4.2. Algılama

Algılama, kişinin çevreden gelen uyarıcıları duyu organları yardımıyla anlamlandırması olarak tanımlanmaktadır. Algılamanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi bireyin satın alacağı ürüne dair anlamlandırma seviyesi ile ilgilidir. Diğer bir ifade ile birey ihtiyaçlarına hitap edeceği veya ihtiyaçlarını gidereceği yönünde bir düşünce oluşturduğu ürünü satın alma davranışı içine girmektedir.

3.2.5.4.3. Öğrenme

Öğrenmenin yalnızca satın alma davranışı üzerinde değil diğer bütün davranışlar üzerinde bariz bir etkisi olduğu bilinmektedir. Kişinin daha önceki yaşantıları yoluyla edindiği bilgilerin davranışlarında değişiklik meydana getirmesi olarak ele alınan öğrenme yapısı satın alma davranışları noktasında bireyin geçmişteki tecrübelerinin yeni satın alma davranışlarına yön vermesiyle ortaya çıkar. Diğer bir ifade ile kişinin geçmiş yaşantılarında satın aldığı ve kullandığı ürün veya hizmetlerden memnun olması bu ürünlere tekrardan yönelmesini belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu nedenle öğrenme satın alma davranışlarında tüketicinin markaya sadakat oluşturması bakımından da önemli bir unsurdur²¹⁶.

3.2.5.4.4. Tutum

Tutum bireyin herhangi bir yapıya karşı olumlu veya olumsuz duygu durumunu ifade etmektedir. Bu nedenle kişinin olumlu duygu barındırdığı nesnelere yönelmesi ihtimali fazlayken olumsuz duygu durumu içinde bulunduğu nesnelere yönelme

²¹⁵ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**, s. 106.

²¹⁶ Karafakıoğlu, **a.g.e.**, s. 88 – 89.

konusunda daha temkinli davrandığı söylenebilir. Bu da tüketicinin satın alma davranışları noktasında bireyin tutumlarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır²¹⁷.

3.2.5.4.5. Kişilik

Kişilik bireyi diğer insanlardan ayıran ve onu tanımlamaya yardımcı olabilen davranış örüntüleri olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle kişiliğin bireye dair hal ve hareketleri tahmin edilebilir kılma gibi bir özelliği olduğundan da bahsedilmektedir. Kişiliğin bu yönü bireyin satın alma davranışları noktasında hangi ürünleri tercih edebileceği veya hangi ürünlere hangi sebeplerle yöneleceğini ortaya koyması bakımından önemlidir²¹⁸.

3.3. Marka Bilinirliği ve Tüketici Satın Alma Davranışlarına İlişkin Araştırmayı Geliştirme, Literatür Taraması Sonuçları

Araştırma kapsamında yapılan literatür incelemesi sonucunda "gerilla ve duygusal reklam çekiciliklerinin" tüketici satın alma davranışı üzerindeki etki ve ilişkisini konu edinen araştırmalar incelenmiş olup, ulaşılan bulgular aşağıdaki başlıklar altında kısaca anlatılmıştır.

3.3.1. Gerilla Reklam Çekiciliği

Literatür incelendiğinde geleneksel reklam ve gerilla reklam arasındaki en temel farkın bu tür reklamların içerdikleri "reklam çekiciliğine" göre şekillendiği görülmektedir²¹⁹. Zira herhangi bir pazarlama iletişimi faaliyetinin gerilla reklam kapsamında tanımlanması için o reklamda kullanılan mesajın ve çekiciliğin tüketiciyi şaşırtması, dikkatini çekmesi, interaktif olması veya farkındalık yaratan bir deneyim sunması gerekmektedir²²⁰. Bununla birlikte gerilla reklamın başarılı olması için hızlı uygulanmasının yanı sıra yerinde, doğru ve iyi hesaplanmış çekicilik unsurlarına göre şekillenmesi gerekmektedir²²¹. Bu sayede gerilla reklam çekicilikleri kullanılarak geleneksel reklamlara göre tüketicilere verilen mesajın daha iyi anlaşılır hâle geldiği

²¹⁷ Ahmet Hüsrev Eroğlu, Sumru Bayraktar, "Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 2008, s. 187.

²¹⁸ Arzu Deniz, Aysel Erciş, "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(2), 2008, s. 302 – 303.

²¹⁹ Lucas, Dorrian, **a.g.e.**, s.17.

²²⁰ A. Bogusky, J. Winsor, **Baked In**, Agate Publishing, Canada, 2009, s. 60.

²²¹ J.C. Levinson, P. R. J. Hanley, "Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek İçin Gerilla Pazarlama Devrimi", Çev. Yasemin Fletcher, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2006, s. 109

ve bu durumun da tüketicilerin ürün hakkındaki değerlendirmelerini pozitif yönde etkilediği düşünülmektedir²²². Bu sayede hedef tüketicilerin daha yaratıcı ve yenilikçi mesaj içeren gerilla reklam çekiciliğiyle sunulan ürüne doğru yöneleceği ileri sürülmektedir²²³.

Gerilla reklam çekiciliği olarak ele alınan yapı, rakip olarak görülen ürünler arasında seçim yapacak tüketicilerin, seçim yapacağı ürünler ile ilgili bilgi seviyelerini yükseltme amacını taşımaktadır. Bu sayede tüketicilerin rakip ürünler arasında daha bilinçli ve etkili seçim yapabilecek seviyede bilgiye sahip olması söz konusu olacaktır²²⁴.

Bunun yanında reklamların içeriğinde yer alan çekicilik unsurlarının rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir²²⁵. Bu ayrımların kullanıldığı reklamlardan, gerilla reklam çekiciliği olarak ifade edilen reklam içeriklerinde hedef kitlede yer alan tüketicilerin birebir olarak hem duygusal anlamda hem de akıllarına farklı yapılar bünyesinde istenen mesajlar aktarılmaktadır. Bu konuda çalışmaları bulunan Erevelles'e (1998) göre, reklam içeriklerinde sunulan bilgilerle tüketiciler, elde ettikleri bu bilgileri kullanarak bilinç yapılarını duygu durumlarına veya bilişsel (rasyonel) süreçlere göre şekillendirmektedirler. Bu noktada ortaya konan süreçler farklı olmakla birlikte kullanılan yöntemlerin de tüketiciler açısından farklı etkileri vardır²²⁶. Tüketicilerin ürün veya hizmete dair bilgilenmeleri yönündeki ihtiyaçlarını giderme amacıyla sergilenen somutlaştırma faaliyetleri ve bu bağlamda çekicilik sağlayan unsurlara yüklenen anlamların da etkilerinde farklılıklara sebep olmaktadır.

Reklam çekiciliği kullanımında, bu unsurların kullanıldığı ürün türüne göre değişiklikler olduğu da görülmektedir. Nitekim hizmet ürünlerine yönelik çekicilik faaliyetlerinin fiziksel ürünlere göre farklılaşmasının temel sebebi de budur. Bu bağlamda fiziksel ürün türünden farklı bir yaklaşımla, hizmet alanındaki ürünlerle ilgili

²²² B. Filiz Peltekoğlu, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklamcılık**, Beta Basım, İstanbul, 2010, s. 27 – 29.

²²³ G. A. Michaelson, S. W. Michaelson, **Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri**, Çev. Aytül Özer, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s. 97.

²²⁴ B. B. Singla, Pawan Kumar, "Comparative Advertising: A deadly weapon in marketing War", **PCMA Journal of Business**, 2008, 1 (1), 80 – 101, s. 82.

²²⁵ Kathleen Mortimer, "Identifying The Components of Effective Service Advertisement", **Journal of Services Marketing**, (2008), 22(2), s. 104-113.

²²⁶ Sunil Erevelles, "The Role of Affect in Marketing", **Journal of Business School**, 1998, 42, s. 192 – 215.

olarak “sembolik” olarak ifade edilen anlamların oluşturulmasında rasyonel ve duygusal çekicilik unsurlarının kullanıldığı kaydedilmektedir²²⁷.

Hill ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada genel kabulün aksine rasyonel anlamdaki çekicilik unsurlarının hizmet ürünlerinde kullanımının fiziksel ürünlerdeki kullanımdan daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu husustaki temel dayanak ise soyut ürünlerin de somutlaştırılabileceği, bu somutlaştırmada birbirinden farklı unsurların kullanılabilmesi ve bu nedenle de bu yapılarda kullanılacak olan çekicilik unsurlarının daha farklı ve etkili olabileceğidir.

Ancak yine literatürde bu çıkarımların aksi yönünde çıkarımların yapıldığı çalışmalar olduğu da görülmektedir. Nitekim Lim ve Ang tarafından yapılan çalışmada hizmet ürünlerinin soyut anlamda taşıdığı özellikler nedeniyle fiziksel ürünler kadar gerçekçi bir yapıda olmadığı üzerinde durulmaktadır. Diğer bir ifadeyle Lim ve Ang tarafından, soyut ürünlerin somutlaştırılması durumunda bile fiziksel ürünlerdeki çekiciliğin yakalanamayacağı üzerinde durulmaktadır²²⁸.

Sharma ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada ise reklamlarda sunulan içeriklerde yer alan görsel ürünlerin sözlü öğelerden daha fazla hatırlandığı ve bu nedenle görsel öğelerin kullanımına ağırlık verilmesinin tüketicilerde daha olumlu izlenimler oluşturduğuna değinilmektedir²²⁹.

Erciş ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada ise tüketicilerin marka hakkındaki gerçekçi ve hazza dayalı yaklaşımlarının markayı algılamaları üzerindeki etkileri incelenmiştir²³⁰. Bu çalışmadan elde edilen verilere göre, tüketiciler için farklı, ilgi çekici vb. olarak nitelendirilen reklamların hem daha akılda kalıcı olduğu hem de marka imajını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

3.3.2. Reklam Çekiciliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Literatür incelendiğinde pazarlama bileşenleri arasında en temel noktada değerlendirilen reklamların etkili olma durumunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri konusunda pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu alana dair

²²⁷ Hae Kyong Bang vd., “A Comparison of Service Quality Dimensions Conveyed in Advertisements For Service Providers in The USA and Korea”, *International Marketing Review*, 2005, 22 (3), s. 309 – 326.

²²⁸ Swee Hoon Ang, Ellison Ai Ching Lim, “The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes”, *Journal of Advertising*, (2006), 35, s. 39-53.

²²⁹ Sharma vd., *a.g.e.* s. 21.

²³⁰ Aysel Erciş vd., “Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Temmuz 2011, S. 8, s. 21 – 50.

reklam çekiciliği konusunda üzerinde durulan hususlardan biri de gerilla reklamlarda reklamların çekiciliğini artırmak amacıyla kullanılan mesajların türü ve içeriğinin ne şekilde olduğudur²³¹. Kim ve Yu tarafından yapılan bir çalışmada reklamlardaki diğer reklamlara benzerliklerin giderilmesinin olumlu etki sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle Kim ve Yu, reklamların özgün oldukça etkilerinin arttığı ve buna paralel olarak tüketici tutumlarında da olumlu bir değişim olduğu sonucuna ulaşmıştır²³².

Baack ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada ise Kim ve Yu'nun çalışmasında elde edilen sonuca benzer bir sonuç elde edilmiştir. Yapılan çalışmada reklamların özgün olma durumlarının etkili olmaları ve bu doğrultuda da satın alma konusunda olumlu bir etki oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte özgünlüğün reklamların hatırlanma oranlarında artış sağladığı ve reklama yönelik tüketici algısında da olumlu bir etki oluşturduğu ulaşılan sonuçlar arasındadır.

Pieters ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada ise gerilla reklamların diğer reklamlara göre daha etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Bu noktada gerilla reklamların özgün olması üzerinde durulan çalışmada, özgünlük özelliğinin gerilla reklamları diğer reklamlara göre farklı kıldığı ve bu nedenle de marka bilinirliği, tüketici satın alma davranışı gibi unsurlar üzerinde gerilla reklamların daha etkili olduğu da belirtilmiştir²³³.

Bauer ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada ise reklam çekiciliği konusunda ilk ve en önemli etkinin verilen mesajda tüketicinin yarar sağlaması konusundaki detaylar olduğu üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte yine mesajlarda verilen eğlence ve sosyal faydaya dayalı mesajların da tüketici faydasına yakın etkilerinin olduğu üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda bahsedilen unsurların tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğundan bahsedilmektedir²³⁴.

Gerilla reklamcılık konusunda araştırma yapanlardan Yang ve Smith ise, gerilla reklam ana yapısı altında oluşturulan özgün içerikli reklamların tüketicilerin ilgilerini

²³¹ R. E. Goldsmith, C. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1991, Summer 19, s. 209-210.

²³² Byoung Hee Kim, Jay Yu (Hyunjae), "Level of Creativity and Attitudes Toward an Advertisement", **Creativity Research Journal**, , 2015, 27:2, s. 133-138.

²³³ Rik Pieters vd., "Breaking through the clutter: benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory", **Management Science**, 48(6), 2002, s. 765 – 781.

²³⁴ Hans H. Bauer vd., "Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study", **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(3), 2005, 181-192, s.189.

çekme konusunda daha etkili olduğu ve reklamın konu edindiği ürünün satışının artması konusunda daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır²³⁵.

Daha genel bir açıda görüş belirten Zhang, işletmelerin rekabet ortamlarında hayatta kalabilmesi, işletmenin varlığını daha uzun zaman sürdürebilmesi konusunda etkili reklamlar oluşturmanın önemine değinmektedir. Bu noktadaki etkililiğin ise tüketicilerin beğenileri ile ölçülebileceği üzerinde durmaktadır. Bu konuda örnek reklam uygulamalarında da bahseden Zhang, işletmelerin ürünleri için hazırlayacakları reklamlarda Disney gibi yapıların reklamlarını örnek almaları gerektiği üzerinde durmaktadır²³⁶.

Bu konuda yapılan pek çok araştırmanın aynı veya benzer yapıları sonuçlara ulaştığını görmek mümkündür. Özellikle Avrupa ve ABD gibi coğrafyalarda yaygın olan reklam içeriğine dair araştırma hususu Asya ülkelerinde de ilgi görmüş ve çalışmalar bu coğrafyalarda da sürdürülmüştür. Günümüzde Türkiye’de de reklamlar ve reklam çekiciliği konusunda pek çok çalışma yapıldığı görülmektedir²³⁷.

Türkiye’de bu konuda çalışmalar yapanlardan Alınışık ve arkadaşları yaptıkları çalışma sonucunda “çevreye duyarlı ürün” sloganıyla ortaya çıkan bazı ürünlerin bireyler üzerindeki etkileri konusunu işlemişlerdir. Yaptıkları bu çalışmada, her ne kadar olumlu bir vurgu olsa da, çevreye duyarlılık yönündeki mesajların tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır²³⁸.

Okutan ve arkadaşları tarafından yapılan bir başka çalışmada ise yenilikçi reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmada üretken, farklı mesajlar içeren, dikkat çekici öğeler barındıran reklamların ürünlerin satışında ve bireylerin satın alma davranışları üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır²³⁹.

Gerilla reklamcılığın ve pazarlama uygulamalarının bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini inceleyen Iqbal ve Lodhi, bu konuda içecek alanında

²³⁵ Yang ve Smith, **a.g.e.** s. 102.

²³⁶ Zhang, **a.g.e.**, s. 11.

²³⁷ Ay ve Ünal, **a.g.e.**; Şimşek, **a.g.e.**; Serdar Pirtini, Özlen Onurlu, Şafak Şahin, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama Önerisi”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2009, 8 (32), s. 51-59.

²³⁸ Ümit Alınışık vd., “Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma”, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010, C.10, S. 1, s. 85 – 106.

²³⁹ Semih Okutan vd., “Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi”, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Aralık 2013, 8(3), s. 117 – 136.

faaliyet gösteren işletmeler ve bu sektörün müşterileri üzerinde çalışma yapmışlardır. Çalışma bünyesinde yapılan araştırmada gerilla reklamcılık ve pazarlama stratejilerinin içecek sektöründe müşterilerin satın alma davranışları üzerinde olumlu etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır²⁴⁰.

Yapılan araştırmalar doğrultusunda elde edilen verilerden hareketle gerilla reklam çekiciliği ve tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

3.3.3. Gerilla Reklam Çekiciliği ile Marka Bilinirliği İlişkisi

Marka bilinirliği konusunda literatür incelendiğinde kavramsal olarak marka bilinirliğinin en genel tanımlama şeklinin, tüketicilerin farklı durumlar altında markayı tanımları olarak ele alındığı görülmektedir²⁴¹. Bu bağlamda marka bilinirliğinin marka tanınırlığı olarak da ele alındığını görmek mümkündür. Marka bilinirliği konusunda çalışmalar yapan Esch kavramı, tüketicilerin zihninde markaya dair oluşan iz ve bunun hatırlanma süresi olarak ele almakla birlikte markanın kolay ve hızlı şekilde hatırlanması olarak da değerlendirmişlerdir²⁴².

Gerilla reklamcılık veya pazarlama faaliyetlerindeki çekicilik unsurlarının marka bilinirliğine etkisi noktasında ise öncelikle bu yapıların sektördeki yerini değerlendirmek gerekmektedir. Gerilla pazarlama ve reklamcılık faaliyetlerinin ortaya çıktığı andan kısa bir süre sonrasında sektörde lider konumuna geldiği görülmektedir. Bunun temel sebebi ise geleneksel olarak nitelendirilen yöntemlerle arasındaki büyük farklardır. Bu farklar içinde en temel fark, gerilla pazarlamada temel amacın kâr olması olarak değerlendirilmektedir. Nitekim Levinson ve Hanley tarafından yapılan çalışmada geleneksel reklamcılığın gerilla reklamcılık unsurlarına göre marka bilinirliği ve hatırlanması noktasında daha etkili olduğu ortaya konulmuştur. Bunun sebebi olarak ise geleneksel reklamlarda bu amaçların ön planda tutulması gösterilmektedir²⁴³.

Drüing ve Fahrenholz tarafından 2008 yılında yapılan bir çalışmada ise gerilla reklamlarda kullanılan çekicilik unsurlarının marka bilinirliğini oluşturmak amacıyla

²⁴⁰ Saira Iqbal, Samreen Lodhi, "The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers' Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi", *The International Journal Of Business & Management*, Vol. 3, Issue 11 November, 2015, s.120 – 130.

²⁴¹ Keller, *a.g.m.*, s. 3.

²⁴² Esch, *a.g.m.*, s. 99.

²⁴³ Levinson, Hanley, *a.g.m.*, s. 173 – 174.

kullanılabilecek dinamik bir yol olduğu üzerinde durmaktadırlar. Bunun sebebi olarak ise gerilla reklamcılık faaliyetlerinde temel mahiyetinde olan üretkenlik ve espri anlayışı üzerinde durmaktadırlar. Ancak yine bu çekicilik unsurlarının marka bilincini oluşturabilme açısından oldukça akıllıca tasarlanması gerektiği üzerinde durmaktadırlar²⁴⁴.

Gerilla reklam çekiciliği olarak adlandırılan yapıların marka bilinirliği noktasında bir diğer etkisi ise bu reklamların beklenmeyen noktalarda görülmesi ile ortaya çıkmaktadır. Tüketicuyu şaşırtma amacıyla yapılan bu uygulama daha çok insanların yoğun olarak kullandığı caddeler, sokaklar, duraklar vb. dış mekânların reklam unsurları ile donatılması şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durum kendi içinde sürekli olarak markanın lanse edilmesi ve dolayısıyla marka bilinirliğinin artması sonucunu doğurmaktadır²⁴⁵.

3.3.4. Gerilla Reklam Çekiciliğinin Tüketici Satın Alma Davranışıyla İlişkisi

Günümüz şartları değerlendirildiğinde hemen her konuda yaşanan değişim ve gelişimlerin reklamcılık ve pazarlama uygulamalarında da bir değişim ve gelişimi zorunlu kıldığı görülmektedir. Bu zorunluluk sonucunda reklamcılık ve pazarlama uygulamalarında pek çok değişiklik görülmekle birlikte en dikkat çekici değişikliklerden birinin tüketici odaklı reklam stratejilerine geçmek olduğu belirtilmektedir. Bu odaklanmanın temel sebebi ise ticari piyasalardaki rekabet ortamlarında işletmelerin hayatta kalabilmesi noktasında tüketicilerin ne denli önemli olduğunun anlaşılmasıdır. Nitekim tüketici olarak ele alınan unsur reklam ve pazarlama faaliyetlerinde pazar seçiminden pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesine kadar her alanda ağırlığını hissettiren bir unsuru ifade etmektedir. Bu ağırlık unsuru tüketicilerin satın alma gücünden kaynaklanmaktadır ki bu da ticari faaliyetlerin olmazsa olmazı olmasından kaynaklanmaktadır²⁴⁶.

Tüketici satın alma davranışları üzerinde reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin etkisi olduğu bilinmektedir. Bu hususta Levinson tarafından yapılan

²⁴⁴ Anna Drüing, Katherina Fahrenholz, “Guerilla Marketing – Old Philosophy With Future?”, Bachelor Thesis, Bachelor of Business Administration Degree at Saxion University in Enschede, Holland, 2008, s. 10 – 14.

²⁴⁵ Gıyasettin Tayfur, **Reklamcılık**, Nobel Yayınları, Ankara, 2006, s. 159.

²⁴⁶ Recai Çınar, İhsan Çubukcu, “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(1), 2009, s. 277-300.

çalışmada modern gerilla reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan çekicilik unsurlarının satın alma kararları üzerinde oldukça etkili olduğu ifade edilmektedir. Bu etki noktasında ise müşterilere ulaşım hızının etkisi üzerinde durulmaktadır. Nitekim tüketici satın alma davranışları noktasında etkili olan iletişim faaliyeti modern gerilla reklamlarında teknolojik olarak nitelendirilebilecek pek çok unsurun kullanılması ile sağlanabilmektedir. Bu çalışma bağlamında gerilla reklamların çekicilik unsurlarına da değinilerek günümüz tüketicilerinin artık yalnızca kaliteli görünen ürünlere itibar etmediğinin de altı çizilmektedir. Tüketicilerin pazar bünyesinde sahip olduğu alternatiflerin çokluğu gerilla reklamcılıkta çekicilik unsurlarının daha fazla ön plana çıkarılmasını zorunlu kılmaktadır²⁴⁷.

Ay ve Ünal tarafından yapılan bir çalışmada ise gerilla reklamcılığın satın alma üzerindeki etkisi konusunda “rüşvet” kavramı üzerinde durulmaktadır. Çalışmada rüşvet olarak ele alınan husus reklam ürünleri veya bedava hediyeler olarak belirtilmektedir. Bunların kullanımının ise pazarlama faaliyetlerinde güçlendirici bir etki yapacağı üzerinde durulmaktadır. Bu hediye veya ücretsiz ürünlerin temel amacı farkındalık oluşturmak, marka isminin kalıcı olmasını sağlamak, müşterilere teşekkür vb. olsa da tüketicileri istemeden de olsa bu ürünleri sunan markayı satın almaya yönlendirdiğinden bahsedilmektedir²⁴⁸.

Gerilla reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin çekici unsurları içinde değerlendirilen rüşvet / hediye kavramı üzerinde bir diğer değerlendirme ise Arslan tarafından yapılmıştır. Arslan gerilla reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan rüşvetin genel anlamda işe yarayan bir uygulama olduğu ve tüketici satın alma davranışlarında yönlendirici bir etkisi olduğuna değinmektedir²⁴⁹.

Gerilla reklam ve pazarlamada kullanılan çekicilik unsurlarının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri konusunda farklı bir çalışması daha bulunan Levinson ve Hanley, tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olabileme noktasında gerilla reklamcılık faaliyetlerinde tekrarın önemi üzerinde durmaktadır. Tekrarın gerekliliği ile birlikte yapılacak olan tekrar sayısını da belirleyen araştırmacılar, gerilla reklamcılıkta satın alma üzerinde etkili olabilecek tekrar sayısının yirmi yedi olduğunu

²⁴⁷ Jay Conrad Levinson vd., **Gerilla Telesatış: Müşterinizi Telefonda İkna Etmek İçin Yolları**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007, s. 21 – 34.

²⁴⁸ Ay, Ünal, **a.g.m.**, s. 75 – 85.

²⁴⁹ Soner Arslan, “*Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2009, s. 35.

belirtmektedirler. Ancak Levinson ve Hanley tarafından belirlenen bu sayı yine aynı araştırmacılar tarafından, fazla olması nedeniyle, satın alma davranışını geciktirici etki yapması noktasında eleştirilmiş ve bu bağlamda yeni bir yöntem geliştirilmiştir. Geliřtirilen bu yeni yöntemde satın alma davranışını sağlayacak olan ileti sayısı dūřürülmüřtür. “Çapa” adı verilen bu yeni yöntemde satın alma sürecini kısalt ve bu şekilde gerilla reklamlar ile elde edilen kârın artırılması amaçlanmaktadır. Çapa ile ifade edilen husus tüketicilerde farklı unsurlarla oluşturulan çağrışımların satın almaya yönlendirmesidir. Bu bağlamda doğru ileti kanallarının tespit edilmesi hâlinde dokuz tekrarın bile tüketiciler için yeterli olacağına deđinilmektedir²⁵⁰.

Sonuç olarak yapılan araştırmaların gösterdiği üzere gerilla reklamcılık faaliyetlerinde yer alan çekiciliklerle tüketicilerin satın alma davranışları arasında karşılıklı etkileşime dayanan bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler reklam içeriklerinde yer alan çekicilikten ne kadar olumlu yönde etkilenirse, satın alma davranışı gerçekleştirme noktasında vereceği kararlarda bunun aynı yön ve düzeyde karar etkisi olmaktadır.

3.3.5. Duygusal Reklam Çekiciliğinin Tüketici Satın Alma Davranışıyla İlişkisi

Reklamlarda kullanılan duygusal çekicilik unsurunun salt bir boşluk doldurma işlevi olduğundan söz edilemez. Nitekim reklamcılık faaliyetlerinde kullanılan bu yapının kendi içinde tüketicilerde psikolojik etki oluşturmayı sağlama gibi bir görevi olduğundan bahsedilmektedir. Nitekim bu psikolojik etki unsuru sayesinde marka ile tüketici arasında bir duygusal bağ oluşturmak da bu görev içinde ele alınacak hususlardandır²⁵¹.

Reklamlarda kullanılan duygusal çekiciliğin belirtilen amaca hizmet ederek tüketicilerin reklam ve ürün konusundaki tutumlarını olumlu bir yöne çevirdiği bilinmektedir. Bununla birlikte reklama dair dikkat artışı sağladığı, marka hakkındaki tutumlar üzerinde de etkili olduğu bilinmektedir²⁵². Duygusal çekiciliğin kullanılması ile

²⁵⁰ Levinson, Hanley, **a.g.m.**, s. 81 – 84.

²⁵¹ Apan K. Panda vd., “Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude”, **The IUP Journal of Brand Management**, 2013, 10(2), 7-23, s.11.

²⁵² Lambert, Pandraud ve Laurent, **a.g.e.**

ürünlere atfedilen duygusal nitelikler, ilgili markanın diğer markalardan farklılaşmasını da sağlamaktadır²⁵³.

Günümüz reklam endüstrisinde reklam çekiciliklerinin kullanımının temel amacı müşteride reklama ve reklamı yapılan ürüne karşı pozitif tutum oluşturmaktır²⁵⁴. Şüphesiz pozitif tutumlarının başında ise tüketicilerin reklamı yapılan ürünü satın almaya yönelmesi gelmektedir. Ayrıca endüstriyel kullanımla yaygın çizgide olmak üzere literatürde hangi duygusal çekiciliklerin kullanılmasının daha sık olduğunu ortaya konmak üzere çok çeşitli araştırmalar yapıldığı görülmektedir²⁵⁵.

Örneğin Hill, Bodegett, Baer ve Wakefield (2004) düşünülen aksine, rasyonel çekiciliklerin deneyimsel (duygusal bazlı) hizmet ürün reklamlarında kullanılmasının, fiziksel ürün reklamlarındaki etkinliklerinden daha fazla olduğunu işaret etmektedir²⁵⁶.

Benzer şekilde Ang ve Lim (2006), hizmet ürünlerinin yoğun sembolik içerikleri, duygusal ve heyecan verici özelliklerinden dolayı, faydacı ve fonksiyonel ürünlerin sahip olduğu kadar nesnel ve gerçekçi bilgilere sahip olmadığını işaret etmektedir. Araştırmacılara göre bu eksikliği gidermek için hizmet ürünleriyle ilgili somut bilgiye dayalı mecazlar kullanılır. Bunlar sembolik imajlar taşıyan ve faydacı bilgileri kapsayan kelime ya da yapılarıdır²⁵⁷.

Bu kapsamda literatüre bakıldığında temelde sadakat, özlem, samimilik, dostluk ve benzeri üzerine kurulan duygusal reklam çekicilikleri²⁵⁸; Mizah, korku ve seks reklam çekicilikleri²⁵⁹ ve fantezi reklam çekiciliği de araştırma alanı bulan diğer duygusal reklam çekicilikleri arasında gösterilmektedir²⁶⁰.

²⁵³ Manish Srivastava, Manu Sharma, "The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved", *The Icfai Journal of Management Research*, 2008, 7(9), 27-36, s. 31.

²⁵⁴ Alexander L. Biel, A. Carol Bridgewater, "Attributes of Likable Television Commercials," *Journal of Advertising Research*, 30(3), 38-44, s.38.

²⁵⁵ Prahalad, Ramaswamy, *a.g.e.* s. 52.

²⁵⁶ Hill, Bodegett, Baer, Wakefield, *a.g.e.* s. 32.

²⁵⁷ Ang ve Lim, *a.g.e.* s. 43.

²⁵⁸ Murray Lynn, "Branding is Dead, Long Live The Non sense of Branding", *Marketing Week*, May 2005. s. 107.

²⁵⁹ C. T. Chang, "Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness". *International Journal of Advertising*, (2012). 31(4), 741-771; Chun, Tuan, C. Guilt appeals in cause-related marketing. *International Journal of Advertising*, 30(4), Hibbert, Smith, Davies, Ireland, 2007; Soscia, Busacca, & Pitrelli, 2008. s. 587-616.

²⁶⁰ Rose, Merchant, Bakir, 2012; Sengupta & De, 2011. s. 3.

Literatürde reklam çekiciliklerinden mizah, seks ve korku reklam çekicilikleri en geniş araştırma alanına sahip olanları olduğu görülmektedir²⁶¹. Literatürde duygusal reklam çekiciliklerinin "Mizah" boyutlu olanlarını ele alan²⁶², "Korku" reklam çekiciliğini ele alan²⁶³ ve reklamda duygusal çekicilik anlamında maskot ve emojiler gibi duygusal reklam çekicilikleri açısından ele alınan araştırmalar yer almaktadır²⁶⁴.

Son dönemde özellikle yaygın bir şekilde kullanılan "Seks" reklam çekiciliği üzerine yapılan araştırmalar yer almaktadır²⁶⁵. Ayrıca literatürde duygusal reklam çekiciliğinin önemli araçları arasında gösterilen emoji ve maskot kullanımına ilişkin çeşitli çalışmalar yer almaktadır²⁶⁶.

Örneğin Vidal vd.(2016) yiyeceklerle ilgili tweetlerde kullanılan emojilere ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda kahvaltı, öğle yemeği, atıştırma ve akşam yemeklerine ilişkin 12.260 tweeti analiz eden araştırmacılar; emojilerin tüketicilerin yiyeceklerle ilgili duygularını ifade etmek için kolay ve içgüdüsel bir yol olduğunu belirlemişlerdir²⁶⁷.

Wang vd., (2014) ise geri bildirim sağlayıcının sosyal ve duygusal göstergelerini aktarmada kullandığı emojilerin, geri bildirim kabul edilebilirliğine etkisini "beğenmeye" ve "beğenmemeye" ilişkin iki tür emojiyi ile ele almaktadırlar. Araştırma sonucunda beğeni emojilerinin algılanan iyi niyeti arttırdığı ve geri bildirim olumsuzluğuna ilişkin algıyı düşürdüğü; beğenmemeye ilişkin emojilerin ise algılanan iyi niyeti düşürdüğü ve geri bildirim olumsuzluğunu arttırdığı belirlenmiştir²⁶⁸.

²⁶¹ Yang, Lu, Zhu, Su 2015.; Manyiwa & Brennan, 2012; Morales, Wu, Fitzsimons, 2012; Peters, Ruiter, Kok, 2014; Ray Wilkie, 1970; Terblanche-Smit & Terblanche, 2010; Williams, 2011, 2012; Witte Allen, 2000.

²⁶² Beetles, 2005; Bird, DeFanti, Vaghi, & Caldwell, 2010; Dahl, Sengupta, & Vohs, 2009; Hyllegard, Ogle, Yan, 2009; Ismail & Melewar, 2014; Noble et al., 2014.

²⁶³ Brennan & Binney, 2010; Terblanche-Smit & Terblanche, 2010; Williams, 2011, 2012; Henthorne, Hunt & Shehryar, 2011; Manyiwa & Brennan, 2012; Morales, Wu, & Fitzsimons, 2012; Peters, Ruiter, & Kok, 2014; Witte & Allen, 2000.

²⁶⁴ Wolf, 2000; Walther ve D'Addario, 2001; Derks vd. 2007.

²⁶⁵ Beetles, 2005; Bird, DeFanti, Vaghi, & Caldwell, 2010; Dahl, Sengupta, & Vohs, 2009; Hyllegard, Ogle, & Yan, 2009; Ismail & Melewar, 2014; Kassem & Douglas, 1973; F. Liu et al., 2009; F. Liu, Li, & Cheng, 2006; Noble et al., 2014; Reichert & Lambiase, 2003; Severn, Belch, & Belch, 1990; Veloutsou & Ahmed, 2005.

²⁶⁶ Schnoebelen, 2012; Tossell ve diğ. 2012; Tchokni, Seaghdha ve Quercia, 2014; Wang ve diğ. 2014; Hsieh ve Tseng, 2015; Novak ve diğ. 2015; Hudson ve diğ. 2015; Vidal, Ares ve Jaeger, 2016.

²⁶⁷ Vidal, Leticia; Ares, Gaston; Jaeger, Sara R., "Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression", *Food Quality and Preference*, 2016, 49, s.119-128.

²⁶⁸ Wang, Weiguan; Zhao, Yia; Qui, Lingyun; Zhu, Yan "Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication", *Journal of the Association for Information Systems*, (2014), 15(8), s. 454-483.

Gökalipler ve Saatcioğlu, (2016) araştırması kapsamında reklamlarda kullanılan emojiilerin, reklam tutumlarına yansımalarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda anket tekniğinden yararlanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiş ve nicel veriler elde edilmiştir. Emojiilerin daha yoğun olarak internet temelli iletişim sũrecinde kullanılması sebebiyle araştırmanın evreni internet kullanıcılarıdır. Anket evrimii olarak gerçekleştirilmiş olup anket, 398 katılımcı cevaplamıştır. Araştırmanın temel bulgularına gũre; bireylerin emoji kullanımları arttııa emoji içerikli reklamlara yũnelik tutumları olumlu yũnde gelişmektedir. Emoji kullanım sıklığı arttııa emoji içerikli reklamlara dikkat edilmesi de artmaktadır²⁶⁹.

ũte yandan duygusal reklam çekiciliklerinin konusunu oluşturan duyguların sayısı genişliğinde çok sayıda araştırma literatũrde yer aldığı gũrũlmektedir. Hemen hemen tũm araştırmaların odaklandığı temel konu ise hangi duyguya reklamda daha fazla yer verildiğinde tũketicilerin satın alma davranışı bundan daha fazla pozitif yũnde etkilenir olduğunu sũylemek mũmkũndũr.

Literatũrde bu soruya yanıt aramak amacıyla yapılan pek çok araştırma dikkate çekmektedir. Örneğin Koç (2015) araştırması sonucunda reklamlarda rasyonel içerikli mesajlara (bilgi yoğunluğu çok, somut gũstergelere dayanan) nazaran, duygusal içerikli mesajlara yer verilen reklamlarla tanıtımı yapılan ũrũnlere yũnelik verilen tũketiciler tepkileri daha etkindir²⁷⁰.

Yurt içinde yapılan pek çok araştırmada da duygusal reklam çekicilikleriyle tũketicilerin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi konu edinen araştırmaya rastlanmaktadır. Örneğin Bilim ve Yũksel (2015) araştırması kapsamında turistlerin satın alma kararı ũncesi hizmet ve ũrũnlere dair bilgi ihtiyaçlarını karşılamak için inceledikleri materyal içeriğinin etkilerini değerlendirmeye çalışılmıştır. Deneysel desenli yapılan bu araştırma verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma sonucunda turistlerin tatil yeri ve turu seçiminde ilk bakışta duygusal bilgi ihtiyacıyla hareket ederken, turu satın almaya yũnelik karar verme aşamasında rasyonel çekiciliklerinden etkilendikleri bulgusuna ulařılmıřtır²⁷¹.

²⁶⁹ Ebru Gũkaliler ve Ezgi Saatçioğlu, "Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji Ierikli Reklamlara Yũnelik Tũketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi ũzerine Bir Araştırma", **Selçuk ũniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yũksekokulu Dergisi**, Yıl:2016, Cilt:19, Sayı:2, s.63-91.

²⁷⁰ Koç, **a.g.e.** s. 80.

²⁷¹ Yasin Bilim ve Atila Yũksel, "Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yũnleri ve Reklam ekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 2015, 12 (3), s. 34-48.

Uğurlu ve Uğurlu (2017) araştırması kapsamında reklama duygusal cazibe katmak, inandırıcılıklarından yararlanmak gibi nedenlerle reklam filmlerinde çocukların temsil yolu ile kullanılarak istismar edilmesi üzerinde durulmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’de 2014 yılı Eylül ayına kadar yayınlanmış içinde çocuk oyuncu bulunan reklamlardan amaçlı örneklem metoduyla sadece yetişkinlerin kullandığı ve çocuklarla yetişkinlerin ortak kullandığı 9 ürün reklamı betimsel içerik analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda incelenen reklamların tümünde çocukların reklama duygusal cazibe katmak için kullanıldıkları görülmüştür²⁷².

Sonuç olarak yapılan araştırmaların gösterdiği üzere duygusal reklamlarda yer alan çekiciliklerle tüketicilerin satın alma davranışları arasında karşılıklı etkileşime dayanan bir ilişki bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler reklam yer alan duygusal çekicilikten ne kadar olumlu yönde etkilenirse, satın alma davranışı gerçekleştirme noktasında vereceği kararlarda bunun aynı yön ve düzeyde karar etkisi olmaktadır.

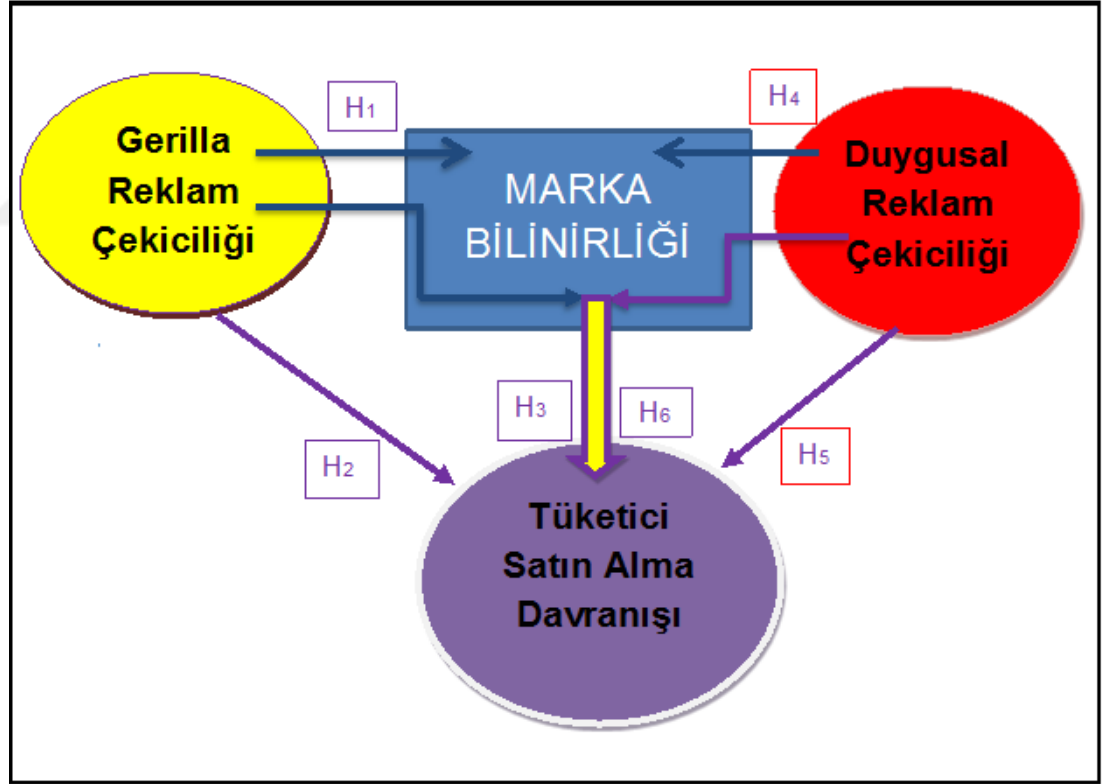
²⁷² Elif Gizem Uğurlu ve Hakan Uğurlu, "Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBED)*, 2017, C. 8, Sayı: 19, s.19-41.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Dördüncü bölüm olarak oluşturulan bu kısımda, araştırmaya dair oluşturulan kavramsal model, ilgili literatür doğrultusunda geliştirilen araştırmaya dair hipotezler, araştırmanın kapsamının ve uygulama alanının belirleyicisi olan sınırlılıklar, araştırmanın uygulanma alanını ifade eden çalışma evreni, bu evreni doğru temsil edebilecek düzeyde örneklemin seçimi, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemleri ve elde edilen verilerin analizinde kullanılacak yöntemler gibi araştırmanın temel hususları konusunda kısa bilgi aktarımları yapılacaktır.

4.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri



Şekil 4: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yukarıdaki şemada çizilen oklar, önerilen tez kapsamında incelenen "gerilla reklam çekiciliği" ve "duygusal reklam çekiciliği", işletme "marka bilinirliği", tüketici "satın alma davranışı" bağımlı/bağımsız değişkenleri arasında var olduğu varsayılan kavramsal ilişkiyi temsil etmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

H ₁ Gerilla reklam çekiciliği marka bilinirliğini etkiler
H ₂ Gerilla reklam çekiciliği tüketici satın alma davranışını etkiler.
H ₃ Gerilla reklam çekiciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka bilinirliğinin aracılık rolü vardır
H ₄ Duygusal reklam çekiciliği marka bilinirliğini etkiler.
H ₅ Duygusal reklam çekiciliği tüketici satın alma davranışını etkiler.
H ₆ Duygusal reklam çekiciliğinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinde marka bilinirliğinin aracılık rolü vardır.

Tablo 1’de yer alan 1. ve 2. Hipotezlere ait bağımsız değişken “gerilla reklam çekiciliği” uygulamaları iken; 1. Hipoteze ait bağımlı değişken “marka bilinirliği”; 2 ve 3. Hipoteze ait bağımlı değişken “tüketici satın alma davranışı” olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın 4. ve 5. hipotezlerinin bağımsız değişkeni “duygusal reklam çekiciliği” uygulamalarıdır. Birinci hipotezle benzer şekilde 4. hipotezin bağımlı değişkeni tüketici “marka bilinirliği” olarak belirlenmiştir. 5. hipotezin de bağımlı değişkeni ise 2. Ve 3. Hipotezle benzer şekilde “tüketici satın alma davranışı”dır.

Duygusal reklam çekiciliğinin etkililik düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilen 6. hipotezin bağımsız değişkeni de duygusal reklam çekicilikleridir. Bu hipotezin bağımlı değişkeni tüketici satın alma davranışıdır.

Bu kapsamda katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim ve ekonomik düzeyler" "demografik değişkenler" olarak; "reklamın yapıldığı platformların türü" ve "reklam fark edilme sıklığı" yapılacak analizlere “açıklayıcı değişkenler” olarak dâhil edilecektir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2018-2019 yılında Ankara merkez ilçelerinde yaşayan tüketiciler oluşturacaktır. Bu yönüyle araştırmanın Ankara ili merkez ilçeleri olan Yenimahalle, Çankaya, Keçiören, Altındağ, Mamak, Pirsaklar ve Etimesgut ilçelerinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile örnekleme seçilmiştir. Araştırma

örneklem yeterlilik hesaplamasında literatürde önerilen analiz ve seçim yöntemlerinden yararlanılarak, Ankara merkez ilçelerinin nüfusuna oranla örneklem sayısı kesinleştirilmiştir.

Araştırmanın örnekleme belirlenmede öncelikle basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle farklı büyüklükleri olan evrenlere dair kuramsal örnek büyüklüğü %95 kesinlik düzeyleri oranlarına göre örnekleme dahil edilecek birey sayısı tespit edilmiştir (Anderson 1990, 222). Araştırmada ifade edilen ilçelerden basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile seçilen 125 kişi üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Yapılan uygulama ile araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan dört farklı ölçeğin geçerlik, güvenirlik ve madde parametreleri belirlenmiştir. Ölçeklerin geliştirilmesi aşamasının ardından oluşturulan kesin formlar ise 447 kişiye uygulanmıştır. Örnekleme dahil olan tüketicileri betimleyen değişkenlere ait frekans tabloları aşağıda verilmiştir.

Tablo 2: Tüketicilerin cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	253	56,6
Erkek	194	43,4
Toplam	447	100,0

Tablo 2 incelediğinde örnekleme yer alan tüketicilerin %56,6'sının kadın; %43,4'ünün ise erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Tüketicilerin eğitim durumu

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul_Lise	107	23,9
MYO_Önlisans	67	15,0
Lisans	249	55,7
Yüksek Lisans/Doktora	24	5,4
Toplam	447	100,0

Tablo 3 incelendiğinde; örnekleme dahil olan tüketicilerin %23,9'u ilkokul-lise mezunu; %15'inin ön lisans, %55,7'sinin lisans; %5,4'ünün ise yüksek lisans doktora eğitimine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin mesleki durumları

Meslek	f	%
Memur	105	23,5
İşçi	74	16,6
Esnaf	14	3,1
Serbest Meslek	17	3,8
Öğrenci	139	31,1
Çalışmıyorum	40	8,9
Diğer Meslek	58	13,0
Toplam	447	100,0

Tablo 4 incelendiğinde; tüketicilerin %23,5'inin memur; %16,6'sı işçi; %3,1'esnaf;%3,8'i serbest meslek; %31,1'inin öğrenci ve %8,9'unun çalışmadığı görölmektedir.

Tablo 5: Tüketicilerin ikamet ettiği İlçeler

İlçe	f	%
Çankaya	91	20,4
Yenimahalle	168	37,6
Altındağ	59	13,2
Keçiören	70	15,7
Mamak	59	13,2
Toplam	447	100,0

Tablo 5 incelendiğinde; tüketicilerin %20,4'ü Çankaya; %37,6'sı Yenimahalle; %13,2'si Altındağ; %15,7'si Keçiören; %13,2 'si Mamak ilçesinde ikamet ettiği belirlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Araştırmada uygulamada yer alan örneklem grubunun araştırma kapsamındaki evreni bütünsel olarak temsil ettiği varsayılmıştır.

Araştırma kapsamında ulaşılan veri ve bulgular, Ankara'da yaşayan tüketicilerin uygulama tarihindeki bireysel algıları, tutumları ve tercihlerinden oluşmaktadır.

4.4. Araştırmada Kullanılacak Veri Toplama Araçları

Araştırmanın genel amacına yönelik olarak öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Yapılan bu taramada elde edilen ulusal ve uluslararası akademik yayınlarla teze dair kavramsal ve teorik çerçeve oluşturulmuştur.

Araştırmada kullanılacak anket formunun literatürde yer alan ve uluslararası düzeyde kabul görmüş ölçeklerden oluşması planlanmıştır.

Araştırmada ulaşılmak istenen amaç, temel problem sayıltıları ve alt problemlere yönelik olarak araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Geliştirilen bu

hipotezlerin kavramsal bir modele göre test edilmesini sağlamak amacıyla öncelikli olarak “nicel” araştırma yöntemi olarak değerlendirilen anketlerden faydalanılmıştır. Buna ek olarak ölçek veri toplama araçları da kullanılarak veri toplama aşaması iki basamakta gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ilk basamağında anketin ilk bölümde tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, eğitim ve gelir düzeyleri gibi bazı bireysel özelliklerini belirlemeye yönelik kategorik sorularla birlikte toplam 12 soru katılımcılara yöneltilerek, tüketicilerin “gerilla reklamcılık”, “duygusal reklamcılık”, "satın alma davranışları" hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın ikinci basamağında ölçeklerin geliştirilmesi safhasına geçilmiştir. Bu aşamada ölçek geliştirme konusunda literatürde yer alan bütün bilimsel basamaklar kullanılarak Likert tipi olarak ifade edilen 7 kategori şeklinde derecelenen dört farklı ölçek formu geliştirilmiştir.

Geliştirilen bu ölçekler:

1. Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği
2. Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği
3. Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği
4. Marka Bilinirliği Ölçeği

şeklinde sıralanabilir.

Oluşturulan bu likert tipi ölçek maddelerinde verilen tepkilere baktığımızda; olumlu olarak değerlendirilenler için Kesinlikle Katılıyorum (7), Katılıyorum (6), Kısmen Katılıyorum (5), Kararsızım (4), Kısmen Katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklindedir. Olumsuz olarak değerlendirilen maddeler için ise, Kesinlikle Katılıyorum (1), Katılıyorum (2), Kısmen Katılıyorum (3), Kararsızım (4), Kısmen Katılmıyorum (5), Katılmıyorum (6), Kesinlikle Katılmıyorum (7) şeklinde, olumlu maddelere göre ters yönde puanlanma yapılmıştır.

Bu açıdan araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla geliştirilecek olan ölçeklerin meydana getirilmesi sürecinde bilimsel ölçek geliştirme sürecine dair bütün adımların gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür. Bu hususla ilgili olarak bilimsel ölçek geliştirme sürecinin aşamalarını aşağıdaki gibi ifade etmemiz mümkündür.

1. Ölçeğin hazırlanma amacının ifade edilmesi: Yapılacak olan araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmek istenen ölçekleri tespit etmek amacıyla öncelikli olarak konu ile ilgili literatür taraması ayrıntılı şekilde yapılmıştır. Bu bağlamda, Tüketicilerin Gerilla ve Duygusal Reklam eğilimleri, Marka Bilinirliğini, Satın Alma Tarzı'nı tespit etme konusunda örnek olarak değerlendirilebilecek olan bilimsel çalışmalar incelenmiş, bu inceleme sonrasında ilgili çalışmalarda yer alan veri toplama araçları üzerinde durulmuştur. Bu inceleme sayesinde çalışmanın amacına yönelik olarak geliştirilmek istenen ölçeklerin kuramsal anlamdaki alt yapıları oluşturulmuştur. Araştırmada yer alan ölçeklerin oluşturulmasında; Çakır (2006), Biner (2014), Yıldız (2014), İspir, Suher (2009), Akay, Oral, Akpınar, Gül (2016), Zengin (2015), Babekoğlu, (2000), Bozyiğit, Karaca (2016), Çöp, Baş (2010), Uslu, Erdem (2010), Dölarslan (2012), Ural, Perk (2012), Kurtuluş, Bozbay (2008) tarafından yapılan çalışmalardan istifade edilmiştir.

2. Ölçeklere dair kuramsal alt yapı ve amaç belirleme aşamasının ardından madde yazım süreci başlamıştır. Bu süreçte temel amaç ölçeklere dair deneme formlarının oluşturulması olmuştur.

3. Ölçeklere dair deneme formlarının oluşturulması: Deneme formları ölçeklerin alt yapısına uygun olmak kaydıyla uzman görüşlerinden istifade edilerek hazırlanmıştır. Hazırlanan deneme formlarının uygulanmasından önce ölçekler Türkçe yazım denetiminde geçirilerek anlaşılabilirlik seviyeleri kontrol edilmiştir.

4. Ölçeklere dair madde yazımı ve Türkçe dilbilgisi kontrolünün ardından belirlenen örneklem grubu üzerinde pilot uygulama yapılmıştır.

5. Deneme uygulamasının ardından bu uygulamadan elde edilen verilerden hareketle ölçekler ve maddelere dair geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır.

6. Ölçeklere dair madde ve ölçek parametre hesaplamalarının yapılmasının ardından ölçeklerde kullanılan maddelerin ayırt edicilik gücüne ait indeks değerleri ve elde edilen faktör analiz sonuçlarından hareketle geçerli maddeler tespit edilerek uygulama formları oluşturulmuştur.

7. Yapılan analizler sonucunda kullanılma kararı verilen maddelerden oluşturulan kesin formlar örneklem gruba uygulanmıştır.

4.5. Araştırmada Kullanılacak Ölçekler

Araştırmada kullanılması planlanan ölçekler ve bu ölçeklerin alt boyutları aşağıdaki başlıklar altında kısaca anlatılmıştır:

4.5.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği

Literatüre bakıldıęında²⁷³ pazarlama ve reklamcılık araştırmalarında çok yaygın bir şekilde pazarlama uygulamaları ile reklam kampanyalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkinliğini ölçümlemek amacıyla, ilk olarak Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan "Tüketici Tarzları Envanteri" (TTE) ölçeğinin kullanıldığı görölmektedir.

Sekiz ana boyut ve toplam 40 sorudan oluşan Tüketici Tarzları Envanteri" ölçeğinin alt boyutları aşağıda çıkartılmıştır:

(1) *Mükemmeliyetçilik-yüksek kalite odaklılık: Tüketicilerin en iyi ürünü seçmek için yoğun araştırmalar yapıp yapmadığını ölçümler*

(2) *Marka odaklılık: Tüketicilerin daha pahalı, daha iyi bilinen markaları tercih etme düzeyini ölçümler*

(3) *Yenilik-moda odaklılık: Tüketicilerin yeni ürünler aramaktan ve modayı takip etmekten hoşlanma düzeyini ölçümler*

(4) *Eğlence-haz odaklılık: Tüketicilerin alışverişten zevk alma ve eğlence olsun diye alışveriş yapma tarzını ölçümler*

(5) *Fiyat odaklılık: Tüketicilerin indirimleri takip etme, paranın tam karşılığını arama tarzını ölçümler.*

(6) *Düşünmeden alışveriş etme–dikkatsizlik: Tüketicilerin plansız ve özensiz alışveriş etme tutumlarını ölçümler*

(7) *Çeşit karmaşası yaşama: Tüketicilerin marka, mağaza ve bilgi çokluğundan karar vermede zorlanma durumunu ölçümler,*

(8) *Alışkanlık-marka bağlılığı odaklılık: Tüketicilerin sevilen marka ve mağazaların olması ve bunlardan satın almayı alışkanlık haline getirmesini ölçümler.*²⁷⁴

²⁷³ Hafstrom vd., a.g.e.; Darvasula vd., a.g.e.; Lysonski vd., a.g.e.; Mitchell ve Bates, a.g.e.; Fan ve Xiao, a.g.e.; Walsh vd., a.g.e.; Hiu vd., a.g.e.; Ünal ve Erciş, a.g.e.; Kavas ve Yeşilada, a.g.e.; Dursun vd., a.g.e.; Alnıaçık, a.g.e..

²⁷⁴Ümit Alnıaçık, "Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S. 09, Ocak 2012, s. 1 – 20.

Sonuç olarak bu araştırma kapsamında tüketicilerin sürdürülen pazarlama ve reklamcılık uygulamalarına yönelik tutum ve algılarını ölçümlemek amacıyla Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan "Tüketici Tarzları Envanteri" (TTE) ölçeğinden yararlanılması planlanmaktadır.

4.5.2. Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği

Literatüre bakıldığında son dönemlerde tüketicilerin duygusal reklamlarda yer alan duygusal mesajlardan etkilenme düzeylerini ölçümlemeye yönelik pek çok araştırma yapıldığı görülmüştür²⁷⁵.

Duygusal mesaj içeren reklamlara karşı tüketicilerin etkilenme düzeylerini ölçümleyen bu araştırmalarda kullanılan "Duygusal Tepki Yoğunluğu Ölçeği" yaygın kullanılmaktadır. Tüketicilerin reklama karşı tutumun duygusal boyutunu ölçen çift kutuplu 5'li Likert tipindeki bu ölçekte, etkilenme yoğunluklarına ilişkin dereceler en düşük -2, en yüksek +2 olarak belirlenmektedir²⁷⁶.

Ayrıca literatürde yer alan araştırmalarda "duygusal reklam çekicilikleri ölçeğinin" reklamların içerdiği öğelere ve araştırma konusuna göre boyutlarının değiştiği görülmektedir. Örneğin "mizah" içerikli duygusal reklamlardan tüketicilerin etkilenme eğilimlerinin ölçümlendiği araştırmalar yapılmaktadır²⁷⁷.

Benzer şekilde duygusal reklamlarda "korku reklam çekiciliği" alt boyutunu ölçümleyen araştırmalar da bulunmaktadır²⁷⁸.

Son dönemde yaygın bir şekilde reklamlarda kullanılan "cinsiyet ve seks içerikli reklam çekiciliği alt boyutunun ölçümlendiği görülmektedir²⁷⁹.

4.5.3. Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği

Literatürde gerilla reklamlarda kullanılan içeriklerin tüketicileri ve izleyicileri nasıl etkilendiğini ölçümlemeye yönelik pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Örneğin

²⁷⁵Liu vd., a.g.e.; Bird, De Fanti, Vaghi, & Caldwell, a.g.e.; Negm ve Tantawi, a.g.e.; Yang, Lu, Zhu, & Su, a.g.e.; Karaduman, a.g.e.

²⁷⁶Yılmaz, a.g.e.; Zeren, a.g.e.

²⁷⁷Bhat, Leigh, & Wardlow, a.g.e.; Veloutsou & Ahmed, a.g.e.; Beetles, 2005; Liu, Li, & Cheng, 2006; Dahl, Sengupta, & Vohs, a.g.e.; Hyllegard, Ogle, & Yan, a.g.e..

²⁷⁸Terblanche-Smit & Terblanche, a.g.e.; Brennan & Binney, a.g.e.; Hunt & Shehryar, 2011; Williams, 2011 ve 2012; Manyiwa & Brennan, a.g.e.; Morales, Wu, & Fitzsimons, a.g.e.; Peters, Ruiters, & Kok, 2014

²⁷⁹Reichert & Lambiase, a.g.e.; Liu, Li, & Cheng, a.g.e.; Hyllegard, Ogle, & Yan, a.g.e.; Dahl, Sengupta, & Vohs, a.g.e.; Bird, DeFanti, Vaghi, & Caldwell, a.g.e.; Ismail & Melewar, a.g.e.; Noble et al., a.g.e.

Kim ve Yu, gerilla reklamların en önemli özelliği olan reklamın özgünlüğünü ve yaratıcılığını; düşük, yüksek ve orta olarak üç düzeyde ele almış ve reklamın özgünlüğü arttıkça reklama yönelik tutumun da olumlu yönde artış gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Baack, Wilson ve Till (2008) ve Pieters, Warlop ve Wedel (2002), özgün içeriğe sahip reklamlara ve ilgili reklama sahip olan markaya daha çok dikkat edildiğini; Yang ve Smith'e (2009) göre, özgün içeriğe sahip reklamlar, tüketicilerin eğlenceye ve farklılığa yönelik güdülerini tatmin ettiği için ilgili reklama dikkat edilmesi üzerinde olumlu yönde bir etki yaptığını ortaya koymuşlardır.

Görüldüğü üzere gerilla reklamın yaratıcı tasarım ve eğlence-bilgi faktörleri içermesi, yüksek ilginçliğe sahip olması, farkındalık ve yenilik yaratması vb. önemli özellikleri o reklamın algılanan değerini artırarak tüketici tutumlarını ve satın alma davranışlarını pozitif yönde etkilemektedir²⁸⁰.

4.5.4. Marka Bilinirliği Ölçeği

Marka bilinirliği ölçeği ile ilgili olarak literatür incelendiğinde pek çok çalışmada ilgili ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Bu ölçekle yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlar örneklenecek olursa Yoo, Donthu ve Lee tarafından yapılan çalışmada marka bilinirliğinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği ve bu konuda pozitif etki yaptığı sonucuna ulaşıldığı görülmektedir²⁸¹.

4.6. Ölçeklerin Yapı Geçerliliğine İlişkin Bulgular ve Yorum

Ölçekler yapı geçerliliğini belirleme amacıyla kullanılan yöntem faktör analizidir. Ancak bu analiz türü elde edilen bütün veriler açısından uygun olmadığı için, bu analizden önce verilerin ne denli uygun olduğunu belirleme amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi kullanılarak veriler incelenmiştir (Anıl, 2008).

²⁸⁰Goldsmith ve Hofacker, **a.g.e.**; Warlaumont, **a.g.e.**; Pieters, Warlop ve Wedel, **a.g.e.**; Baack, Wilson ve Till, **a.g.e.**; Heath, Nairn ve Bottomley, **a.g.e.**; Sharma, Bhosle ve Chaudhary, **a.g.e.**

²⁸¹ Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. "An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2 (1), 2000, s. 95-211

Yapı geçerliliği konusunda ölçülmek istenen özelliğin tek boyutlu olma durumunu tespit etmek amacıyla faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan bu analizle kullanılan maddelerin aynı boyut üzerinde toplanma durumları tespit edilmiştir.

Oluşturulan kesin formlardan elde edilen verilere, faktör analizine göre yapılandırılan hipotezleri test etme amacıyla kullanılan (Büyüköztürk ve diğerleri, 2010), doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modele dair veri uyumuna yönelik olarak elde edilen istatistiklerden en sık kullanılanları Tablo 6'da gösterildiği şekildedir.

Tablo 6: Doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri ve kabul kriterleri²⁸²

Uyum İndeksi	Kabul Kriterleri
χ^2	$p > 0.05$
RMSEA	≤ 0.08 = iyi uyum (Jöreskog & Sörbom, 1993)
RMR	≤ 0.08 = iyi uyum (Brown, 2006)
CFI	≥ 0.90 = iyi uyum (Hu & Bentler, 1999)
NNFI	≥ 0.90 = iyi uyum (Schumacker & Lomax, 1996)
AGFI	≥ 0.90 = iyi uyum (Sümer, 2000)
GFI	≥ 0.90 = iyi uyum (Sümer, 2000)
SRMR	≤ 0.08 = iyi uyum (Brown, 2006)

4.6.1. Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO katsayı değeri 0,90 bulunmuştur. Yapılan Barlett Testi sonucunda ise anlamlı veri elde edilmiştir. Büyüköztürk (2006) tarafından belirtildiği üzere KMO'nun 0.60 değerinden yüksek bir değer taşıması ve yapılan Barlett Testi'nin anlamlı sonuç vermesi kullanılacak olan verilerin faktör analizi doğrultusunda kullanıma uygun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda

²⁸² Şener Büyüköztürk, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, (17. Baskı), PegemA Yayıncılık, Ankara, 2010.

çalışmada faktör analizi uygulaması aşamasına geçilmiştir. Ölçeğe ait açıklanan varyans Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7: Açıklanan varyans değerleri

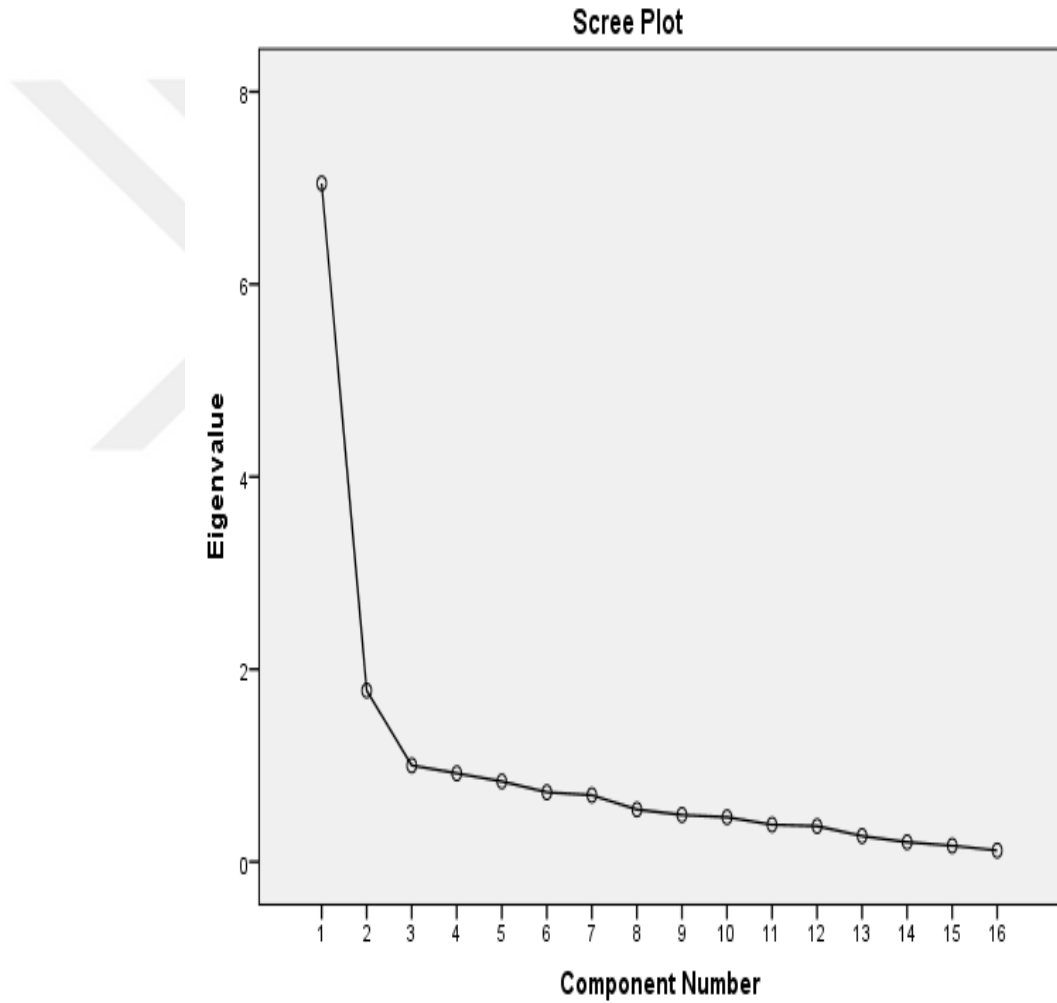
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,049	44,055	44,055	7,049	44,055	44,055	5,916	36,974	36,974
2	1,779	11,119	55,174	1,779	11,119	55,174	2,912	18,200	55,174
3	1,001	6,255	61,430						
4	,919	5,745	67,175						
5	,835	5,221	72,396						
6	,722	4,513	76,909						
7	,692	4,325	81,233						
8	,542	3,389	84,623						
9	,486	3,040	87,663						
10	,463	2,894	90,556						
11	,385	2,408	92,964						
12	,370	2,313	95,277						
13	,268	1,672	96,949						
14	,203	1,272	98,220						
15	,167	1,044	99,265						
16	,118	,735	100,000						

Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda ulaşılan verilere faktör analizi yapılmıştır. Uygulanan ölçeğe dair toplam açıklanan varyans tablosu değerlendirdiğinde; ölçek maddelerinin faktör yüklerinin üç boyutta yığılma gösterdiği görülmüştür. Her bir boyutun toplam açıklanan varyansa katkısı incelendiğinde belirlenen iki faktörün açıkladığı varyans %55,17 olarak bulunmuştur. Yapılan analizler sonucunda ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç; birinci faktöre ait olan öz değerlerin ikinci faktöre ait olan öz değerden çok büyük olması ve buna ek olarak diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ile elde edilmiştir (Lord 1980:21). Bu oran Lord’(1980)’ a göre üç buçuk kat olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte öz değerlerle ilgili olarak

oluşturulan grafik incelendiğinde faktör yüklerinin ilkiden sonra hızlı bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu düşüş ölçeğin faktör anlamında genel bir yapısı olduğu şeklinde yorumlanabilir. Fakat ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde ölçekte madde eksiltmeye gidilmeyerek toplam açıklanan varyans oranı dikkate alınarak ölçek iki boyutlu olarak doğrulayıcı faktör analizinde iki boyutlu kurulan bu yapı modelde test edilmiştir.

Ölçülen özelliğe dair yapılan faktör analizinden ulaşılan öz değerlerin seviyelerinin yer aldığı grafik Şekil 5 'de yer almaktadır.



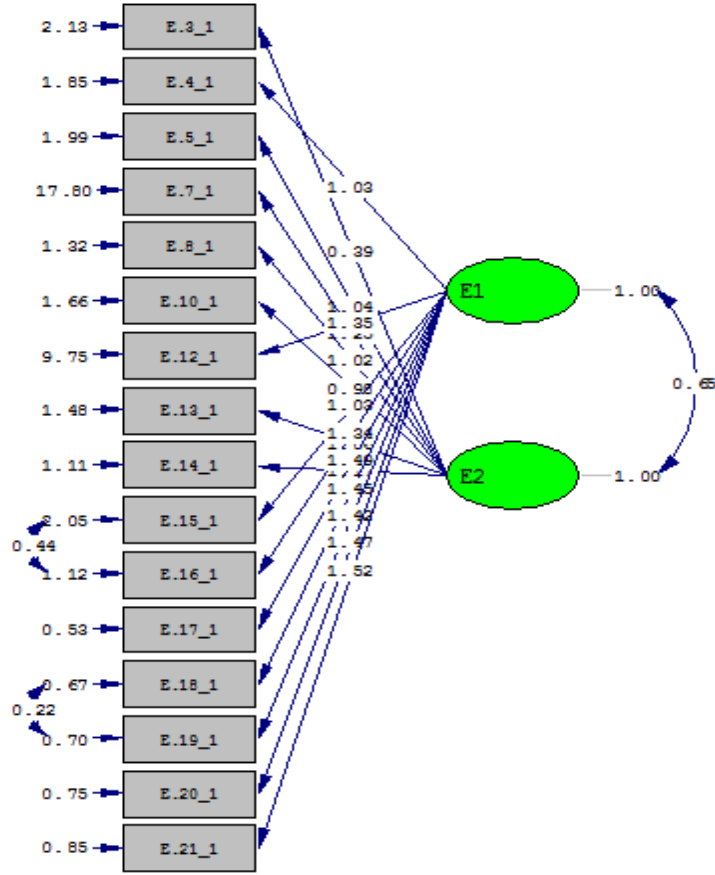
Şekil 5: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine ait Öz değer Grafiği

Tablo 8: Faktör analizi bileşen matrisi

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım. 2 E3	-,058	,470
Genellikle en pahalı markaları satın alırım.1 E4	,559	,410
Genellikle en kaliteli markaları satın alırım 2 E5	,255	,638
Genellikle tanınmış ürünleri satın alırım.2 E7	,007	,458
Genellikle en iyisini/en kusursuz olanını satın alırım.2 E8	,238	,732
Genellikle yeni ürün ve trendleri satın alırım.2 E10	,449	,475
Genellikle reklamını hatırladığım ürünleri satın alırım.1 E12	,396	,217
Kalitesi yüksek ürünü arayıp bulur ve satın alırım.2 E13	,263	,690
En çok satılan ve tutulan markaları satın alırım.2 E14	,432	,635
Reklamını beğendiğim ürünü en az bir kez denerim.1 E15	,588	,318
Reklamını beğendiğim ürünü hep tercih ederim.1 E16	,806	,183
Reklamını beğendiğim markalar her zaman kaliteli çıkar.1 E17	,889	,165
Reklamını beğendiğim ürünler üstün özelliklere sahiptir.1 E18	,907	,042
Reklamını beğendiğim ürünler farklı bir değere sahiptir.1 E19	,890	,100
Reklamını beğendiğim ürünler en iyi markalardır.1 E20	,860	,164
Reklamını beğendiğim markalar sağlam markalardır.1E21	,852	,140

Tüketici satın alma davranışları ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analiz sonuç diyagramı Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı

Şekil 6 incelendiğinde, Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 9: Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

χ^2	d	p-value	FI	NNFI	AGFI	FI	RMSEA	MR	SRMR
441,78	101	0.0	0.96	0.96	0.85	0.8	0.089	0.2	0.062

Tablo 9 incelendiğinde, Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği'nin modelin uygunluğunu tespit etmek amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre; uygulanan model ve elde edilen veri arasında iyi derecede uyum vardır. Uyuma

dair istatistiklerden Chi-Square değeri anlamlılık göstermektedir. Bununla birlikte CFI, NNFI, RMSEA, SRMR, AGFI, GFI RMR değerleri veri uyumları açısından kabul edilebilir değerler arasındadır. Model ve elde edilen verilerin uyumuna ilişkin değerler incelendiğinde kurulan model ve elde edilen verilere dair uyumun iyi olduğu görülmektedir. Buna göre, iki boyuttan oluşan “Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği”ne dair oluşan maddelerin yapısal anlamda geçerliliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.6.1.1. İç Tutarlılığı Belirme Amacıyla Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)

“Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği”nin klasik test kuramı uyarınca güvenilirliğinin tespit edilebilmesi için ölçeğe eklenen maddelerin madde varyansları ve ölçek varyansı kullanılmıştır. Bu doğrultuda kullanılan varyanslarla Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,87 olarak tespit edilmiştir. Bu değer kullanılan maddelerin birbiri arasında tutarlılığının oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Bu veriden hareketle ölçeğin tutarlı ölçümler yapabileceği ve iç tutarlılık iç tutarlılığa dair güvenilirliğe de sahip olduğu yönünde yorum yapmak mümkündür. İç tutarlılığın sağlanabildiği bir ölçek ölçme anlamında güvenilir bir araç olarak değerlendirilir. Buradan hareketle “Tüketici Satın Alma Davranışları Ölçeği”nin kullanımı sonucunda elde edilen verilere dair yapılacak yorumların güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.6.2. Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO katsayı değeri 0,90 olarak tespit edilmiştir. Devamında Barlett Testi sonuçları ise anlamlı verilerdir. Büyükoztürk (2006) tarafından belirttiği üzere KMO'nun 0.60 değerinden yüksek bir değer taşıması ve yapılan Barlett Testi'nin anlamlı sonuç vermesi kullanılacak olan verilerin faktör analizi doğrultusunda kullanıma uygun olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ölçeğe ait açıklanan varyans Tablo 10'da verilmiştir.

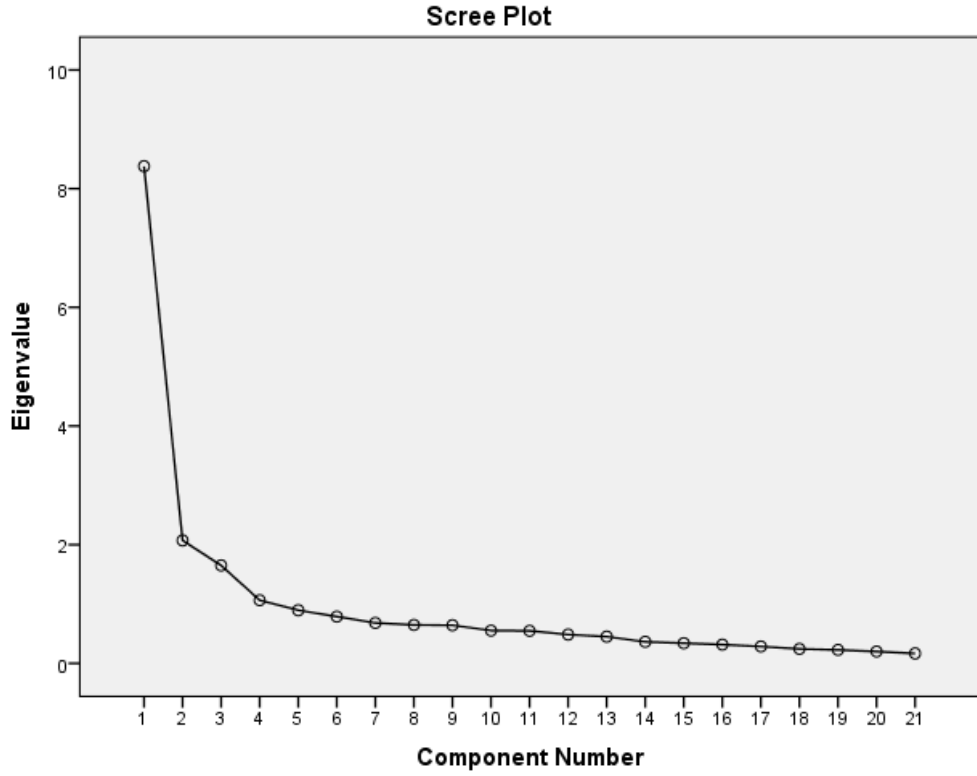
Tablo 10: Açıklanan Varyans Değerleri**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,378	39,893	39,893	8,378	39,893	39,893	5,695	27,117	27,117
2	2,072	9,867	49,760	2,072	9,867	49,760	3,610	17,188	44,305
3	1,651	7,860	57,620	1,651	7,860	57,620	2,796	13,315	57,620
4	1,064	5,067	62,687						
5	,896	4,266	66,953						
6	,789	3,755	70,708						
7	,681	3,242	73,951						
8	,649	3,089	77,040						
9	,642	3,058	80,098						
10	,553	2,634	82,731						
11	,548	2,612	85,343						
12	,486	2,312	87,655						
13	,451	2,146	89,801						
14	,363	1,729	91,530						
15	,340	1,621	93,151						
16	,317	1,509	94,660						
17	,284	1,354	96,014						
18	,244	1,160	97,174						
19	,226	1,077	98,251						
20	,200	,954	99,205						
21	,167	,795	100,000						

Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda elde edilen veriler kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Buna ek olarak ölçekte toplam açıklanan

varyans tablosuna bakıldığında; faktör yüklerinin temel olarak üç boyutta yığılma gösterdiği ulaşılan sonuçlar arasındadır. Ayrıca belirlenen üç faktörün açıkladığı varyans %57,62 olarak bulunmuştur. Faktörlere ait öz değerler arasındaki fark çalışmada ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğu yönünde yorum yapma açısından elverişlidir (Lord 1980:21).

Çalışmada öz değerle ilgili oluşturulan çizgi grafik incelendiğinde faktör yüklerinde birinci yükün hemen arkasından hızlı bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu durum kullanılan ölçeğin faktör anlamında genel bir yapısı olduğunu göstermektedir. Ölçülen özelliğe dair boyut yapısının tek olma durumunu kesin olarak tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizi sonuçlarını ifade eden grafik Şekil 7'de yer almaktadır.



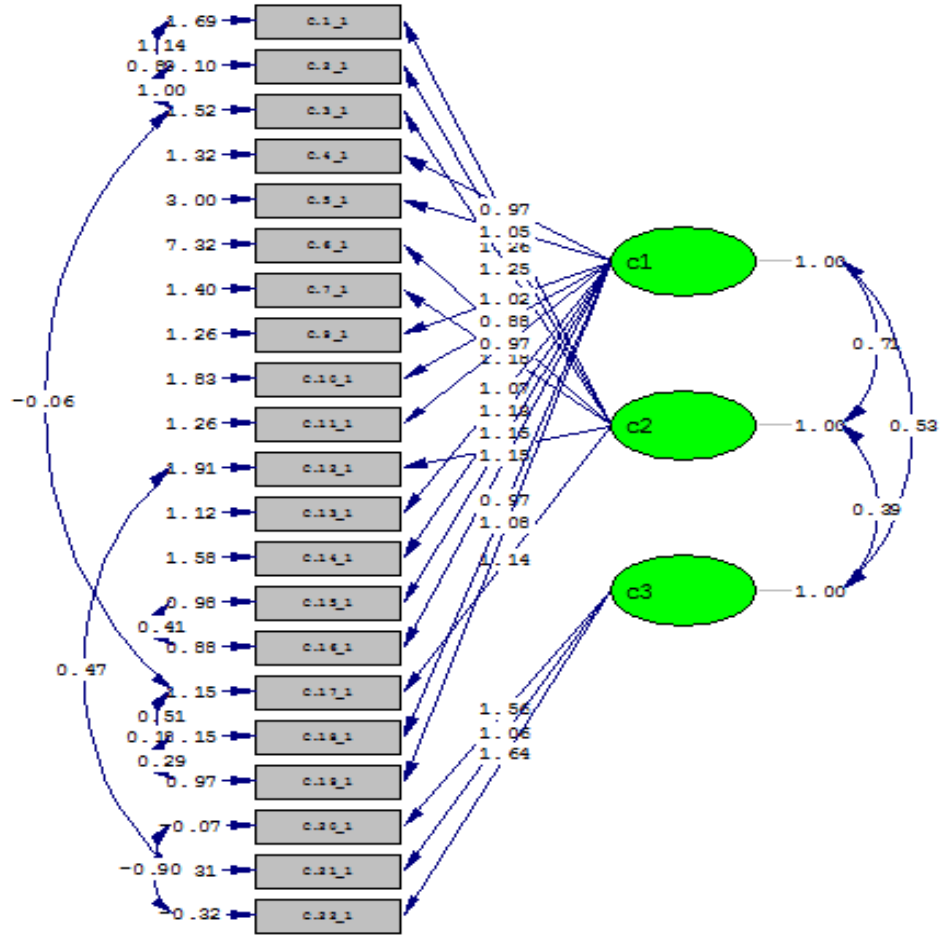
Şekil 7: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait Öz değer Grafiği

Tablo 11: Faktör analizi bileşen matris sonuçları

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Duygusal içerikli reklamları beğenirim. C1 2	,194	,815	,091
Duygusal içerikli reklamları sonuna kadar izlerim.C2 2	,048	,682	,015
Duygusal içerikli reklamlar dikkatimi çeker.C3 2	,208	,830	,105
Bana kendimi iyi hissettiren reklamı beğenirim. C4 1	,579	,304	,167
Beni büyüleyen içerikteki reklamları beğenirim.C5 1	,538	,226	,025
Aşk ve sevgi içerikli reklamları beğenirim.C6 2	,189	,337	,112
Özlem ve kavuşma içerikli reklamları beğenirim.C7 2	,280	,675	,148
Müzikli reklamları beğenirim.C9 1	,676	,170	,158
Bebek ve çocukların yer aldığı reklamları beğenirim.C10 1	,509	,332	,087
Sosyal mesaj içeren reklamları beğenirim.C11 1	,658	,143	,204
Ben de acıma hissi uyandıran reklamları beğenirim.C12 2	,153	,659	,176
Komik ve mizah içeren reklamları beğenirim.C13 1	,760	,065	,196
Cezp edici ve çekici içerikli reklamları beğenirim.C14 1	,728	,240	,015
Hislerime tercüman olan reklamları beğenirim.C15 1	,798	,162	,148
İçeriğini kendime yakın gördüğüm reklamları beğenirim.C16 1	,830	,200	,104
Özlem ve sadakat içeren reklamları beğenirim.C17 2	,462	,474	,385
Sıcak ve samimi içerikli reklamları beğenirim.C18 1	,595	,228	,478
Heyecanlandırıcı ve hayat dolu reklamları beğenirim.C19 1	,705	,049	,455
Milli duygulara duyarlı reklamları beğenirim.C20 3	,329	,126	,777
Dini duygulara duyarlı reklamları beğenirim.C21 3	,035	,213	,822
Kültürümüze duyarlı reklamları beğenirim.C22 3	,303	,122	,821

Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı Şekil 8’de verilmiştir.



Şekil 8: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı

Şekil 8 incelendiğinde, Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12: Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri
Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

χ^2	sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
580.42	176	0.0	0.97	0.96	0.85	0.89	0.072	0.17	0.059

Tablo 12 incelendiğinde, Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği'nin kuramsal yapısı ile ilgili olarak oluşturulan modelin uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Bu analiz sonucunda elde edilen uyum indeksine göre; oluşturulan model ve elde edilen veriler arasında iyi derecede uyum vardır. Uyuma dair yapılan istatistiklerinde

Chi-Square değeri anlamlı bulunmuştur. Buna ek olarak CFI, NNFI, RMSEA, SRMR, AGFI, GFI RMR değerleri ise verilerin uyumu noktasında kabul edilebilir olarak değerlendirilecek seviyededir. Uygulanan model ve elde edilen verilerin uyumu ile ilgili değerlere bakıldığında oluşturulan modelin veri uyumunun yüksek olduğu görülmektedir. Buna doğrultuda, “Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği”ne dair hazırlanan maddelerin yapısal anlamda geçerli olduğu tespit edilmiştir.

4.6.2.1. İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)

“Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği”nin klasik test kuramı uyarınca güvenilirliğinin tespit edilebilmesi amacıyla ölçekte bulunan maddelerin madde varyansları ve ölçek varyansı gibi verilerden yararlanılmıştır. Bu verilerin analizi sonucunda Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı bulunmuştur. Ölçeğe ait Cronbach Alfa güvenilirlik katsayı değeri 0,90 bulunmuştur. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı 0,90 olarak hesaplanmıştır ki bu da ölçekte yer alan maddeler arasındaki tutarlılığı göstermektedir. Buna ek olarak bu değer yüksek olması ölçeğin iç tutarlılığının da yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçeği meydana getiren maddelerin güvenilirlik ve iç tutarlılık oranlarının yüksekliği ölçme aracının bütünsel anlamda güvenilir olduğunun göstergesidir.

4.6.3. Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

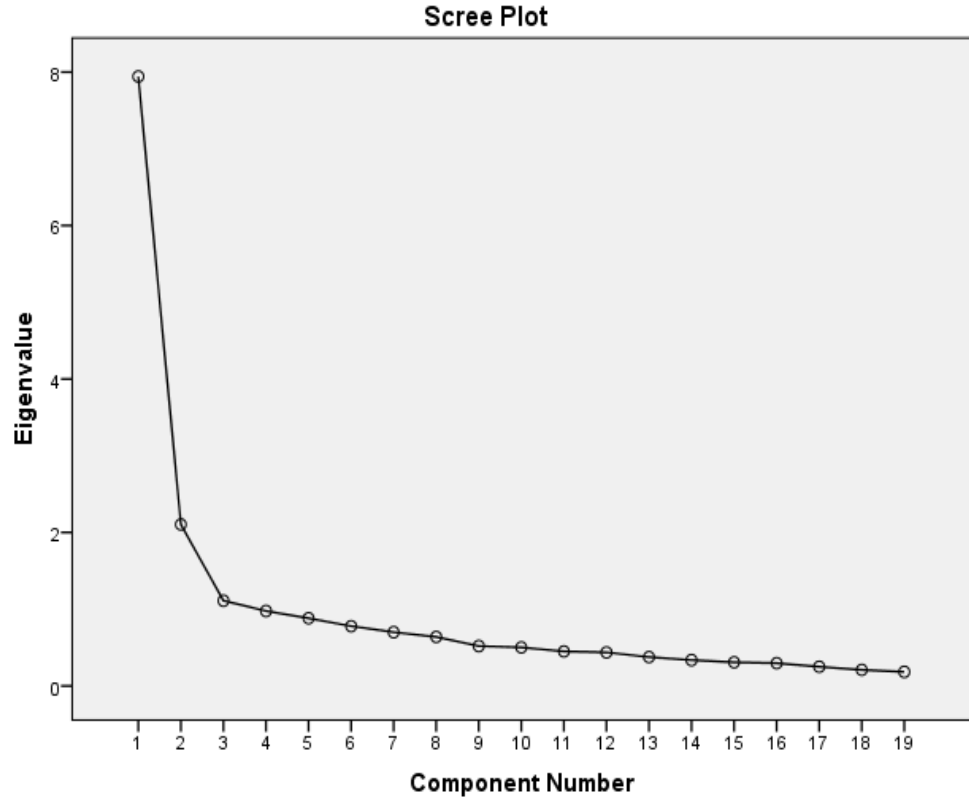
“Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği”nin yapı geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO katsayı değeri 0,90 bulunmuştur. Bununla birlikte yapılan Barlett Testi'nin de anlamlı sonuç verdiği görülmüştür. Büyüköztürk'ün (2010) ifade ettiği üzere KMO katsayısının 0.60 değerinin üstünde olması ve buna ek olarak Barlett Testi ile ulaşılan sonucun anlamlı olması elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde de faktör analiz uygulaması basamağına geçilmiştir. Ölçeğe ait açıklanan varyans Tablo 13'te verilmiştir.

Tablo 13: Açıklanan Varyans Değerleri**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7,943	41,803	41,803	7,943	41,803	41,803	7,455	39,234	39,234
2	2,104	11,074	52,877	2,104	11,074	52,877	2,592	13,643	52,877
3	1,111	5,846	58,723						
4	,976	5,138	63,861						
5	,882	4,645	68,505						
6	,779	4,099	72,605						
7	,700	3,685	76,289						
8	,639	3,363	79,652						
9	,520	2,734	82,386						
10	,502	2,640	85,026						
11	,450	2,366	87,392						
12	,437	2,300	89,692						
13	,376	1,977	91,669						
14	,337	1,771	93,440						
15	,308	1,622	95,062						
16	,296	1,560	96,622						
17	,250	1,314	97,936						
18	,209	1,099	99,035						
19	,183	,965	100,000						

Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda ulaşılan verilere faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonrasında ölçeğe dair topla olarak

açıklanan varyans tablosu incelendiğinde; ölçekte yer alan maddelerin faktör yükü olarak tabir edilen değerlerinin iki boyutta toplandığı tespit edilmiştir. Ayrıca tespit edilen iki faktörün açıkladığı varyans %52,87 olarak bulunmuştur. Elde edilen faktörler arasında da farklılıklar olduğu görülmektedir. Nitekim birinci faktörün öz değerinin ikinci faktörün öz değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Ancak diğer faktörler arasında büyük farklılıklar yoktur ki bu da ölçeğin tek boyutlu olduğu anlamına gelmektedir (Lord 1980:21). Bununla birlikte öz değerleri göstermek amacıyla oluşturulan grafik incelendiğinde birinci faktöre ait yükün ardından bir düşüş olduğu görülmektedir. Bu da ölçeğin faktör anlamında genel bir yapıya sahip olabileceğinin göstergesidir. Ölçülen özelliğe dair boyut durumunu tespit etmek amacıyla yapılan faktör analizinin sonucunda elde edilen öz değerlere ait çizgi grafiği Şekil 9'daki gibidir.

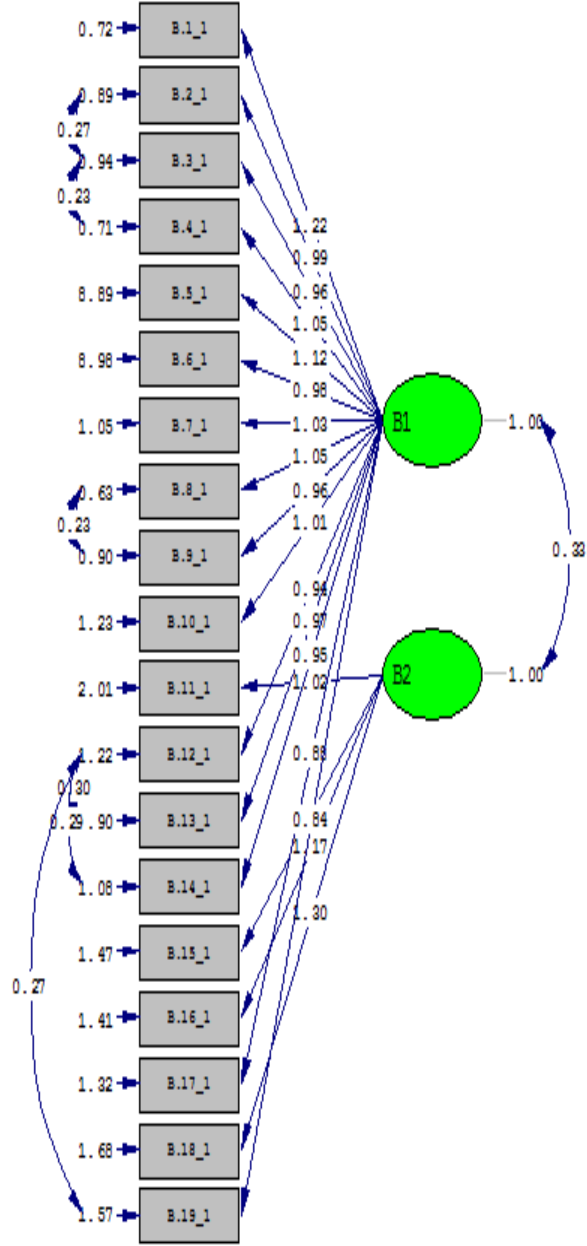


Şekil 9: Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait Öz değer Grafiği

Tablo 14: Faktör Analizi Bileşen Matris Sonuçları

Rotated Component Matrix^a		
	Component	
	1	2
Kolay Unutulmaz yaratıcı reklamları beğenirim. B1 1	,813	,046
İnandırıcı ve ikna edici reklamları beğenirim.B2 1	,718	,155
Mantıklı şeyler söyleyen reklamları beğenirim.B3 1	,759	,027
Zekice hazırlanmış özgün reklamları beğenirim.B4 1	,830	-,081
Yeni ve orijinal reklamları beğenirim.B5 1	,378	-,050
Gerçekçi reklamları beğenirim.B6 1	,706	,089
Farklı slogan içeren reklamları beğenirim.B7 1	,667	,298
Şaşırtıcı ve ilginç reklamları beğenirim.B8 1	,804	,150
Farklı deneyimler sınan reklamları beğenirim.B9 1	,668	,357
Sıra dışı reklamları beğenirim.B10 1	,654	,204
Ünlülerin yer aldığı reklamları beğenirim.B11 2	,122	,678
Hayal gücü zengin reklamları beğenirim.B12 1	,725	,067
Yeni bir markanın da olsa orijinal reklamları beğenirim.B13 1	,729	,158
Dikkat çekici reklamları beğenirim. B14 1	,709	,114
Açık havada yapılan reklamları beğenirim.B15 2	,361	,581
Ansızın karşıma çıkan reklamları beğenirim.B16 2	,037	,790
İçeriği kısa ve öz olan reklamları beğenirim.B17 1	,618	,174
Ne yapmam gerektiğini söyleyen reklamları beğenirim.B18 2	-,063	,834
Farklı grafik ve tasarım kullanılan reklamları beğenirim.B19 1	,561	,281

Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı Şekil 10'da verilmiştir.



Şekil 10: Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuç diyagramı

Şekil 10 incelendiğinde, Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği'nin kuramsal yapısına ilişkin kurulan model görülmektedir. Söz konusu bu modelin uyumunun değerlendirilmesi için kullanılan indeksler Tablo 15'de belirtilmiştir.

Tablo 15: Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

χ^2	sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
649.85	145	0.0	0.95	0.94	0.83	.87	0.088	.21	0.079

Tablo 15 incelendiğinde, Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği'nin kuramsal yapısıyla ilgili olarak oluşturulan modelin uygunluğunu tespit etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu analizden elde edilen uyum indeks sonuçları doğrultusunda oluşturulan model ve elde edilen veriler arasında uyum düzeyinin iyi seviyede olduğunu söylemek mümkündür. Uyum istatistikleri içinde değerlendirilen chi-square değeri anlamlıdır. Buna ek olarak CFI, NNFI, RMSEA, AGFI, GFI, RMR değerleri incelendiğinde uyum açısından kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmüştür. Oluşturulan model ve elde edilen veri arasındaki uyumu gösteren değerler incelendiğinde ise bu iki yapı arasındaki uyumun iyi düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre, Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği'ne bünyesinde kullanılan maddelerin yapısal anlamda geçerli maddeler olduğunu söylemek mümkündür.

4.6.3.1. İç Tutarlılığı Belirmeye Yönelik Olarak Yapılan Çalışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)

“Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği” nin klasik test kuramı doğrultusunda güvenilirlik düzeyinin anlaşılabilmesi amacıyla ölçekte kullanılan maddelere ait varyans değerlerinden ve ölçeğin varyans değerinden hareketle Cronbach alpha güvenilirlik katsayısına ulaşılmıştır. Ölçeğe ait güvenilirlik katsayısının değeri 0,88 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçekte yer alan maddeler arasında tutarlılık olduğunu göstermektedir. Ulaşılan katsayı değeri ve iç tutarlılığa dair değerler dikkate alındığında ölçeğin tutarlılık açısından da güvenilir bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Oluşturulan ölçekte yer alan maddelerin iç tutarlılık katsayılarının yüksek olması kullanılan ölçme aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda kullanılacak olan “Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği” ile elde edilecek ölçme verilerine dair alınabilecek olan kararların yerinde kararlar olacağı, sonuçların birbiri ile tutarlı ve güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

4.6.4. Marka Bilinirliği Ölçeğine Yönelik Yapı Geçerliliğini Belirlemeye Yönelik Çalışmalar

Marka Bilinirliği Ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda bu ölçeğe dair KMO katsayısının 0,94 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte yapılan Barlett Testi sonucunun da anlamlı çıktığı görölmektedir. Bu konuda Büyüköztürk (2006), KMO'nun 0.60 değerinden yukarıda olması ve Barlett Testi'nin anlamlı olmasını elde edilen veriler için faktör analizine uygunluk olarak değerlendirmiştir. Bu nedenle ilgili ölçeğe dair faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Yapılan ölçeğe dair açıklanan varyans Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16: Açıklanan Varyans Değerleri

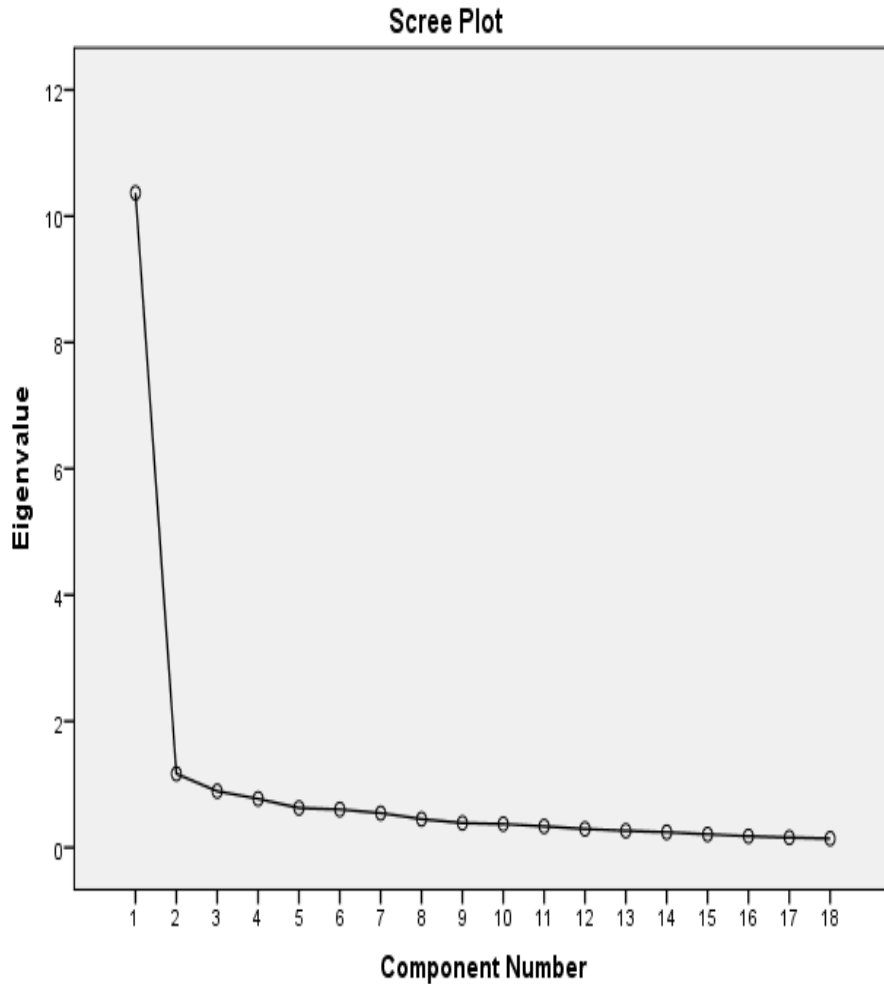
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,368	57,599	57,599	10,368	57,599	57,599
2	1,168	6,487	64,085			
3	,892	4,953	69,038			
4	,771	4,285	73,324			
5	,626	3,477	76,801			
6	,603	3,348	80,149			
7	,545	3,026	83,175			
8	,450	2,500	85,675			
9	,388	2,154	87,829			
10	,372	2,066	89,896			
11	,334	1,857	91,753			
12	,294	1,635	93,387			
13	,264	1,466	94,854			
14	,242	1,342	96,196			
15	,208	1,158	97,354			
16	,178	,990	98,344			
17	,158	,876	99,219			
18	,141	,781	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Marka Bilinirliği Ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda ulaşılan verilere dair faktör analizi yapılmıştır. Yapılan bu analiz sonucunda ulaşılan verilere dair

oluşturulan varyans tablosuna göre; maddelere ait faktör yüklerinin tek boyutlu bir yığılma gösterdiği tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler arasında birinci ve ikinci arasındaki fark oldukça büyüktür. Bununla birlikte diğer faktörlere ait öz değerler arasında büyük farklılık yoktur. Diğer faktörler arasındaki farklılık azlığı ölçülen özelliğe dair yığılmanın tek boyutlu olduğunu göstermektedir şeklinde değerlendirilebilir (Lord 1980:21). Bununla birlikte elde edilen öz değerlere yönelik olarak oluşturulan grafik incelendiğinde faktör yüklerinde ilkinden sonra hızlı bir düşüş yaşandığı görülmektedir. Bu düşüşten hareketle uygulanan ölçeğin faktör anlamında genel bir yapısının olduğu yönünde yorum yapılabilir. Çalışmada ölçülen özelliğin boyutunun anlaşılması amacıyla yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen değerler Şekil 11'de gösterilmektedir.



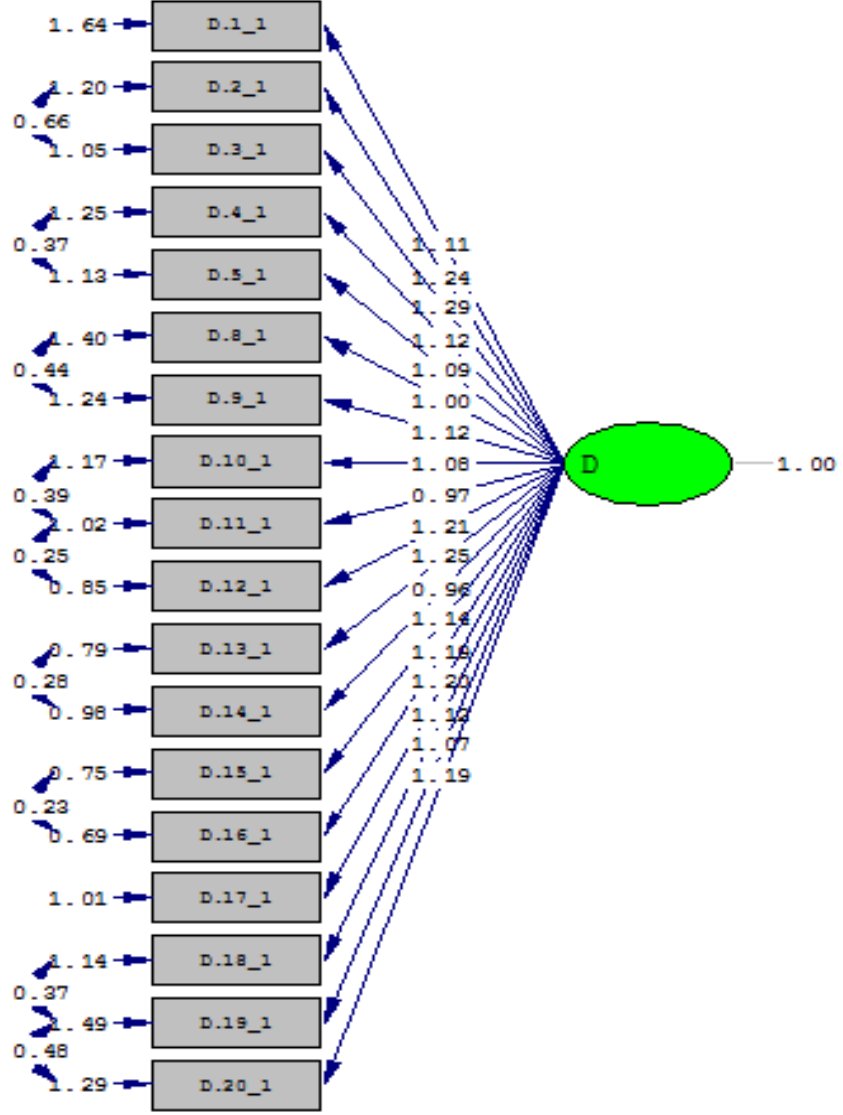
Şekil 11: Marka Bilinirliği Ölçeğine ait Öz değer Grafiği

Tablo 17: Faktör Analizi Bileşen Matrisi

Component Matrix^a

	Component
	1
Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep tercih ederim.D1	,691
Bilinirliği yüksek markalı ürünler hep kalitelidir.D2	,778
Bilinirliği yüksek markalı ürünler hep daha güvenlidir.D3	,812
Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin fiyatı hep benzerdir.D4	,747
Bilinirliği yüksek markalı ürünler korunma imkanı sağlarD5	,740
Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep çok iyi tanırım.D8	,691
Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep satın alırım.D9	,753
Bilinirliği yüksek markalar pazarda hep lider markalardır.D10	,735
Bilinirliği yüksek markaların marka imajı hep yüksektir.D11	,724
Bilinirliği yüksek markalar hep itibarlı markalardır.D12	,805
Bilinirliği yüksek markaların kalitesine güvenirim.D13	,830
Bilinirliği yüksek markaların kalitesini tahmin edebilirim.D14	,731
Bilinirliği yüksek markalar hep ürün özelliklerini geliştirir.D15	,813
Bilinirliği yüksek markalar hep iyi değerler sunar.D16	,828
Bilinirliği yüksek markalar her zaman üstün kalitelidir.D17	,766
Bilinirliği yüksek markalar hep moda/trend markalardır.D18	,747
Bilinirliği yüksek markalar prestij göstergesidir.D19	,698
Bilinirliği yüksek markalar yaşam tarzıma uygun düşerD20	,748

Marka Bilinirliği Ölçeğine ait doğrulatory faktör analizi sonuç diyagramı Şekil 12'de verilmiştir.



Şekil 12: Marka Bilinirliği Ölçeğine ait doğrulatory faktör analizi sonuç diyagramı

Şekil 12'de yer alan verilerde Marka Bilinirliği Ölçeği'ne dair kuramsal yapıya ilişkin oluşturulan model yer almaktadır. Modelin uyumuna dair değerlendirme indeksleri Tablo 17'de gösterilmiştir.

Tablo 18: Marka Bilinirliği Ölçeği Uyum İyiliği Testlerinin Değerleri

χ^2	sd	p-value	CFI	NNFI	AGFI	GFI	RMSEA	RMR	SRMR
653.84	126	0.0	0.97	0.97	0.81	0.86	0.097	0.12	0.046

Tablo 18 incelendiğinde, Marka Bilinirliği Ölçeği'nin kuramsal yapısıyla ilgili olarak oluşturulan modelin uygunluğunu tespit etmek amacıyla yapılan doğrulama analizinden elde edilen sonuçlara gore; oluşturulan model ve elde edilen veriler arasında st düzeyde bir uyum vardır. Yine uyuma dair istatistikler incelendiğinde chi – square değerlerinin anlamlı olduğu gorulmektedir. Bununla birlikte CFI, NNFI, RMSEA, SRMR, AGFI, GFI RMR ile ilgili olarak elde edilen değerlerin ise verilerin uyumu noktasında kabul edilebilecek düzeyde olduğu gorulmektedir. Oluşturulan model ve modele dair veri uyumuyla ilgili değerlere bakıldığında uyum düzeyinin oldukça yüksek seviyede olduğu gorulmektedir. Buna gore, Marka Bilinirliği Ölçeği ile ilgili olarak oluşturulan maddelerin yapısal anlamda geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.6.4.1. İç Tutarlılığı Belirmeye Yonelik Olarak Yapılan alışmalar (Cronbach Alpha Katsayısı)

“Marka Bilinirliği Ölçeği”nin klasik test kuramı doğrultusunda güvenirliğinin tespit edilebilmesi amacıyla ölçeğin madde varyansı ile ölçek varyansı kullanılmıştır. Kullanılan bu varyans değerlerinden Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı elde edilmiştir. Bulunan Cronbach Alpha değeri 0,95'tir. Bu değer ölçekte kullanılan maddelerin birbiri ile lan uyumunu da gostermektedir. Buna ek olarak ilgili katsayı değeri ölçeğin iç tutarlılığının da olduğunu gostermektedir. İ tutarlılığın varlığı ise geliştirilen lme aracının güvenirliğini gostermesi bakımından önemlidir. Buna gore “Marka Bilinirliği Ölçeği “nden elde edilen lme sonuçlarına dayalı olarak verilecek kararların isabetli, tutarlı ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

4.7. Araştırmada Kullanılan Veri Analiz Yontemleri

Araştırmada birbirinden farklı dort ölçek oluşturulmuştur. Oluşturulan leklerin analizlerini yapmak için her ölçeğin pilot uygulaması yapılmış, bu uygulamadan elde edilen verilere gore gerekli düzeltmeler yapılarak nihai uygulamaya geçilmiştir. Analiz öncesinde ölçeğe dair veriler içinde kayıp olup olmadığı kontrol edilmiş, kayıp verilere dair oranlar incelenmiştir. İlgili ölçeğe dair kayıp veri değeri 0,05'in altında olduğu için

kayıp verilerin çalışmanın güvenilirliği ve geçerliğini etkilemeyeceğine karar verilmiştir. Bunlara ek olarak örneklemin de evreni temsil etme gücüne dair analiz yapılmıştır. Yapılan analizde chi-square değerlerine göre belirlenen örneklemin çalışma evrenini temsil etme gücüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Elde edilen verilere dair gerekli görülen kontrollerin yapılmasının ardından ölçekte yer alan maddelerin amaca hizmet etme düzeyine dair analize geçilmiştir. Geçerlilik olarak ifade edilen bu hususu tespit etme amacıyla “açımlayıcı faktör analizi” uygulanmıştır. Bu amaca yönelik olarak ölçeğin faktör yapısını belirleme amacıyla önce temel bileşenler analizi, bu analiz dışında gerek görülmesi durumunda Kaiser Normalleştirilmesi Varimax dik döndürme tekniği kullanılmıştır²⁸³.

Yapılan faktör analizinin yorumlanmasına dair karar uygulanan KMO ve devamındaki Bartlett Testi sonuçlarından hareketle verilen bir karardır. Yapılan faktör analizinde evrende görülen dağılımın normallik arz etmesi gerekmektedir. Bu hususta verilerin çok değişkenli normal dağılımla olan ilişkisi Bartlett's Testi ile doğrulanan bir yapıdadır. Bu testin anlamlı çıkması sonucunda elde edilen verilerin çok değişkenli ve normal dağılımlı olduğu sonucuna ulaşılır. Yapılan bu testlerin ardından ölçeklerin alt boyut yapıları kontrol edilir. Son noktada ise kesin ölçeklerin oluşturulması amacıyla seçilen maddeler madde parametreleri ve faktör analiz sonuçları ile bir arada yorumlanarak kesin formlar oluşturulur.

Her ölçek için ayrı yapılan geçerlik çalışmasından sonra güvenilirlik çalışmalarına geçilmiştir. Bu aşama ölçme aracı ile ilgili olarak duyarlılık, tutarlılık ile ilgili hususlarda bilgi vermesi açısından önemlidir. Güvenirlik tespitinde en önemli hususlardan biri ölçme aracının tesadüfi hatalardan arınmış olmasıdır. Nitelim bu tip hataları barındıran ölçme araçları uygulamalar arasında tutarsız sonuçlar elde edilmesine neden olur. Bu tutarsızlık ise ölçme sonuçlarına dair verilecek kararların isabetli olması önündeki en büyük engellerdendir. Bu nedenle ölçmede kullanılacak olan yapılarda özellikle güvenilirlik puanlarının yüksek olması oldukça önemlidir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliğinin seviyesi belirlendikten ve bunların çalışmada kullanılabilecek düzeyde olduğu tespit edildikten sonra çalışmanın temel problemi ve alt problemlerine dair kullanılacak olan analiz yöntemi belirlenmiştir.

²⁸³ Şener Büyüköztürk, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, (17. Baskı), PegemA Yayıncılık, Ankara, 2012, ss.470-483.

Araştırmanın veri analizinin yapılması esnasında ilk olarak hazırlanan anket formunun birinci ve ikinci bölümünde bulunan sorulara verilen cevapların betimsel tablo ve grafikler yardımıyla yorumlanması yapılacaktır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde ilk olarak araştırmanın birinci alt problemi olan “tüketici satın alma davranışı” puanlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu belirlemek için bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Daha sonra söz konusu değişkenin tüketicilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine farklılaşma durumunu belirlemek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci alt problemi olan “duygusal reklam çekiciliği” puanlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu belirlemek için bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Daha sonra söz konusu değişkenin tüketicilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine farklılaşma durumunu belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın üçüncü alt probleminin cevaplanmasında “gerilla reklam çekiciliği” puanlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu belirlemek için bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Daha sonra söz konusu değişkenin tüketicilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine farklılaşma durumunu belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın dördüncü alt probleminin cevaplanmasında “marka bilinirliği” puanlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu belirlemek için bağımsız örneklem için t testi yapılmıştır. Daha sonra söz konusu değişkenin tüketicilerin yaşlarına, eğitim düzeylerine, gelir düzeylerine farklılaşma durumunu belirlemek için tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Araştırmanın beşinci alt probleminin cevaplanmasında duygusal reklam çekiciliği, gerilla reklam çekiciliği, tüketici satın alma davranışı değişkenleri arasında ilişkileri açıklamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın altıncı alt probleminin cevaplanmasında tüketici satın alma davranışını, gerilla reklam çekiciliği ve duygusal reklam çekiciliği ne düzeyde yordadığını hesaplamak amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Çoklu regresyon olarak adlandırılan teknik, iki veya ikiden fazla bağımsız değişken açısından bir ölçüt değişkenini yorumlamak amacıyla kullanılabilir. Buna ek olarak belirtilen sayıdan fazla olan bağımsız değişkene dair ölçüt değişkeni olarak kabul edilen bağımlı değişkeni yorumlama amacıyla da kullanılacak bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Bu yöntemde kullanılacak olan teknikler bağımsız değişken sayısına göre farklılık göstermektedir. Örneğin; bağımsız değişkenlerin toplam sayıları iki olarak belirlenmişse yapılacak olan regresyon analizinde “basit doğrusal” olarak adlandırılan teknik kullanılmaktadır. Ancak belirlenen bağımsız değişkenlerin toplam sayısı ikinin üstünde ise bu defa yapılacak olan analizde “çoklu regresyon” olarak adlandırılan analiz tekniği kullanılmaktadır.

Regresyon analizinde temel odak noktası araştırmada yürütülen tahminin ne denli güçlü olduğudur. Diğer bir ifadeyle çalışmada yer alan bağımlı değişken üzerinde bağımsız değişkenlerin farklı düzey ve şekillerdeki etkilerini ölçmek regresyon uygulamalarında en temel ve en önemli amaçlardan biridir. Genel uygulama şeklinde regresyon katsayılarının kullanım amacı bu doğrultudadır. Nitekim, regresyon katsayısı β genel lineer modeldeki X bir birim arttığında, diğer değişkenler sabit tutulurken, Y'nin dağılım ortalamasındaki değişikliği göstermektedir (Neter, 1978). Regresyon analizi konusunda bir diğer önemli husus belirtme kat sayısıdır. Bu katsayı yapılan tahminin ne denli güçlü olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte belirtme katsayısı, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki değişme oranlarının hesaplandığı bir kat sayı değeri olarak da bilinmektedir. Regresyon analizinde “çoklu” yaklaşımda değişkenlerden bağımlı veya bağımsız olanların en az aralık ölçeğinde ölçümlenen sürekli değişkenler olmaları ve dağılımlarının da normal olması gerekmektedir.

Çalışma kapsamında bahsedilen analizlerin tamamı SPSS 22.0 analiz paket programıyla yapılmıştır. Analizlerin değerlendirilmesi amacıyla SPSS programına aktarımında Office Excel programından istifade edilmiştir.

4.8. Betimsel Analiz Sonuçları

Tablo 19: En Çok Reklamları hangi Mecrada görür, okur ya da İzlersiniz

	f	%
Televizyonda	209	46,8
Radyoda	4	,9
Gazete Dergi vb.	15	3,4
Sokakta Metro yada Billboardlarda	27	6,0
Farklı İnternet Sitelerinde	60	13,4
Youtube Twitter	59	13,2
Facebook ve İstagram	55	12,3
Cep Telefonuma gelen SMS	11	2,5
Diğer Mecralardaki		1,1
Total	445	99,6
Missing System	2	,4
Total	447	100,0

Tablo 19 incelendiğinde; tüketicilerin reklamları en çok %46,8 ile televizyonda izledikleri görülmektedir. Ayrıca yine eşit yüzdelliklerle reklamları daha sıklıkla internet sitelerinde (%13,4); Youtube ve Twitter'da (%13,2) ve Facebook ve İstagram'da (%12,3) ile izledikleri görülmektedir.

Tablo 20: Genellikle hangi mecralardaki Reklamları daha çok beğenirsiniz

	f	%
Televizyonda	188	42,1
Radyoda	6	1,3
Gazete/Dergi vb	23	5,1
Sokakta Metroda yada Billboardlarda	51	11,4
Farklı İnternet Sitelerinde	56	12,5
Youtube ve Twitter	46	10,3
Facebook ve İstagram	53	11,9
Cep Telefonuma Gelen SMS	8	1,8
Diğer Mecralardaki	11	2,5
Total	442	98,9
Missing System	5	1,1
Total	447	100,0

Tablo 20 incelendiğinde; bireylere genellikle hangi mecralarda reklamları daha çok beğendikleri sorusuna yine izledikleri yer olan %42,1 ile televizyondaki reklamlar olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca yine eşit yüzdelliklerle reklamları daha çok beğendikleri mecra olarak internet sitelerinde (%12,5); Youtube ve Twitter'da (%10,3) ve Facebook ve Instagram'da (%11,9) ile izledikleri reklamlar olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 21: Sizce reklamlar bir ürünü veya hizmeti satın alma kararınızı doğrudan ya da dolaylı olarak etkiliyor mu?

	f	%
Hiç bir zaman etkilemez	35	7,8
Etkilemez	57	12,8
Bazen etkilemez	25	5,6
Bu konuda kararsızım	36	8,1
Bazen etkiler	222	49,7
Etkiler	63	14,1
Her zaman etkiler	9	2,0
Total	447	100,0

Tablo 21 incelendiğinde; %49,7 ile tüketicilerin bir ürün ve hizmeti satın alma kararlarında reklamların doğrudan ya da dolaylı olarak kendilerini bazen etkilediğini belirtmişler. %16,1'i ise etkilediğini belirtmişlerdir. Bireylerin %2,6'sı ise reklamların kendilerini bir ürün ve hizmet alımında etkilemediğini belirtmişlerdir.

Tablo 22: Sizce reklamlar bir ürün ya da hizmet kalitesi hakkındaki beklentinizi doğrudan ya da dolaylı olarak etkiliyor mu?

	f	%
Hiçbir zaman etkilemez	24	5,4
Etkilemez	54	12,1
Bazen etkilemez	41	9,2
Bu konuda kararsızım	37	8,3
Bazen etkiler	204	45,6
Etkiler	79	17,7
Her zaman etkiler	8	1,8
Total	447	100,0

Tablo 22 incelendiğinde; %45,6 ile; tüketicilerin bir ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki beklentilerini reklamların doğrudan ya da dolaylı olarak kendilerini bazen etkilediğini belirtmişler.%19,5'i ise etkilediğini belirtmişlerdir. Bireylerin % 17,5'i ise reklamların kendilerini bir ürün ve hizmet kalitesi hakkındaki beklentilerini etkilemediğini belirtmişlerdir.

4.8.1. Araştırmanın birinci alt problemi olan Tüketicilerin satın alma davranışı puanları

a) Tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin satın alma davranışı puanlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonucu Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23: Tüketicilerin satın alma davranışı puanlarının cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu

	sd	t	p
Cinsiyet	445	-,939	,348

Tablo 23 incelendiğinde, Tüketicilerin satın alma davranışının cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t_{445} = -.939, p > .05$).

b) Tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin satın alma davranışının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24: Tüketicilerin satın alma davranışının yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3169,912	3	1056,637	2,995	,031
Gruplar İçi	156277,430	443	352,771		
Toplam	159447,342	446			

Tablo 24 incelendiğinde, Tüketicilerin satın alma davranışının yaşlarına göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 2.995, p < .05$).

c) Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin satın alma davranışının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 25'de verilmiştir.

Tablo 25: Tüketicilerin satın alma davranışının eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3126,007	3	1042,002	2,953	,032
Gruplar İçi	156321,336	443	352,870		
Toplam	159447,342	446			

Tablo 25 incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 2.953, p < .05$).

d) Tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin satın alma davranışının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 26'da verilmiştir.

Tablo 26: Tüketicilerin satın alma davranışının gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3126,007	3	1325,497	3,777	,011
Gruplar İçi	156321,336	443	350,950		
Toplam	159447,342	446			

Tablo 26 incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışının gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 3.777, p < .05$)

4.8.2. Araştırmanın ikinci alt problemi olan Tüketicilerin Duygusal reklam çekiciliği

a) Tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem için t testi sonucu Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 27: Tüketicilerin Duygusal reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu

	sd	t	p
Cinsiyet	445	2,879	,004

Tablo 27 incelendiğinde, tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t_{445} = 2.879, p < .05$).

b) Tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin Duygusal reklam çekiciliğinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 28'de verilmiştir.

Tablo 28: Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	5671,430	3	1890,477	3,958	,008
Gruplar İçi	211605,501	443	477,665		
Toplam	217276,931	446			

Tablo 28 incelendiğinde, tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin yaşlarına göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 3.958, p < .05$).

c) Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 29'da verilmiştir.

Tablo 29: Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	871,456	3	290,485	,595	,619
Gruplar İçi	216405,475	443	488,500		
Toplam	217276,931	446			

Tablo 29 incelendiğinde, tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 0.595$, $p > .05$).

d) Tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin Duygusal reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 30'da verilmiştir.

Tablo 30: Tüketicilerin duygusal reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	305,918	3	101,973	,208	,891
Gruplar İçi	216971,013	443	489,777		
Toplam	217276,931	446			

Tablo 30 incelendiğinde, Tüketicilerin Duygusal reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 0.208$, $p > .05$).

4.8.3. Araştırmanın üçüncü alt problemi olan Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliği

a) Tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonucu Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu

	sd	t	P
Cinsiyet	445	2,271	,024

Tablo 31 incelendiğinde, Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliğinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($t_{445} = 2.271, p < .05$).

b) Tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 32'de verilmiştir.

Tablo 32: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1859,950	3	619,983	1,828	,141
Gruplar İçi	150221,370	443	339,100		
Toplam	152081,320	446			

Tablo 32 incelendiğinde, tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin yaşlarına göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 1.828, p > .05$).

c) Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için Tek Yönlü Varyans Analizi sonucu Tablo 33'de verilmiştir.

Tablo 33: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	7729,590	3	2576,530	7,907	,000
Gruplar İçi	144351,730	443	325,850		
Toplam	152081,320	446			

Tablo 33 incelendiğinde, tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 7.907, p < .05$).

d) Tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 34'te verilmiştir.

Tablo 34: Tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	663,373	3	221,124	,647	,585
Gruplar İçi	151417,947	443	341,801		
Toplam	152081,320	446			

Tablo 34 incelendiğinde, tüketicilerin gerilla reklam çekiciliğinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = .647, p > .05$)

4.8.4. Araştırmanın dördüncü alt problemi olan Tüketicilerin marka bilinirliği puanları

a) Tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t testi sonucu Tablo 35'de verilmiştir.

Tablo 35: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının cinsiyetlerine göre yapılan t testi sonucu

	sd	t	p
Cinsiyet	445	-1,471	,142

Tablo 35 incelendiğinde, tüketicilerin marka bilinirliği cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($t_{445} = -1.471, p > .05$).

b) Tüketicilerin yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 36'da verilmiştir.

Tablo 36: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının yaşlarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	1086,766	3	362,255	,817	,485
Gruplar İçi	196421,623	443	443,390		
Toplam	197508,389	446			

Tablo 36 incelendiğinde, tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının yaşlarına göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = .817, p > .05$).

c) Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 37'de verilmiştir.

Tablo 37: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının eğitim düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4672,777	3	1557,592	3,578	,014
Gruplar İçi	192835,612	443	435,295		
Toplam	197508,389	446			

Tablo 37 incelendiğinde, tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının eğitim düzeylerine göre anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 3.578, p < .05$).

d) Tüketicilerin gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 38'de verilmiştir.

Tablo 38: Tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının gelir düzeylerine göre yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2891,433	3	963,811	2,194	,088
Gruplar İçi	194616,956	443	439,316		
Toplam	197508,389	446			

Tablo 38 incelendiğinde, tüketicilerin marka bilinirliği puanlarının gelir düzeylerine göre anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($F_{(3,443)} = 2.194$, $p > .05$)

4.8.5. Araştırmanın beşinci alt problemi olan Duygusal reklam çekiciliği ve Tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Duygusal reklam çekiciliği ve tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 39: Duygusal reklam çekiciliği ve Tüketici satın alma davranışı arasındaki korelasyon değerleri

Değişkenler	Duygusal reklam çekiciliği	Tüketici satın alma davranışı
Duygusal reklam çekiciliği	1	,350
Tüketici satın alma davranışı	,350	1

Tablo 39 incelendiğinde, duygusal reklam çekiciliği ve tüketici satın alma davranışı arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r = .35$).

a) Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliği ve Tüketici satın alma davranışı arasında nasıl bir ilişki vardır?

Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliği ve tüketici satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Pearson momentler çarpımı korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 40'da verilmiştir.

Tablo 40: Tüketicilerin Gerilla reklam çekiciliği ve Tüketici satın alma davranışı arasındaki korelasyon değerleri

Değişkenler	Gerilla reklam çekiciliği	Tüketici satın alma davranışı
Gerilla reklam çekiciliği	1	,268
Tüketici satın alma davranışı	,268	1

Tablo 40 incelendiğinde, tüketicilerin gerilla reklam çekiciliği ve tüketici satın alma davranışı arasında düşük düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($r=.268$).

4.8.6. Araştırmanın altıncı alt problemi olan Tüketici satın alma davranışını, marka bilinirliği, gerilla reklam çekiciliği ve duygusal reklam çekiciliği ne düzeyde yordamaktadır?

Tüketici satın alma davranışını, marka bilinirliği, gerilla reklam çekiciliği ve duygusal reklam çekiciliği ne düzeyde yordadığını belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır ve sonuçları Tablo 41'de verilmiştir.

Tablo 41: Tüketici satın alma davranışını, marka bilinirliği, gerilla reklam çekiciliği ve duygusal reklam çekiciliğine ait çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları

Değişkenin adı	B	Standart hata	Beta	t	p	R	R ²
Sabit	15,222	4,181		3,641	,000	.611	.374
Duygusal reklam çekiciliği	,056	,043	,066	1,315	,189		
Gerilla reklam çekiciliği	,032	,048	,032	,674	,501		
Marka bilinirliği	,507	,039	,564	13,163	,000		

Tablo 41 incelendiğinde, çoklu doğrusal regresyon analizinden elde edilen F değerinin manidar olduğu görülmektedir ($F_{(2,444)} = 88.035, p < .05$). Bu nedenle Tüketici satın alma davranışını, gerilla reklam çekiciliği, marka bilinirliği ve duygusal reklam çekiciliğine ait kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca söz konusu üç bağımsız değişken birlikte bağımlı değişkenin %61'ini açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına göre (Beta) yordayıcı değişkenlerin görelî önem sırası marka bilinirliği, duygusal reklam çekiciliği ve gerilla reklam çekiciliği olarak belirlenmiştir. Regresyon sonuçlarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde marka bilinirliğinin tüketici satın alma davranışı üzerinde anlamlı bir yordayıcı olduğu bulunmuştur ($p < .05$). Yapılan çoklu regresyon analizinden elde edilen regresyon denklemi ise şu şekildedir:

Tüketici satın alma davranışı = $15,222 + .056 * \text{duygusal reklam çekiciliği} + .032 * \text{gerilla reklam çekiciliği} + .507 * \text{marka bilinirliği}$

Verilen denkleme göre marka bilinirliği, duygusal reklam çekiciliği ve gerilla reklam çekiciliği, tüketici satın alma davranışı üzerine pozitif etki yapmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma reklamcılık faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan duygusal reklamcılık ve gerilla reklamcılık faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini tespit etmek amacı ile hazırlanmıştır.

Çalışma literatürde benzer yönde bir çalışma olmaması bakımından özgünlük arz etmektedir. Bununla birlikte çalışmayı gerçekleştirmek amacıyla geliştirilen ölçekler de literatürde yer almayan ölçekler olduğu için çalışmanın bu bağlamda literatüre çoklu bir katkı sağladığı söylenebilir. Bu çoklu etki nedeniyle gerek ilgili konuda araştırma yapan akademisyenler gerek konu hakkında bilgi edinmek isteyen kişiler ve gerekse mesleki anlamda gelişim odaklı birey ve işletmeler açısından çalışmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ölçek geliştirme aşamasında oluşturulacak yeni ölçeklerin istenen noktaları doğru ölçebilmesi amacıyla detaylı bir literatür taraması yapılmıştır. Yapılan tarama sonucunda istenen noktaların en doğru şekilde ölçülmesini sağlayacak bir madde havuzu oluşturulmuştur. Bu aşamanın ardından ölçek geliştirme sürecine dair adımlar literatürde yer aldığı şekliyle sırasıyla uygulanmıştır.

Literatür taraması sonrasında hazırlanan maddelerin geçerlik ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasının ardından pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonrasında seçilen maddelerden istenen derecede ölçüm yapmayı sağlamayan maddeler anketten çıkarılmış ve bütün maddelerin geçerlik ve güvenilirliği sağlanmıştır. Maddelerin doğrulamasının ardından nihai ölçeklerle esas çalışma yapılmıştır. Yapılan esas çalışma 2018 – 2019 yılları dahilinde Ankara ili merkez ilçeleri olan Yenimahalle, Çankaya, Keçiören, Altındağ ve Mamak ilçelerinde yaşayan bireylerden tesadüfi örnekleme yoluyla seçilen; 253 kadın, 194 erkek olmak üzere toplamda 447 kişiye hazırlanan ölçeklerin uygulanması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan literatür taraması ve bu bağlamda madde seçimi ile pilot uygulama sonrasında; “Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği”, “Marka Bilinirliği Ölçeği”, “Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği”, “Satın Alma Tarzı Ölçeği” olmak üzere dört ayrı ölçek geliştirilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara dair uygunluk KMO katsayısı ve Barlett Sphericity testi gerçekleştirilerek sağlama yapılmıştır. Yapılan bu işlem sonucunda

faktör analizlerinden tutarlı sonuçlar alınmıştır. Bununla birlikte esas uygulama ölçeklerinin oluşturulduğu maddelerin yapı açısından yüksek seviyede geçerli olduğu tespit edilmiştir. Uyum indeksine dair elde edilen sonuçlar, yapılan doğrulayıcı faktör analizinin sonuçları ile karşılaştırılarak doğrulaması yapılmıştır. Yapılan doğrulama sonucunda geliştirilen ölçeklere dair geçerliliğin var olduğu tespit edilmiştir. Bu tespit sonucunda ise çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda verilecek olan kararların isabetli ve güvenilir olduğu söylenebilir.

Ölçeklerin yapı geçerliği konusunda uygunluğunun tespit edilebilmesi için faktör analizi tekniği kullanılmıştır. Ancak bu teknik tüm veriler için kullanılmak amacıyla uygun olmadığından, bu tekniğin kullanımından önce uygunluk derecesinin tespiti için veriler KMO katsayısı ve Bartlett Sphericity testi ile değerlendirilmiştir²⁸⁴.

Yapı geçerliğinde öncelikle özelliklerin boyutuna dair tespitlerin yapılması yoluna gidilmiştir. Nitekim ölçekte kullanılan özelliklerin tek boyutlu olma durumları çalışmada elde edilen verilerin yorumlanması açısından önemlidir. Bu bağlamda faktör analizi yöntemiyle ölçek maddelerinin yığılma durumu kontrol edilmiştir. Bu kontrolün sağlanmasında faktörleştirme yöntemine başvurulmuştur.

Kesin uygulama formlarından elde edilen veriler üzerinde doğrulayıcı faktör analizi çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu analiz faktör analizinin üzerine oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla yönelik olarak kullanılan bir yöntemdir.

Çalışmanın uygulanması amacıyla geliştirilen ölçeklerin yapı geçerliliği konusunda yapılan analizlerden elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

Satın Alma Tarzı Ölçeği: Tüketici satın alma davranışları ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO katsayı değeri 0,90 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'ün (2006) belirttiği gibi, KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Tüketici satın alma davranışları ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda elde edilen veriler üzerine faktör analizi yapılmış ve ölçekte toplam açıklanan varyans

²⁸⁴ Anıl, a.g.m., s. 848 – 857.

tablosu incelendiğinde; ölçek maddelerinin faktör yüklerinin üç boyutta toplandığı görülmüştür. Her bir boyutun toplam açıklanan varyansa katkısı incelendiğinde belirlenen iki faktörün açıkladığı varyans %55,17 olarak bulunmuştur. Birinci faktöre ait öz değer ikinci faktöre ait öz değerden çok büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir²⁸⁵. Bu oran Lord' a göre üç buçuk kat olarak tanımlanmıştır. Bununla birlikte öz değerlere ait çizilen çizgi grafiği incelendiğinde de birinci faktör yükünden sonra yüksek ivmeli bir düşüşün gözleniyor olması da ölçeğin genel bir faktöre sahip olabileceğini göstermektedir. Fakat ölçekte yer alan maddeler incelendiğinde ölçekte madde eksiltmeye gidilmeyerek toplam açıklanan varyans oranı dikkate alınarak ölçek iki boyutlu olarak doğrulayıcı faktör analizinde iki boyutlu kurulan bu yapı modelde test edilmiştir.

Tüketici satın alma davranışları ölçeğinin güvenilirliğinin klasik test kuramı uyarınca tespit edilebilmesi amacıyla ölçekte bulunan madde ve ölçek varyansı gibi değerlerden istifade edilmiştir. Bu verilerle Cronbach Alpha katsayısına ulaşılmıştır ki bu katsayı güvenilirlik katsayısı olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın ilgili güvenilirlik katsayısı 0,87 olarak tespit edilmiştir. Bu durum ölçekte yer alan maddeler arasındaki tutarlılığı göstermesi bakımından da önemlidir. Bu değerler, kullanılan ölçeğin kendi içinde de tutarlı sonuçlar verebileceğinin göstergesi olmakla birlikte iç tutarlılığın da sağlandığını göstermektedir. Bu veriler bütünsel anlamda değerlendirildiğinde ölçme aracının genel olarak güvenilir bir ölçme aracı olarak kabul edilebileceği söylenebilir. Bu da yapılacak ölçme faaliyeti sonrasında verilecek olan kararların isabetli olması ve kararların güvenilir özellikte olması anlamına gelmektedir.

Duygusal Reklam Çekiciliği Ölçeği: Duygusal reklam çekiciliği ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO katsayı değeri 0,90 olarak tespit edilmiştir. Yapılan Barlett Testi sonuçları ise anlamlı olarak değerlendirilen yapıdadır. Büyüköztürk tarafından ifade edildiği üzere KMO'nun 0.60 değerinin üstünde bir değer alması ve buna ek olarak yapılan Barlett testinin anlamlı sonuç vermesi elde edilen verilerin faktör analizi için uygun veriler olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda bir sonraki aşama olan faktör analizi aşaması uygulanmaya başlanmıştır.

²⁸⁵ F. M. Lord, **Applications of item response theory to practical testing problems**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980, s. 21.

Duygusal reklam çekiciliği ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda ulaşılan verilere faktör analizi uygulanmıştır. Bu bağlamda toplam varyans tablosu olarak nitelendirilen tablo incelendiğinde ölçekte yer alan maddelerin faktörlerinin üç alanda yığılma gösterdiği tespit edilmiştir. Bu yığılmada ilk faktöre ait olan öz değer oranının ikinci faktörün aynı değerinden büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerler arasında büyük farklılıkların görülmemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olması şeklinde yorumlanmasını sağlamaktadır²⁸⁶. Buna ek olarak öz değerlere dair oluşturulan çizgi grafiğinde birinci faktörden hemen sonra hızlı bir düşüşün görülmesi ölçek bağlamında faktörlerin genel bir yapısı olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Duygusal reklam çekiciliği ölçeğinin klasik test kuramı doğrultusunda güvenilirlik oranının tespit edilebilmesi için ölçek dahilinde kullanılan maddelerin varyans değerleri ile ölçeğe ait varyans değeri kullanılarak Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı tespit edilmiştir. Yapılan uygulama sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının 0,90 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu değer ölçekte yer alan maddeler arasındaki tutarlılığın boyutunu göstermesi açısından önemlidir. Buna ek olarak elde edilen katsayının derecesi ölçekte yer alan maddelerle yapılacak olan ölçümlerin tutarlılığı ve güvenilirliğini göstermesi açısından önemlidir. Tüm bu değerler oluşturulan ölçme aracının ne denli güvenilir ve tutarlı olduğunun göstergesi olarak kabul edilmektedir.

Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği: Gerilla reklam çekiciliği ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen KMO katsayı 0,90'dır. Bu katsayının bulunmasının ardından yapılan Barlett testi sonuçları ise anlamlıdır. Büyüköztürk tarafından da belirtildiği üzere KMO katsayısının 0.60 değerinden yüksek çıkması ve yapılan Barlett testi sonucunda anlamlılığa ulaşılması elde edilen verilere faktör analizi uygulaması yapılabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda verilere faktör analizi uygulanması aşamasına geçilmiştir.

Gerilla reklam çekiciliği ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda ulaşılan verilere faktör analizi yapılmış ve ölçeğe dair toplam varyans tablosu oluşturulmuştur. Oluşturulan toplam varyans tablosuna göre ölçek maddelerinde iki alanda yığılma olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte ilk faktöre ait öz değer ikinci faktöre ait öz değerden büyük olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Ancak diğer faktörlere ait öz değerler arasında büyük oranda farklılık görülmemiştir. Bu farklılığın büyük olmaması

²⁸⁶ Lord, a.g.e., s. 21.

ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğu anlamına gelmektedir²⁸⁷. Buna ek olarak öz değerler için oluşturulan çizgi grafik incelendiğinde birinci faktörden hemen sonra hızlı bir düşüş olduğunun görülmesi ölçek açısından faktörlerin genel bir mahiyette olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Gerilla reklam çekiciliği ölçeğinin klasik test kuramı doğrultusunda güvenilirlik oranının tespit edilebilmesi amacıyla, ölçekte kullanılan maddelerin maddelere ait ve ölçeğe ait varyans değerlerinden istifade edilmiştir. Bu değerler kullanılarak Cronbach Alpha olarak adlandırılan güvenilirlik katsayısına ulaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,88 bulunmuştur. Bu değer ölçekte kullanılan maddeler arasındaki tutarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte kullanılan ölçeğin iç tutarlılığa sahip olduğu ve güvenilir bir yapısının olduğu da söylenebilir. İç tutarlılığa sahip olmak bir ölçekle yapılan ölçe işlemlerinin tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermekle birlikte elde edilen verilerden hareketle yapılacak olan değerlendirmelerin isabetli olacağına da göstergesidir. Buna göre oluşturulan “Reklam Çekiciliği Ölçeği” ile yapılacak ölçme faaliyetleri sonrasında verilecek olan kararların isabetli, tutarlı ve güvenilir olacağını söylemek mümkündür.

Marka Bilinirliği Ölçeği: Marka Bilinirliği Ölçeğinin yapı geçerliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO katsayı değeri 0,94 bulunmuş ve Barlett testi ise anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'ün (2006) belirttiği gibi, KMO'nun 0.60'tan yüksek olması ve Barlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunun bir göstergesi olarak kabul edildiğinden faktör analiz uygulamasına geçilmiştir.

Marka bilinirliği ölçeğinin nihai uygulanması sonucunda elde edilen veriler üzerine faktör analizi yapılmış ve ölçekte toplam açıklanan varyans tablosu incelendiğinde; ölçek maddelerinin faktör yüklerinin tek boyutta toplandığı görülmüştür. Ayrıca belirlenen tek faktörün açıkladığı varyans %57,59 olarak bulunmuştur. Birinci faktöre ait öz değer ikinci faktöre ait öz değerden çok büyük olması ve diğer faktörlere ait öz değerlerin büyük farklılıklar göstermemesi ölçülen özelliğin tek boyutlu olduğunun bir göstergesi sayılabilir²⁸⁸. Bununla birlikte öz değerlere ait çizilen çizgi grafiği incelendiğinde de birinci faktör yükünden sonra yüksek ivmeli bir düşüşün gözleniyor olması da ölçeğin genel bir faktöre sahip olabileceğini göstermektedir.

²⁸⁷ Lord, a.g.e., s. 21.

²⁸⁸ Lord, a.g.e., s. 21.

Marka bilinirliği ölçeğinin klasik test kuramı doğrultusunda güvenilirliğinin tespit edilebilmesi amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Bu hesaplamada madde varyans değerleri ile ölçek varyanslarından istifade edilmiştir. Yapılan hesaplama sonrasında Cronbach Alpha güvenilirlik katsayı değerine ulaşılmıştır. Ulaşılan bu değer 0,95'tir. Bu değerin yüksek olması ölçek maddeleri arasındaki tutarlılığı göstermektedir. Bununla birlikte ölçeğin kendi içinde iç tutarlılığının yüksek olması ölçeğin güvenilir olduğunu doğrulamaktadır.

Çalışmada kullanılmak üzere geliştirilen ölçeklerle aşağdaki bilgilere ulaşma amaçlanmıştır.

•Satin Alma Tarzı Ölçeği: Bu ölçekle öncelikli olarak bireylerin satın alma davranışlarına yön veren unsurlar incelenmeye çalışılmıştır. Bu noktalar belirlenirken tüketicileri satın almaya yönlendiren unsurlar üzerinden hareket edilmektedir.

•Marka Bilinirliği Ölçeği: Bireylerin marka bilinirliği konusunda neler düşündükleri ve marka bilinirliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini inceleme amacıyla hazırlanmıştır. Bununla birlikte bu ölçekle marka bilinirliğinin fiyat algısı, güvenilirlik algısı, tercih edilme durumları vb. hususlar da incelenmiştir.

•Reklam Çekiciliği Ölçeği: Bu ölçekle duygusal ve gerilla reklamlarla birlikte genel anlamda reklamcılıkta yoğun şekilde kullanılan unsurların tüketicilerde oluşturduğu etkileri incelemek amaçlanmıştır. Bu etkileri inceleme amacıyla oluşturulan ölçekte reklamlarda kullanılan cinsellik, mizah, dinî ögeler, kültürel ögeler vb. unsurlara dair maddeler araştırmaya katılanlara yönlendirilmiştir.

•Gerilla Reklam Çekiciliği Ölçeği: Hazırlanan bu ölçekle günümüzde oldukça etkili olan gerilla reklamların tüketiciler üzerinde oluşturduğu etkilerin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ölçek bünyesinde gerilla reklamlarda sıklıkla kullanılan farklılık, çarpıcılık, orijinallik, gerçekçilik, beklenmedik anda yapıma vb. unsurlar kullanılmıştır.

Belirtilen ölçekler kullanılarak hazırlanan çalışma işletmelerin hayatta kalabilmesi amacıyla en büyük gerekliliklerden olan satış faaliyetleri üzerinde etkili olan unsurları ortaya koymasından önemlidir. Nitekim satış faaliyetlerinin gerçekleşmesi için tüketicilerin satın almaya yönelmeleri gerekmektedir. Bu bağlamda

Çalışma satın alma davranışı üzerinde etkili olan unsurları ortaya koymaktadır. Çalışma ortaya koyduğu sonuçlar ve içerik açısından özgün bir yapıdadır. Yapılan literatür taramasında belirlenen içeriğe haiz benzer bir çalışma bulunamamıştır.

Belirtilen zellik / katkılarının yanı sıra çalışma ile literatüre geçerliği ve güvenirliği test edilmiş birden fazla ölçek kazandırılmıştır. Kazandırılan bu ölçeklerle mevcut zaman dilimi içinde ve gelecekte, benzer konularda yapılacak araştırmalar daha kolay bir Şekilde yürütülebilecektir. Bununla birlikte çalışma, yapılacak yeni çalışmalar için temel teşkil edebilecek ve yeni ölçümler konusunda yol gösterebilecek niteliktedir. Ayrıca hazırlanan çalışmanın işlenen konuya dair bilgi edinmek isteyen işletmeler, bireyler veya akademik camia için de kaynak rolü üstlenebilecek yeterlikte olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde reklamcılık faaliyetleri ve bu faaliyetler içinde çalışmaya konu olan gerilla reklamcılık – duygusal reklamcılık faaliyetlerinin bireyler / tüketiciler üzerinde oldukça etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Etkinin boyutunun yanı sıra ilgili reklamcılık faaliyetlerinin etkilerinin pek çok yapı ile ortaya çıktığını söylemek de mümkündür. Bu yapılarla reklamların barındırdığı unsurlar, cinsellik, fiyat, kalite, dinî ögeler, duygusal ögeler vb. rnek vermek mümkündür. Bu etkileşim ve bunun ilerlemesi ise belirtilen alanda bir tüketim kültürünün oluşmaya başladığının göstergesidir.

Çalışmada elde edilen verilere göre, tüketicilerin reklamları en çok %46,8 ile televizyonda izledikleri görülmektedir. Ayrıca yine eşit yzdeliklerle reklamları daha sıklıkla internet sitelerinde %13,4; Youtube ve Twitter'da %13,2 oranında ve Facebook ve Instagram'da %12,3 oranında izledikleri görülmektedir. Bu verilerden hareketle bireylerin reklamcılık faaliyetlerinin etkilerine yalnızca en popüler kitle iletişim araçlarından olan televizyonlarla maruz kalmadığını göstermektedir. Nitekim yeniçağın kitle iletişim araçlarından olan internet de televizyon kadar etkili bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır.

rnlerin satın alınmasında reklamların etkisine dair elde edilen verilere göre, %49,7 oranında tüketicilerin bir ürün ve hizmeti satın alma kararlarında reklamların doğrudan ya da dolaylı olarak kendilerini etkilediğini belirttikleri görülmektedir ki bu oran neredeyse yarı olarak değerlendirilebilecek seviyededir. Bu da her iki tüketiciden birinin reklamlardan etkilenerak satın alma davranışına yöneldiğinin göstergesidir. Yine tüketicilerden %16,1'i ise reklamlardan etkilediğini belirtmişlerdir. Bu oran da ilk

orana eklendiğinde reklamların etkileme oranının 2/3'e yakın olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak bireylerin %2,6'sı ise reklamların kendilerini bir ürün ve hizmet alımında etkilemediğini belirtmişlerdir ki bu oran satın alma davranışlarında reklamların etkisiz olarak değerlendirilmesi konusunda bile yetersizdir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde reklamların baskın bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür.

Elde edilen veriler reklamların satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymakla birlikte bunun cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık oluşturmadığını da göstermektedir. Bu da hazırlanan reklamların kadın – erkek cinsiyetleri açısından aynı etkileri oluşturduğunun göstergesidir.

Reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkileri cinsiyete göre farklılık göstermese de elde edilen veriler bu hususun yaşa göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu değişikliğin nedenleri içinde yaş farkından kaynaklı olarak televizyon izleme veya interneti kullanma alışkanlıklarının değişiklik göstermesi sayılabilir. Bununla birlikte yaş farkından doğan ihtiyaç farklılıkları da satın alma üzerinde etkili olan unsurlar içinde sıralanabilir.

Elde edilen verilere göre tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden biri de eğitim faktörüdür. Eğitimin bireylerin yaşam tarzı, ihtiyaçları, ilgi alanları vb. her alanda etkili olması nedeniyle satın alma davranışı üzerinde de etkili olması kaçınılmazdır. Bu bağlamda eğitimden kaynaklı bir satın alma davranışı farklılığı beklenen sonuçlar arasında değerlendirilebilir.

Satın alma davranışı üzerinde etkili olan bir diğer unsur ise ekonomik gelir seviyesidir. Ekonomik gelir seviyesi satın alma davranışı üzerinde en temel etki unsurlarından olduğu için bu alanda farklılık görülmesi doğaldır. Bununla birlikte araştırmanın uygulandığı alanlarda gelir farklılığı olsa da her gelir seviyesinden bireyin satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

ALTUNIŞIK Remzi, ÖZDEMİR Şuayıp, TORLAK Ömer, **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006.

ANHOLT Simon, **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**, Çev. Gonca Canan, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

ARIK Bilal, **İletişim Yazıları**, Tablet Kitabevi, Konya, 2006.

ARIKAN Rauf, ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No:321, 1996.

AYDOĞAN Filiz, **Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2005.

AYTEMUR Sait, **Ya Strateji Ya Toksik Domates**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.

BABACAN Muazzez, **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.

BABACAN Muazzez, **Reklamcılık: Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2005.

BATI Uğur, **Reklamın Dili**, Alfa Basım Dağıtım, İstanbul, 2010.

BELCH George E., BELCH Michael A., **Avertising and Promotion –An Integrated Marketing Communications Perspective**, 6th ed., New York: McGraw-Hill, 2004.

BELCH George E., BELCH Michael A., **Introduction to Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective**, (5th Edition), USA: McGraw-Hill Irwin, 2001.

BETTINGHAUS Erwin P., CODY Michael J., **Persuasive Communication**, 5th ed., Wadsworth Thomson Learning, 1994.

BIEL Alexander L., **Sevimlilik Neden Sevilen Reklam Çok Satar?**, Der. J. P. Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmancının Rolü, Çev. Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004.

BLYTHE Jim, **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, Eskişehir, 2001.

BOGUSKY A., WINSOR J., **Baked In**, Agate Publishing, Canada, 2009.

BOZKURT İzzet, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model**, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2015.

BÜYÜKÖZTÜRK Şener, **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, (17. Baskı), PegemA Yayıncılık, Ankara, 2012.

CEMALCILAR İlhan, **Pazarlama Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No: 5, C. 1, 1. Baskı, Eskişehir, 1995.

CEMALCILAR İlhan, **İşletmecilik Bilgisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.

CLARK Eddie M., BROCK Timothy, STEAWART David W., **Attention, Attitude and Affect in Response to Advertising**, USA: Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

CRAVENS Davis W., PIERCY Nigel F., **Strategic Marketing**, 7th ed., Boston, McGraw Hill, 2003.

DAĞTAŞ Banu, **Reklamları Görmek: Reklam Metinlerinin Ait Olduğu Kültürler ve Egemen Form Olarak Tüketim Kültürü**, Der. Derya Tellan, Reklamcılık: Bakmak ve Görmek, Ütopya Yayınları, Ankara, 2009.

DEMİR Şirvan Şen, KOZAK Metin, **Tüketici Davranışları**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2013.

DREWNİANY Bonnie L., JEWLER A. Jerome, **Creative Strategy in Advertising**, Cengage Learning, 2013.

DYER Gillian, **İletişim Olarak Reklamcılık**, Çev. M. Nurdan Öncel Taşkıran, Beta Basım, İstanbul, 2010.

EHRENBERG Andrew S. C., **Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici**, Der. J. P. Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmancının Rolü, Çev. Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004.

ELDEN Müge, BAKIR Uğur, **Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah ve Korku**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2010.

ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.

ELDEN Müge, **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, 8. Baskı, İstanbul, 2016.

ELDEN Müge, YEYGEL, Sinem, **Kurumsal Reklamın Anlattıkları**, Beta Basım Yayım, İstanbul, 2006.

ELDEN Müge, ULUKÖK Özkan, YEYGEL Sinem, **Şimdi Reklamlar...**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2005.

FIRLAR Belma Güneri, **Reklama Rota Çizmek**, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul, 2008.

GIDDENS Anthony, **Modernite ve Bireysel Kimlik: Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum**, Çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları, İstanbul, 2010.

GIDDENS Anthony, **Sosyoloji**, Hüseyin Özel ve Cemal Güzel (ed.), Ayraç Yayınevi, Ankara, 2000.

GIEP Franzen, **Reklamın Marka Değerine Etkisi**, Çev. F. Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2002.

GÜMÜŞ İzzet, **Genel İşletme**, Gelişim Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2017.

GÜRDAL Sahavet, **Satış Yönetimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2000.

GÜRÜZ Demet, **Halkla İlişkiler Teknikleri**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993.

İSLAMOĞLU A. Hamdi, ALTUNIŞIK Remzi, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 2013.

İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi, **Tüketici Davranışları**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 2003.

JONES J. P., **Reklamcılık Hala "Satıcılık" mıdır?**, Der. J. P. Jones, **Reklam Nasıl İşe Yarar Araştırmanın Rolü**, Çev. Mustafa Dilber, Didem Ünal Bıçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 2004.

JR. PERREAULT William D., MCCARTHY Edmund Jerome, **Basic Marketing: A Global-Managerial Approach**, McGraw – Hill, New York, 2002.

KARAFAKIOĞLU Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, 2. Basım, İstanbul, Literatür Yayınları, 2006.

KARALAR Rıdvan, BARIŞ Gülfidan, VELİOĞLU Meltem, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006.

KARPAT Işıl, **Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1999.

KEYDER Çağlar, **İstanbul: Küresel ile Yerel Arasında**, Metis Yayıncılık, İstanbul, 2000.

KOCABAŞ Füsün, ELDEN Müge, **Reklamcılık Kavramlar; Kuramlar**, 6. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

KOCABAŞ Füsün, **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam**, Dönence Yayınları, İstanbul, 2005.

KOTLER Philip, **A 'dan Z'ye Pazarlama**, Mediacat Yayınları, İstanbul, Ocak, 2007.

KOTLER Philip, **Günümüzde Pazarlamanın Temelleri**, Optimist Yayınları, Ocak, 2006.

KOTLER Philip, **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Beta Basım Yayınları, İstanbul, 2000.

KRISHNA Aradhna, **Customer Sense: How The 5 Senses Influence Buying Behavior**, Palgrave Macmillan, 2013.

KRISHNA Aradhna, **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**, NY: Routledge, 2011.

LEVINSON Jay Conrad, LAUTENSLAGER AI, **30 Günde Gerilla Pazarlama**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.

LEVINSON Jay Conrad, LIM Kelvin, **Guerrilla Facebook Marketing: 25 Target Specific Weapons to Boost Your Social Media Marketing**, 1. New York: Morgan James Publishing, 2013.

LEVINSON Jay Conrad, RUBIN Charles, **Guerilla Marketing Online Weapons**, Houghton, Mifflin Company, New York, 1996.

LORD F. M., **Applications of item response theory to practical testing problems**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum, 1980.

LUCAS Garin, DORRIAN Michael, **Gerilla Reklamcılık**, Çev. Begüm Aydın, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.

MADRAN Canan, **“Tutundurma Stratejileri”**, Küresel Pazarlama Yönetimi, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008.

MATTELART Armand, **İletişimin Dünyasallaşması**, Çev. Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul, 2005.

MCPHAIL Thomas L., **Global Communication: Theories, Stakeholders and Trends**, Boston: Allyn and Bacon, 2002.

MICHAELSON G. A., MICHAELSON S. W., **Sun Tzu'dan Pazarlama Stratejileri**, Çev. Aytül Özer, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2007.

MORT Frank, **“Tüketim Politikası”**, Der. Stuart Hall, Martin Jacques, Yeni Zamanlar. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1995.

MOWEN John C., **Consumer Behavior**, Macmillan Publishing Company, 1990.

MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.

NOEL Hayden, **Basics Marketing 01: Consumer Behaviour**, Lausanne: AVA Publishing, 2009.

ODABAŞI Yavuz, BARIŞ Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2001.

OKAY Aydemir, Kurumsal Reklamcılık: **Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol**, Derin Yayınları, 2009.

OLUÇ Mehmet, **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2006.

OSWALD Laura, **Some Notes On Semiotics and Sensory Marketing**, Marketing Semiotics Inc. 2001.

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, **Tutundurma Kararları**, B. Tenekecioğlu (ed.), Pazarlama Yönetimi içinde, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2009.

PECK J., CHILDERS, T. L., Sensory Factors and Consumer Behavior. **Handbook Of Consumer Psychology**, 2008.

PELTEKOĞLU B. Filiz, **Kavram ve Kuramlarıyla Reklamcılık**, Beta Basım, İstanbul, 2010.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.

PETER Jean Paul, OLSON Jerry C., GRUNERT Klaus G., **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**, (European Ed.), London: McGraw-Hill Publishing Company, 1999.

RITZER George, **Toplumun Mcdonaldlaştırılması**, Çev. Sen Süer Kaya, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998.

SABUNCUOĞLU Zeyyat, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, Ezgi Kitabevi, Bursa, 1993.

SEZGİN Selime, **Global Pazarlama (2) Stratejik Yaklaşım**, 2. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

SOLOMON Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Sixth Edition**, International Edition, United States of America: Pearson Prentice Hall, 2004.

SOLOMON Michael R., **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOLOMON Michael, **Consumer Behavior: Buying, Having, Being**, Prentice Hall, New Jersey, 2011.

ŞAYLAN Gencay, **Postmodernizm**, İmge Kitabevi, Ankara, 2006.

TAPAN Sema, *"Reklamın Kapsamı ve Gelişimi"*, **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1997.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayınları, İstanbul, Ocak, 1999.

TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 8. Baskı, Beta, İstanbul, 1999.

TELLIS Gerard J., **Effective Advertising- Understanding When, How, and Why Advertising Works**, Sage Publications, 2004.

TOLON Metehan, ZENGİN Asude Yasemin, Bütünleşik **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2016.

TOSUN Nurhan Babür, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010.

URGANCI Filiz, **Gerilla Pazarlama ve Etik: Nitel Bir Araştırma**, Ankara, 2015.

UZTUĞ Ferruh, **Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri**, 2. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003.

VALENTI Cyril, RIVIERE, Joseph, **Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing**, Halmstad University, 2008.

WARREN J. Keegan, GREEN Mark, **Küresel Pazarlama**, 7. Baskı, Çev. Ramazan Tatlıdil, Nobel Yayınları, Ankara, 2015.

WILLIAMSON Judith, **Reklamların Dili**, Çev. Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001.

MAKALELER

AAKER David Allen, **Managing Brand Equity**, The Free Press, New York, 1991; Chieng Y. Fayrene, Goi Chai Lee, "Customer-Based Brand Equity: A literature Review", **Researchers World**, 2(1), 2011.

AKAY Ali Şevki, ORA, Mükerrerem Atalay, AKPINAR Metin Göksel, GÜL, Mevlüt, "Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi: Meyve Suyu Ürünleri Örneği", **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, C. 8, S. 15, 2016.

ALAGÖZ Selda Başaran, YAZGAN Ayşe Elif, BAİTUROVA Kyial, "Tüketicilerin İnternet Bağımlılığının Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Genel Algı ve Tutumları Üzerindeki Etkisi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, S. 29, Nisan, 2017

ALNIAÇIK Ümit, "Satın Alma Tarzları ve Sms Reklamlara Yönelik Tutumlar: Genç Tüketiciler Üzerinde Bir Araştırma" **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, S. 09, Ocak 2012.

ALNIAÇIK Ümit, YILMAZ Cengiz, ALNIAÇIK Esra, "Reklamlarda Çevreci İddialar ve Reklam Etkililiği: Basılı Reklamlar Üzerinde Deneysel Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2010.

AMBLER Tim, "Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work", **International Journal of Advertising**, 19, 3, 2000.

ANIL D., "Reliability and Validation of Value Scale for Primary School Students: Exploratory and Confirmatory Factor Analyses," **World Applied Sciences Journal**, 3 (5), 2008.

ANIL Duygu, "Uluslararası Öğrenci Başarılarını Değerlendirme Programı (PISA)'nda Türkiye'deki Öğrencilerin Fen Bilimleri Başarılarını Etkileyen Faktörler," **Eğitim ve Bilim (Education and Science)**, 34(152), 2009.

ANG Swee Hoon, Ellison Ai Ching LIM, "The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes", **Journal of Advertising**, 2006.

ATAY Serdar, YÜCEL Hilal, "Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi**, C. 12, S. 2, 2007.

AY Canan, ÜNAL Aylın, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İçin Yeni Bir Pazarlama Anlayışı: Guerilla Pazarlaması", **Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, C. 9, S. 1-2, Manisa, 2002.

BANG Hae Kyong, Mary Anne RAYMOND, Young Sook MOON, "A Comparison of Service Quality Dimensions Conveyed in Advertisements For Service Providers in The USA and Korea", **International Marketing Review**, 2005.

BARRY Thomas E., HOWARD Daniel J., "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising", **International Journal of Advertising**, 1990.

BAŞTÜRK Faruk, YILDIZ Sebahattin, İNAN Pınar, "Hazır Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışını Etkileyen Pazarlama Faktörlerinin İncelenmesi: Iğdır İlinde Bir Araştırma", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Dergisi**, 2014.

BAUER Hans H., REICHARDT Tina, BARNES Stuart J., NEUMANN, Marcus M., "Driving Consumer Acceptance Of Mobile Marketing: A Theoretical Framework And Empirical Study", **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(3), 2005.

BIEL Alexander L., BRIDGEWATER, A. Carol, "Attributes of Likable Television Commercials," **Journal of Advertising Research**, 30(3), 2009.

BİLİM Yasin, YÜKSEL Atila, "Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 2015.

BİNER Nur, "Tüketicilerin Yeşil Ürün Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi", **Trakya Üniversitesi Dergisi**, 2014.

BOOTWALA Shaila, LAWRENCE Murray D., MALI Sanjay R., "Advertising Sales Promotion", **B.B.A. Sem. IV**, Pune: Nirali Prakashan, 2007.

BOZYİĞİT Sezen, KARACA Yasemin, "Türkiye'deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi", **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 7, S. 15, 2016.

BÜYÜKBAYKAL Güven N., "Pazarlama Halkla İlişkileri Nedir?", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (13), Ocak, 2002.

CHANG C. T., "Are Guilt Appeals a Panacea in Green Advertising? The Right Formula of Issue Proximity and Environmental Consciousness". **International Journal of Advertising**, 31(4), 2012.

CHO Chang Hoan, LECKENBY John D., "Interactivity as a Measure of Ad Effectiveness", **Annual Conference of the American Academy of Advertising**, Albuquerque, New Mexico, 1999.

CHUN Tuan, "C. Guilt Appeals in Cause-Related Marketing". **International Journal of Advertising**, 30(4), 587–616, 2008.

CLOW Kenneth E., JAMES Karen E., KRANENBURG Kristine E., BERRY Christine T., "The Relationship of The Visual Element of An Advertisement To Service Quality Expectations and Source Credibility", **Journal of Services Marketing**, Vol. 20 No. 6. 2006.

ÇÖP Ruziye, BAŞ Yeliz, "Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma", **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, C. 10, S. 19, 2010.

ÇAKIR Vesile, "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Dergisi**, 2006.

DAVIES Mark, "Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management", **European Journal of Marketing**, 27(1), 1993.

DENİZ Arzu, ERCİŞ Aysel, "Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 22(2), 2008.

DICK Alan, "Memory-Based Inferences during Consumer Choice", **Journal of Consumer Research**, 17(1), 1990.

DÖLARSLAN Emre Şahin, "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, C. 62, No. 2, 2012.

EHRENBURG Andrew S. C., "Repetitive Advertising and The Consumer", **Journal of Advertising Research**, November-December, 2000.

ERCİŞ Aysel, YAPRAKLI Can, POLAT Şükrü, YILMAZ M. Kemal, "Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi", **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, Temmuz 2011.

ERDEM Şakir, USLU H. Neylan, "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi ve Çay Sektöründe Bir Uygulama", **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, C. 19, S. 1, 2010.

EREVELLES Sunil, "The Role of Affect in Marketing", **Journal of Business Shool**, 1998.

EROĞLU Ahmet Hüsrev, BAYRAKTAR Sumru, "Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 17, 2008.

ESCH Franz-Rudolf, "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases", **Journal of Product & Brand Management**, 15(2), 2006.

FEATHERSTONE Mike, "Body, Image and Affect in Consumer Culture", **Body & Society**, 16 (1), 2010.

GILDERMAN M., "Guerilla Marketing: Unconventional Ad Methods for the Business Jungle", **Duluthian**, July-August, 2008.

GOLDSMITH R. E., HOFACKER, C., "Measuring consumer innovativeness", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 1991.

GÖKALİLER Ebru, SAATÇIOĞLU Ezgi, "Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emoji İçerikli Reklamlara Yönelik Tüketicilerin Tutumlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, 2016.

HOEFFLER Steve, KELLER Kevin Lane, "The Marketing Advantages of Strong Brands", **Journal of Brand Management**, 10(6), 2003.

HOYER Wayne D., BROWN, Steven P., "Effects of Brand Awareness on Choice for A Common, Repeat-Purchase Product", **Journal of Consumer Research**, 17(2), 1990.

IQBAL Saira, LODHİ Samreen, "The Impacts of Guerrilla Marketing on Consumers' Buying Behavior: A Case of Beverage Industry of Karachi", **The International Journal Of Business & Management**, Vol. 3, Issue 11 November, 2015.

İSPİR N. Bilge, SUHER H. Kemal, "SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2009.

KARABAŞ Selma, "Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. 3(1), Nisan, 2013.

KAŞLI Mehmet, İLBAN Mehmet Oğuzhan, ŞAHİN Bayram, “*Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi*”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8 (27), 2009.

KEEFE Lisa M., “*What is The Meaning of Marketing?*” *Marketing News*, **American Marketing Association**, Chicago, Eylül, 2004.

KELLER Kevin Lane, “*Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*”, **Journal of Marketing**, 57 (1), 1993.

KIM, Byoung Hee, YU Jay (Hyunjae), “*Level of Creativity and Attitudes Toward an Advertisement*”, **Creativity Research Journal**, 2015.

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, **Principles of Marketing**, 11th edition, Pearson Prentice Hall, United Kingdom, 2006.

KRISHNA Aradhna, “*An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behavior*”. **Journal of Consumer Psychology**, 2012.

KURTULUŞ Kemal, BOZBAY Zehra, “*Tüketicilerin Çok Uluslu Ürünlere İlişkin Kalite Algıları ve Satınalma Niyetleri İtibariyle Farklılıklarının İncelenmesi*”, Y. 19, S. 61, 2008.

LASKEY Henry A., DAY Ellen, CRASK, Melvin R., “*Typology of Main Message Strategies for Television Commercials*”, **Journal of Advertising**, 18 (1), 1989.

LAVIDGE Robert J., Gary Steiner, “*A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness, In*” (Ed. J. J. Wheatley), **Measuring Advertising Effectiveness (Selected Readings)**, Illinois: R. O. Irwing Inc, 1969.

MACKENZIE Scott B., LUTZ Richard J., “*An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context*”, *Journal of Marketing*, 53(2), April.1989.

MCDONALD Colin, “*From Frequency to Continuity- Is It a New Dawn?*”, **Journal of Advertising Research**, July/August, 1997.

MACDONALD Emma K., SHARP, Byron M., “*Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication*”, **Journal of Business Research**, 48, 2000.

MEHTA Abhilasha, “*How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase ad Effectiveness*”, **Journal of Advertising Research**, 1994.

MORTIMER Kathleen, “*Identifying The Components of Effective Service Advertisement*”, **Journal of Services Marketing**, 2008.

MURRAY Lynn, “*Branding is Dead, Long Live The Non Sense of Branding*”, **Marketing Week**, May 2005.

NARDALI Sinan, "Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri", **Yönetim ve Ekonomi**, C. 6, S. 2, 2009.

OKUTAN Semih, BORA Buket, ALTUNIŞIK Remzi, "Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimlerin Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkisinin İncelenmesi", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, Aralık 2013.

PANDA Apan K., PANDA Tapas K., MISHRA Kamalesh, "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude", **The IUP Journal of Brand Management**, 2013.

PAPPU, Ravi, "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement–Empirical Evidence", **Journal of Product & Brand Management**, 14(3), 2005.

PIETERS Rik, WARLOP Luk, WEDEL Michel, "Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory", **Management Science**, 48(6), 2002.

PİRTİNİ Serdar, ONURLU Özlen, ŞAHİN Şafak, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı Açısından Gerilla Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Genç Tüketicilerin Algısı Üzerine Kültürlerarası Bir Uygulama Önerisi", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 2009.

REINARTZ Werner, Saffert, Peter, "Creativity in Advertising: When it Works and When It Doesn't", **Harvard Business Review**, 91 (6), 2013.

SINGLA B. B., KUMAR Pawan, "Comparative Advertising: A Deadly Weapon in Marketing War", **PCMA Journal of Business**, 2008.

SOHN Steve H., "Body Image: Impacts of Media Channels on Men's and Women's Social Comparison Process and Testing of Involvement Measurement", **Atlantic Journal of Communication**, 17 (1), 2009.

SRIVASTAVA Manish, SHARMA, Manu, "The Role of Emotional Appeals in Internet Advertising: A Study of the Contributing Factors Involved", **The Icfai Journal of Management Research**, 2008.

STIFF James B., MONGEAU Paul A., **Persuasive Communication**, 2nd ed., New York: The Guilford Press, 2003.

STIPP H., "The Evolution Of Neuromarketing Research: From Novelty To Mainstream", **Journal of Advertising Research**, 2015.

ŞENER Gülcan, UZTUĞ Ferruh, "Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C. 12, S. 3, 2012.

ŞİMŞEK Göksel, **Pazarlama İletişimi “Gayri-Resmi” Silahı: Tuzak Pazarlama ve Uygulanan Stratejiler**, Selçuk İletişim, 5 (1), 2007.

TEKİNAY N. Aslı, “*Media Pulse*”, **Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi**, 2003.

TYBOUT Alice M., ARTZ Nancy, “*Consumer Psychology*”, **Annual Review of Psychology**, 1994.

UĞURLU Elif Gizem, UĞURLU Hakan, “Reklamlarda Çocuk Karakterlerin Kullanımı: Türkiye Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBED)**, 2017.

ÜÇGÜL Mehmet, “*Bilgisayar Oyunlarının Öğrenci Güdülenmesine Etkisi*”, **Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 2(1), 2013.

VIDAL Leticia, GASTON Ares, JAEGER Sara R., “Use of Emoticon and Emoji in Tweets for Food-Related Emotional Expression”, **Food Quality and Preference**, 2016.

WANG Weiguan, ZHAO Yia, QUI, Lingyun, ZHU, Yan “Effects of Emoticons on the Acceptance of Negative Feedback in Computer-Mediated Communication”, **Journal of the Association for Information Systems**, (2014), 15(8).

WEILBAEHER William McGuire, *Point of view: Does Advertising Cause a “Hierarchy of Effects”*, **Journal of Advertising Research**, 41, 2001.

YOO B., DONTU N., LEE S. “*An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2 (1), 2000.

TEZLER

BABEKOĞLU Yasemin (Mert), **Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve Bireysel Tutumlarının Sorumlu Tüketim Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Ev Ekonomisi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara, 2000.

ZENGİN A. Mücahit, **Markaların Facebook İletişimlerinin Tüketicilerin Marka Tutumu ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Deneysel Araştırma**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya, 2015.

İNTERNET KAYNAKLARI

ŞAYLAN Murat, Marka Bilinirliğini Artırmak,
<http://muratsaylan.blogspot.com.tr/search/label/marka%20bilinirli%C4%9Fi>, (Erişim
Tarihi: 28.03.2019)



EKLER ANKET FORMLARI

Sayın Katılımcı,

Aşağıda görmüş olduğunuz anket soruları tarafımdan yapılan bir akademik çalışma ya destek amacı ile hazırlanmıştır.

Katılımcıların isim ve kimlik bilgilerine yer verilmeyen bu ankette yer alan tüm soruların, "doğru" veya "yanlış" şeklinde yanıtları bulunmamaktadır.

Soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırma aracılığıyla anlamlı ve doğru sonuçlara ulaşılması açısından önem arz etmektedir.

Araştırmaya sağladığınız katkıdan dolayı çok teşekkür ederim...

Mustafa Erinmez
Gelişim Üniversitesi
Doktora Öğrencisi

Aşağıdaki soruları kişisel durum ve görüşlerinize göre cevaplayınız.

1.Cinsiyetiniz nedir?

- a) Kadın
- b) Erkek

2.Medeni Durumunuz nedir?

- a) Bekâr
- b) Evli
- c) Diğer

3. Kaç çocuğunuz var?

- a) Çocuğum yok
- b) Bir tane
- c) İki tane
- d) Üç tane veya daha fazla

4.Eğitim durumunuz nedir?

- a) İlkokul-Lise
- b) MYÖ / Önlisans
- c) Lisans
- d) Yüksek Lisans veya Doktora

5. Hangi meslek grubundasınız?

- a) Memur
- b) İşçi
- c) Esnaf
- d) Serbest meslek
- e) Öğrenci
- f) Çalışmıyorum
- g) Diğer meslekler

6.Yaşınız nedir?

- a)18-25 Yaş Arasında
- b)26-35 Yaş Arasında
- c)36-50 Yaş Arasında
- d)51 Yaş ve Üstü

7. Ankara'nın hangi ilçesinde ikamet ediyorsunuz?

- a) Çankaya
- b) Yenimahalle
- c) Altındağ
- d) Keçiören
- e) Mamak

8. Kaç yıldır Ankara'da yaşıyorsunuz?

- a) 1 ay ve 1 yıldır.
- b) 2 yıl- 6 yıldır.
- c) 7 yıl veya 15 yıldır
- d) 15 yıldan daha fazla süredir.
- e) Doğduğumdan beri

9. Ekonomik durumunuzu nasıl görüyorsunuz?

- a) Kötü
- b) Vasat
- c) İyi
- d) Çok iyi

10. En çok reklamları hangi mecrada görür, okur ya da izlersiniz?

- a) Televizyonda
- b) Radyoda
- c) Gazete, Dergi vb
- ç) Sokakta, Metro yada Billboardlarda
- d) Farklı İnternet Sitelerinde
- e) Youtube ve Twitter
- f) Facebook ve Instagram
- g) Cep telefonuma Gelen SMS
- h) Diğer mecralardaki

11. Genellikle hangi mecradaki reklamları daha çok beğenirsiniz?

- a) Televizyonda
- b) Radyoda
- c) Gazete, Dergi vb
- ç) Sokakta, Metro yada Billboardlarda
- d) Farklı İnternet Sitelerinde
- e) Youtube ve Twitter
- f) Facebook ve Instagram
- g) Cep telefonuma Gelen SMS
- h) Diğer mecralardaki

12. Sizce reklamlar bir ürünü ya da hizmeti satın alma kararınızı doğrudan ya da dolaylı olarak etkiliyor mu?

- a) Hiçbir zaman etkilemez
- b) Etkilemez
- c) Bazen etkilemez
- d) Bu konuda kararsızım
- e) Bazen etkiler
- f) Etkiler
- g) Her zaman Etkiler

13. Sizce reklamlar bir ürün ya da hizmet kalitesi hakkındaki algınızı/beklentinizi doğrudan ya da dolaylı olarak etkiliyor mu?

- a) Hiçbir zaman etkilemez
- b) Etkilemez
- c) Bazen etkilemez
- d) Bu konuda kararsızım
- e) Bazen etkiler
- f) Etkiler
- g) Her zaman Etkiler

B- GERİLLA REKLAM ÇEKİCİLİĞİ ÖLÇEĞİ

<i>Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Kararsızım	5.Kısmen Katılıyorum	6.Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
1	Kolay unutulmaz yaratıcı reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
2	İnandırıcı ve ikna edici reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Mantıklı şeyler söyleyen reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
4	Zekice hazırlanmış özgün reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Yeni ve orijinal reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Gerçekçi reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Farklı slogan içeren reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
8	Şaşırtıcı ve ilginç reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Farklı deneyimler sunan reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
10	Sıra dışı reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
11	Ünlülerin yer aldığı reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Hayal gücü zengin reklamları beğenirim.						6	7
13	Yeni bir markanın da olsa orijinal reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
14	Dikkat çekici reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
15	Açık havada yapılan reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
16	Ansızın karşıma çıkan reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
17	İçeriği kısa ve öz olan reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
18	Ne yapmam gerektiğini söyleyen reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
19	Farklı grafik ve tasarım kullanılan reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Rakipleriyle dalga geçen reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7

C- DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİĞİ ÖLÇEĞİ

Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum, (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum, (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Kararsızım	5.Kısmen Katılıyorum	6.Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5	6	7
1	Duygusal içerikli reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
2	Duygusal içerikli reklamları sonuna kadar izlerim.	1	2	3	4	5	6	7
3	Duygusal içerikli reklamlar dikkatimi çeker.	1	2	3	4	5	6	7
4	Bana kendimi iyi hissettiren reklamı beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
5	Beni büyüleyen içerikteki reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
6	Aşk ve sevgi içerikli reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
7	Özlem ve kavuşma içerikli reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
8	Cinsellik içerikli reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
9	Müzikli reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
10	Bebek ve çocukların yer aldığı reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
11	Sosyal mesajlar içeren reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
12	Ben de acıma hissi uyandıran reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
13	Komik ve mizah içeren reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
14	Cezp edici ve çekici içerikli reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
15	Hislerime tercüman olan reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
16	İçeriğini kendime yakın gördüğüm reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
17	Özlem ve sadakat içeren reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
18	Sıcak ve samimi içerikli reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
19	Heyecanlandırıcı ve hayat dolu reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
20	Milli duygulara duyarlı reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
21	Dini duygulara duyarlı reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7
22	Kültürümüze duyarlı reklamları beğenirim.	1	2	3	4	5	6	7

D- MARKA BİLİNLİĞİ ÖLÇEĞİ

<i>Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.</i>		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Kararsızım	5.Kısmen Katılıyorum	6.Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
1	Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep tercih ederim'	1	2	3	4	5	6	7
2	Bilinirliği yüksek markalı ürünler hep kalitelidir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Bilinirliği yüksek markalı ürünler hep daha güvenlidir.	1	2	3	4	5	6	7
4	Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin fiyatı hep benzerdir.	1	2	3	4	5	6	7
5	Bilinirliği yüksek markalı ürünler korunma imkânı sağlar	1	2	3	4	5	6	7
6	Bilinirliği yüksek markalı ürünler daha kolay bulunur.	1	2	3	4	5	6	7
7	Bilinirliği yüksek markalı ürünler indirimli olur.	1	2	3	4	5	6	7
8	Bilirliği yüksek markalı ürünleri hep çok iyi tanırım.	1	2	3	4	5	6	7
9	Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
10	Bilinirliği yüksek markalar pazarda hep lider markalardır.	1	2	3	4	5	6	7
11	Bilinirliği yüksek markaların marka imajı hep yüksektir.	1	2	3	4	5	6	7
12	Bilinirliği yüksek markalar hep itibarlı markalardır.						6	7
13	Bilinirliği yüksek markaların kalitesine güvenirim.	1	2	3	4	5	6	7
14	Bilinirliği yüksek markaların kalitesini tahmin ederim.	1	2	3	4	5	6	7
15	Bilinirliği yüksek markalar hep ürün özelliklerini geliştirir.	1	2	3	4	5	6	7
16	Bilinirliği yüksek markalar hep iyi değerler sunar.	1	2	3	4	5	6	7
17	Bilinirliği yüksek markalar her zaman üstün kalitededir.	1	2	3	4	5	6	7
18	Bilinirliği yüksek markalar hep moda/trend markalardır.	1	2	3	4	5	6	7
19	Bilinirliği yüksek markalar prestij göstergesidir.	1	2	3	4	5	6	7
20	Bilinirliği yüksek markalar yaşam tarzıma uygun düşer.	1	2	3	4	5	6	7

D- SATIN ALMA TARZI ÖLÇEĞİ

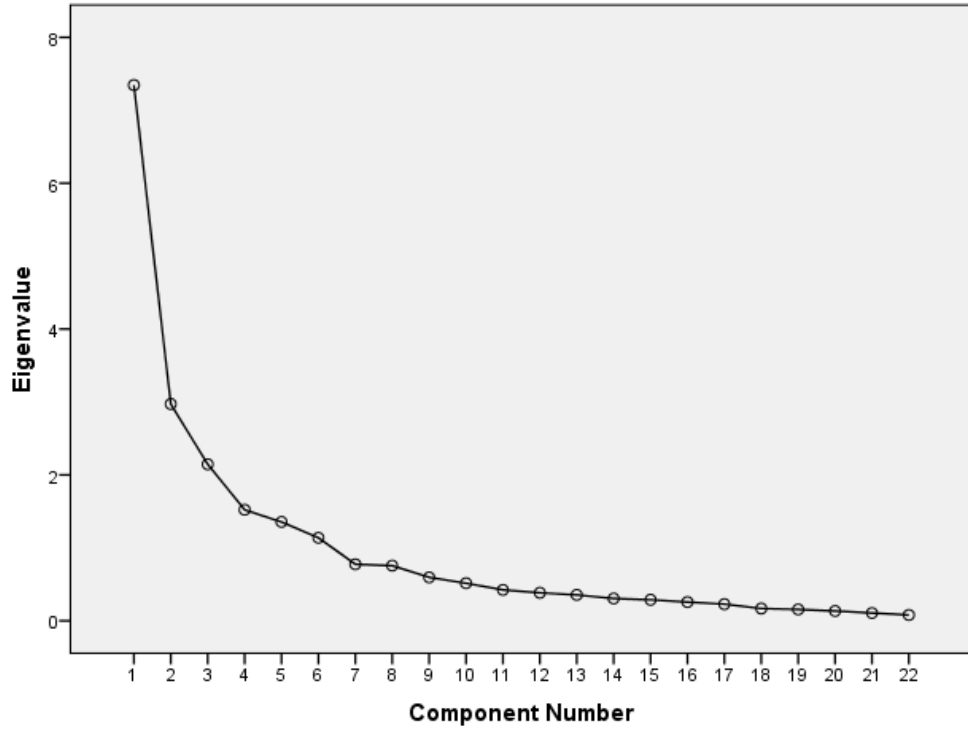
Sayın Katılımcı, aşağıda verilen ifadelere katılma durumuna göre; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3)Kısmen Katılmıyorum (4) Kararsızım, (5) Kısmen Katılıyorum (6) Katılıyorum, (7) Kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasından birini seçerek işaretleyiniz.		1.Kesinlikle Katılmıyorum	2.Katılmıyorum	3.Kısmen Katılmıyorum	4.Kararsızım	5.Kısmen Katılıyorum	6.Katılıyorum	7.Kesinlikle Katılıyorum
		1	Genellikle reklamını beğendiğim ürünleri satın alırım	1	2	3	4	5
2	Genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
3	Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
4	Genellikle en pahalı markaları satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
5	Genellikle en kaliteli markaları satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
6	Genellikle hoşuma giden markaları satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
7	Genellikle tanınmış ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
8	Genellikle en iyisini/en kusursuz olanını satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
9	Genellikle tercih ettiğim belirli markaları satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
10	Genellikle yeni ürün ve trendleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
11	Genellikle pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	1	2	3	4	5	6	7
12	Genellikle reklamını hatırladığım ürünleri satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
13	Kalitesi yüksek olan ürünü arayıp bulur ve satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
14	En çok satılan ve tutulan markaları satın alırım.	1	2	3	4	5	6	7
15	Reklamını beğendiğim ürünü en az bir kez denerim.	1	2	3	4	5	6	7
16	Reklamını beğendiğim ürünü hep tercih ederim.	1	2	3	4	5	6	7
17	Reklamını beğendiğim markalar her zaman kaliteli çıkar.	1	2	3	4	5	6	7
18	Reklamını beğendiğim ürünler üstün özelliklere sahiptir.	1	2	3	4	5	6	7
19	Reklamını beğendiğim ürünler farklı bir değere sahiptir	1	2	3	4	5	6	7
20	Reklamını beğendiğim ürünler en iyi markalardır.	1	2	3	4	5	6	7
21	Reklamını beğendiğim markalar sağlam markalardır.	1	2	3	4	5	6	7

ARAŞTIRMANIN PİLOT ANKET SONUÇLARI

DUYGUSAL REKLAM ÇEKİCİLİĞİ ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,792
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1803,122
	df	231
	Sig.	,000

Scree Plot



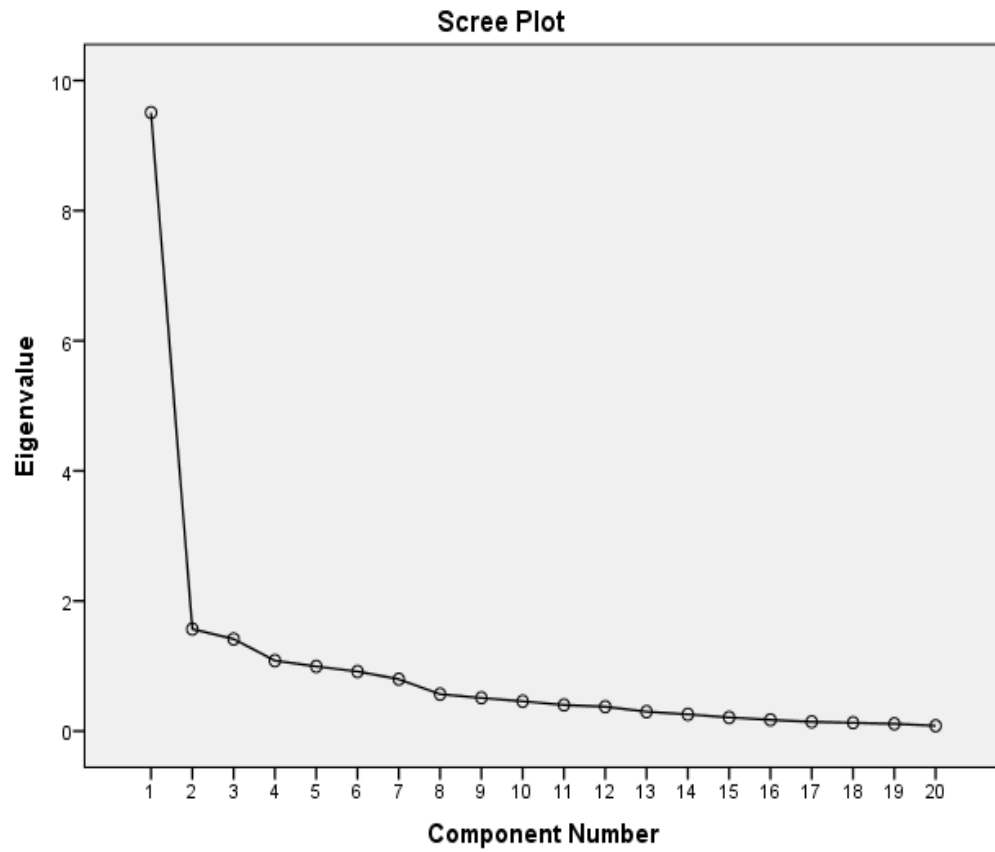
Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
İçeriğini kendime yakın gördüğüm reklamları beğenirim.	,760	-,372	-,233	-,046	-,116	-,143
Hislerime tercüman olan reklamları beğenirim.	,758	-,334	-,265	,036	,101	-,101
Beni büyüleyen içerikteki reklamları beğenirim.	,722	-,097	-,303	,163	,056	-,300
Heyacanlandırıcı ve hayat dolu reklamları beğenirim.	,705	-,276	,253	-,236	-,285	-,156
Sıcak ve samimi içerikli reklamları beğenirim.	,690	-,137	,333	-,263	-,335	,132
Duygusal içerikli reklamları sonuna kadar izlerim.	,653	,510	-,256	,086	,172	,015
Özlem ve sadakat içeren reklamları beğenirim.	,653	,112	,143	-,487	,066	,213
Cezp edici ve çekici içerikli reklamları beğenirim.	,617	-,385	-,215	,322	,094	,223
Müzikli reklamları beğenirim.	,606	-,326	-,136	,147	,100	,169
Komik ve mizah içeren reklamları beğenirim.	,580	-,454	-,027	-,168	-,160	,110

Sosyal mesaj içeren reklamları beğenirim.	,520	-,267	-,099	-,297	-,001	,282
Aşk ve sevgi içerikli reklamları beğenirim.	,447	,659	,032	,000	-,343	-,041
Duygusal içerikli reklamları beğenirim.	,481	,643	-,260	-,050	,196	-,128
Özlem ve kavuşma içerikli reklamları beğenirim.	,519	,639	,046	-,010	-,331	,075
Duygusal içerikli reklamlar dikkatimi çeker.	,614	,623	-,247	,106	,137	,019
Dini duygulara duyarlı reklamları beğenirim.	,201	,097	,713	,190	,403	-,136
Kültürümüze duyarlı reklamları beğenirim.	,498	-,019	,669	-,089	,347	-,165
Milli duygulara duyarlı reklamları beğenirim.	,575	,023	,632	,203	-,003	-,117
Cinsel içerikli reklamları beğenirim.	,087	-,146	,192	,797	-,194	,379
Bebek ve çocukların yer aldığı reklamları beğenirim.	,526	-,199	-,225	,005	,561	-,034
Ben de acıma hissi uyandıran reklamları beğenirim.	,509	,297	,130	,121	,044	,522
Bana kendimi iyi hissettiren reklamı beğenirim.	,501	-,097	-,043	,365	-,369	-,509

MARKA BİLİNLİRLİĞİ ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1825,400
	df	190
	Sig.	,000



Component Matrix^a

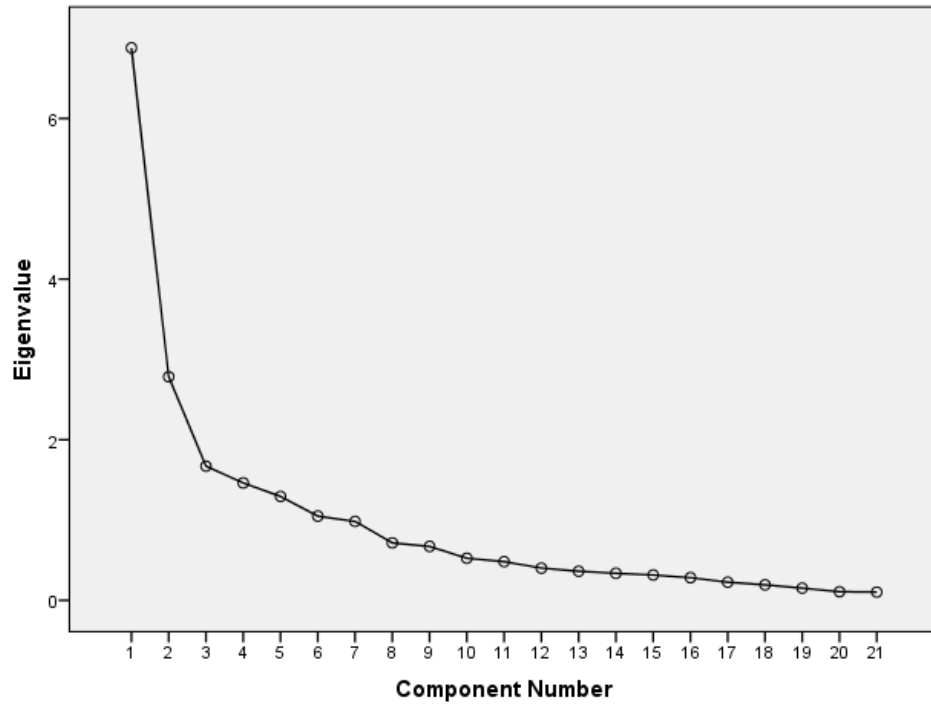
	Component			
	1	2	3	4
Bilinirliği yüksek markaların kalitesine güvenirim.	,819	,008	,029	-,098
Bilinirliği yüksek markalı ürünler hep daha güvenlidir.	,809	-,379	-,054	,093
Bilinirliği yüksek markalar hep itibarlı markalardır.	,794	-,160	-,219	-,054
Bilinirliği yüksek markalar pazarda hep lider markalardır.	,778	-,175	-,269	-,059
Bilinirliği yüksek markalar hep iyi değerler sunar.	,760	,360	-,094	,069
Bilinirliği yüksek markalar hep ürün özelliklerini geliştirir.	,754	,188	-,275	,032
Bilinirliği yüksek markalı ürünler hep kalitelidir.	,752	-,238	-,093	,147
Bilinirliği yüksek markalar yaşam tarzıma uygun düşer	,747	,317	,205	-,251
Bilinirliği yüksek markaların marka imajı hep yüksektir.	,720	-,325	-,342	-,079
Bilinirliği yüksek markaların kalitesini tahmin edebilirim.	,719	-,129	,305	-,128
Bilinirliği yüksek markalar hep moda/trend markalardır.	,711	,187	-,109	-,359

Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep çok iyi tanırım.	,707	-,008	-,106	,067
Bilinirliği yüksek markalı ürünlerin fiyatı hep benzerdir.	,704	-,161	,427	-,145
Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep satın alırım.	,662	,163	-,203	,344
Bilinirliği yüksek markalı ürünler korunma imkanı sağlar	,635	,077	,415	,177
Bilinirliği yüksek markalar her zaman üstün kalitelidir.	,617	,459	-,191	,138
Bilinirliği yüksek markalı ürünleri hep tercih ederim.	,603	-,391	,046	,329
Bilinirliği yüksek markalar prestij göstergesidir.	,564	,361	,206	-,434
Bilinirliği yüksek markalı ürünler daha kolay bulunur.	,381	-,367	,573	,004
Bilinirliği yüksek markalı ürünler indirimli olur.	,300	,448	,344	,572

SATIN ALMA TARZI ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,802
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1499,728
	df	210
	Sig.	,000

Scree Plot



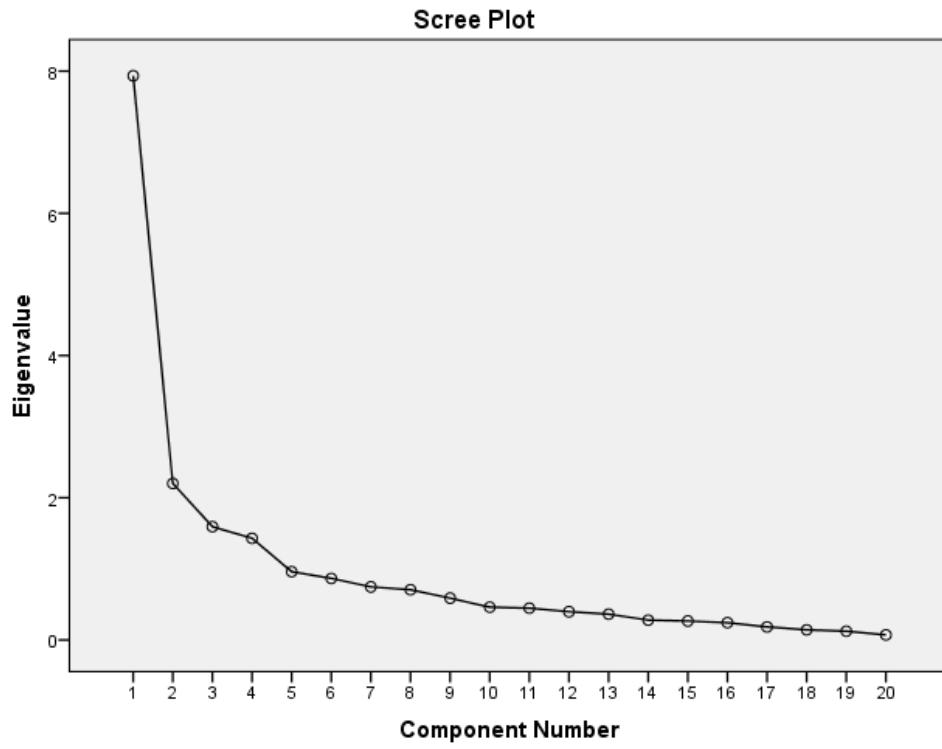
Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Reklamını beğendiğim ürünler farklı bir değere sahiptir.	,815	-,369	,066	,076	,113	,094
Reklamını beğendiğim markalar her zaman kaliteli çıkar.	,782	-,426	-,109	,152	,039	-,093
Reklamını beğendiğim markalar sağlam markalardır.	,755	-,286	,049	-,062	,172	,237
Reklamını beğendiğim ürünler üstün özelliklere sahiptir.	,748	-,517	,063	,101	,001	,061
Reklamını beğendiğim ürünler en iyi markalardır.	,732	-,135	-,095	-,257	,247	,374
Reklamını beğendiğim ürünü hep tercih ederim.	,668	-,306	-,211	,109	-,059	-,119
Genellikle en kaliteli markaları satın alırım	,634	,286	-,015	-,183	,182	-,525
En çok satılan ve tutulan markaları satın alırım.	,626	,428	,135	,075	-,093	,054
Reklamını beğendiğim ürünü en az bir kez denerim.	,622	-,058	-,408	-,197	-,121	,151

Kalitesi yüksek ürünü arayıp bulur ve satın alırım.	,615	,286	-,119	-,353	-,128	-,256
Genelliklereklamını hatırladığım ürünleri satın alırım.	,586	,067	-,119	,347	-,461	,003
Genellikle en pahalı markaları satın alırım.	,558	,245	-,135	-,231	,050	-,203
Genellikle yeni ürün ve trendleri satın alırım.	,500	,374	,005	-,055	,417	,122
Genellikle tanınmış ürünleri satın alırım.	,345	,670	,270	-,033	-,178	,215
Genellikle indirimde olan ürünleri satın alırım.	-,045	,602	-,262	,524	,095	,193
Genellikle en iyisini/en kusursuz olanını satın alırım.	,520	,533	-,086	-,146	,050	-,158
Genellikle tercih ettiğim belli markaları satın alırım.	,295	,080	,801	,135	-,019	-,277
Genellikle hoşuma giden markaları satın alırım.	,426	,334	,505	-,063	-,086	,417
Genellikle pek fazla düşünmeden, hızlıca karar veririm.	,272	-,205	,326	,535	,464	-,173
Genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın alırım	,087	,436	-,461	,499	,272	-,029
Genellikle reklamını beğendiğim ürünü satın alırım.	,536	-,074	-,016	,329	-,620	-,074

GERİLLA REKLAM ÇEKİCİLİĞİ ÖLÇEĞİ

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1584,128
	df	190
	Sig.	,000



Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Şaşırtıcı ve ilginç reklamları beğenirim.	,832	-,202	,000	,195
Zekice hazırlanmış özgün reklamları beğenirim.	,814	-,042	-,299	,007
Kolay Unutulmaz yaratıcı reklamları beğenirim.	,810	-,003	-,206	-,146
Yeni ve orjinal reklamları beğenirim.	,781	-,049	-,049	-,019
Yeni bir markanın da olsa orjinal reklamları beğenirim.	,778	-,178	-,070	,092
İnanandırıcı ve ikna edici reklamları beğenirim.	,746	,177	,007	-,257
Mantıklı şeyler söyleyen reklamları beğenirim.	,735	-,006	-,006	-,393
Farklı slogan içeren reklamları beğenirim.	,732	,164	-,278	,199
Farklı deneyimler sınan reklamları beğenirim.	,687	,087	,120	,066
Gerçekci reklamları beğenirim.	,662	,227	,172	-,516
Sıra dışı reklamları beğenirim.	,644	,036	-,331	,304
İçeriği kısa ve öz olan reklamları beğenirim.	,616	-,044	,004	-,215
Hayal gücü zengin reklamları beğenirim.	,614	-,495	,278	,189
Dikkat çekici reklamları beğenirim.	,612	-,257	,413	,203
Farklı grafik ve tasarım kullanılan reklamları beğenirim.	,578	-,119	,553	,271
Ne yapmam gerektiğini söyleyen reklamları beğenirim.	,081	,806	,230	,225
Ünlülerin yer aldığı reklamları beğenirim.	,152	,620	-,385	,000
Ansızın karşıma çıkan reklamları beğenirim.	,049	,597	,545	,265
Açık havada yapılan reklamları beğenirim.	,490	,533	,076	-,081
Rakipleriyle dalga geçen reklamları beğenirim.	,115	,059	-,405	,645