



**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**REKLAM İLGİLENİMİ, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE
SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ:
MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ**

Melih YILDIZ

Zonguldak 2021

**T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**REKLAM İLGİLENİMİ, REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE
SATIN ALMA NİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN ANALİZİ:
MARKAYA YÖNELİK TUTUMUN ARACILIK ETKİSİ**

**Hazırlayan
Melih YILDIZ**

**Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN**

Zonguldak 2021

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda ve basımda enstitü tez yazım ve basım yönergesine uygun davranıldığını taahhüt ederim.

Melih YILDIZ

---/---/2021

T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 176282101008 numaralı Melih YILDIZ'ın hazırladığı **“Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi”** başlıklı YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 27/12/2021 Pazartesi günü saat 13:30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OY BİRLİĞİYLE karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ramazan AKSOY
Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN
(Tez Danışmanı)
Üye

Dr. Öğr. Üyesi Çağla TUĞBERK ARIKER
Üye

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2021

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum	:	ZEBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı	:	Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi
Tez Yazarı	:	Melih YILDIZ
Tez Danışmanı	:	Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN
Türü, Yılı	:	Yüksek Lisans Tezi, 2021
Sayfa Adedi	:	135

Reklam filmleri, herhangi bir ürün ya da hizmet hakkında tüketicileri bilgilendirmekte ve satın alma kararı vermelerinde etkili olmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin herhangi bir markaya karşı geliştirmiş oldukları olumlu ya da olumsuz tutumların karar verme sürecini etkilediği bilinmektedir. Bu nedenle reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti gibi kavramlar, tüketici davranışlarının araştırma konuları içerisinde yer almaktadır. Bu araştırma, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıklamak ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, 400 katılımcıya internet aracılığıyla anket uygulanmıştır. Hatalı ve eksik cevaplar çıkartılarak toplam 392 katılımcının verileri analize dâhil edilmiştir. Verilerin analizinde Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Değişkenlerin geçerliliğinin test edilmesinde açıklayıcı faktör analizi, modelin geçerliliğinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi ve hipotezlerin test edilmesinde yol analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Buna ek olarak, reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum ve reklama yönelik tutumun da markaya yönelik tutum ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Markaya Yönelik Tutum, Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum, Satın Alma Niyeti, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

Institution : ZEBÜ Institute of Social Sciences, Department of Business Administration
Thesis Title : Analysis of The Relationships between Advertising Involvement, Attitude towards Advertising and Purchase Intention: Mediation Effect of Attitude towards Brand
Thesis Author : Melih YILDIZ
Thesis Adviser : Asst. Prof. Umit BASARAN
Type, Year : MSc Thesis, 2021
Number of Pages : 135

Commercial films inform consumers about any product or service and are effective in making purchasing decisions. In addition, it is known that the positive or negative attitudes of consumers towards any brand affect the decision-making process. Therefore, concepts such as advertising involvement, attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention are among the research topics of consumer behavior. This research was carried out to explain the relationships between advertising involvement, attitude towards advertising, attitude towards brand and purchase intention, and to determine the mediating effect of attitude towards brand in the relationship between attitude towards advertising and purchase intention. For this purpose, an online survey was administered to 400 participants. Incorrect and incomplete answers were removed and the data of 392 participants were included in the analysis. Structural Equation Modeling was used in the analysis of the data. Exploratory factor analysis was used to test the validity of the variables, confirmatory factor analysis was used to test the validity of the model, and path analysis was used to test the hypotheses. The results showed that attitude towards advertising and attitude towards brand have a significant and positive effect on purchase intention. In addition, it has been determined that advertising involvement has a significant and positive relationship with attitude towards advertising and attitude towards advertising with attitude towards brand. Moreover, it was found that the attitude towards brand has a partial mediation effect on the relationship between attitude towards advertising and purchase intention.

Keywords: Attitude Towards Brand, Advertising Involvement, Attitude Towards Advertising, Purchase Intention, Structural Equation Modeling

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans programı kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemek ve markaya yönelik tutumun aracılık etkisini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, 400 katılımcıdan anket yöntemi ile internet aracılığıyla veri toplanmış, elde edilen verilerin analiz edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır.

Bu çalışmanın başlangıcından son aşamasına kadar kıymetli tecrübesiyle bana yol gösteren, bilgisini esirgemeyen ve bana her türlü desteği sağlayan sevgili danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN'a teşekkürlerimi sunarım. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde tanışma fırsatı yakaladığım ve değerli tecrübeleriyle bana yol gösteren sevgili Prof. Dr. Ramazan AKSOY ve Arş. Gör. Dr. Gizem TOKMAK DANIŞMAN hocalarıma da teşekkür ederim.

Bununla beraber beni sürekli motive eden, bu sürecin pek çok aşamasında bana katlanarak yolumu açan ve sorduğum her soruya bir şekilde yanıt bulan sevgili meslektaşlarım ve çalışma arkadaşlarım sayın Dr. Öğr. Üyesi Çağla TUĞBERK ARIKER, Arş. Gör. Cansu TÜRKER, Arş. Gör. Zülâl SEZİCİ, Arş. Gör. Fatih AVCILAR ve Arş. Gör. Onur AKGÜL hocalarıma da çok teşekkür ederim. Bu araştırmayı sizlerle beraber tamamladık.

Ayrıca, beni bu günlere getiren üzerimde emeği olan sevgili annem Ayşe YILDIZ, sevgili babam Metin YILDIZ ve sevgili kardeşim Yiğit YILDIZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Bu araştırmayı tamamlamamdaki temel motivasyon, hayatımı bir araştırmacı olarak sürdürme arzumdur. İçime bu ateşi düşüren kıymetli hocam Prof. Dr. Tansu SAY'a da teşekkürü borç bilirim. Işıklar içinde uyusun.

Melih YILDIZ
İstanbul, 2021

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
1.1. Tüketici Davranışı	4
1.1.1. Tüketici Davranışı ve Önemi.....	4
1.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	7
1.1.2.1. Kültürel Faktörler	7
1.1.2.2. Sosyal Faktörler	9
1.1.2.3. Kişisel Faktörler.....	12
1.1.2.4. Psikolojik Faktörler.....	14
1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı	22
1.1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri.....	22
1.1.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	24
1.2. Reklam	30
1.2.1. Reklamın Tanımı ve Reklam İletişiminin Önemi	30
1.2.2. Reklamın Amaçları.....	37
1.2.3. Reklamın Fonksiyonları	38
1.2.4. Reklamın Bileşenleri	40
1.2.5. Reklam Türleri.....	43
1.2.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar	43
1.2.5.2. Amaçları Açısından Reklamlar.....	44
1.2.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar	44
1.2.5.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar.....	45
1.2.5.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar	46
1.2.5.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar	46

1.2.6. Reklam Ortamı	47
1.2.7. Reklam İşleyiş Sürecine İlişkin Modeller	50
1.2.7.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri.....	50
1.2.7.2. İlgilenim Temelli Modeller.....	56
1.3. İlgilenim	62
1.3.1. İlgilenimin Tanımı ve Önemi	63
1.3.2. İlgilenimi Etkileyen Faktörler	64
1.3.3. İlgilenim Türleri	66
1.3.3.1. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması.....	67
1.3.3.2. Rothschild ve Huston'un İlgilenim Sınıflandırması	69
1.3.3.4. Zaichowsky'nin İlgilenim Sınıflandırması	71
1.4. Tutum	72
1.4.1. Tutumun Tanımı ve Fonksiyonları.....	72
1.4.2. Tutum Modelleri.....	73
1.4.3. Reklama Yönelik Tutum	76
1.4.4. Markaya Yönelik Tutum	76
2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	78
2.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı.....	78
2.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri.....	79
2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi.....	84
2.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	85
2.5. Araştırmada Yararlanılan Ölçekler	86
3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	89
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	89
3.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	92
3.3. Çoklu Normal Dağılım Analizi	93
3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi	94
3.5. Hipotez Testleri.....	98
3.5.1. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi).....	98
3.5.2. Yapısal Model (Yol Analizi).....	105
SONUÇ.....	110
KAYNAKÇA	117
EKLER.....	130
Ek 1: Araştırma Anketi	130



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: Reklam İlgilenimine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler	87
Tablo 2. 2: Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler.....	87
Tablo 2. 3: Markaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler.....	87
Tablo 2. 4: Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler	88
Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	89
Tablo 3. 2: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	90
Tablo 3. 3: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı.....	90
Tablo 3. 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı.....	91
Tablo 3. 5: Katılımcıların Meslek Grubu Değişkenine Göre Dağılımı	91
Tablo 3. 6: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı	92
Tablo 3. 7: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	93
Tablo 3. 8: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çoklu Normal Dağılım Değerleri ..	94
Tablo 3. 9: Araştırmada Yararlanılan Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	96
Tablo 3. 10: Araştırmada Yararlanılan Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları.....	98
Tablo 3. 11: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler.....	102
Tablo 3. 12: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri.....	103
Tablo 3. 13: Birleşik Güvenirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri ...	104
Tablo 3.14: Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Oluşturulan Yol Analizine İlişkin Değerler	106
Tablo 3.15: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisine İlişkin Bootstrap Değerleri	107
Tablo 3.16: Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	108
Tablo 3. 17: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları.....	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Tüketici Davranışı Modeli.....	7
Şekil 1. 2: Tüketici Satın Alma Karar Modeli	25
Şekil 1. 3:Gerçek ve İdeal Durumlar Arasındaki Değişim	26
Şekil 1. 4: Arama Miktarı ve Ürün Bilgisi Arasındaki İlişki.....	28
Şekil 1. 5: Reklam İletişim Modeli	32
Şekil 1. 6: İki Faktörlü Mesaj Tekrar Teorisi	35
Şekil 1. 7: AIDA Modeli.....	51
Şekil 1. 8: NAIDAS Modeli	52
Şekil 1. 9: DAGMAR Modeli.....	53
Şekil 1. 10: Bilgi İşleme Modeli	56
Şekil 1. 11: FCB Izgarası Modeli	58
Şekil 1. 12: Rossiter & Percy Izgarası Modeli.....	60
Şekil 1. 13: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli	61
Şekil 1. 14: İlgilenimin Kavramsallaştırılması	65
Şekil 2. 1: Araştırma Modeli.....	80
Şekil 3. 1: Ölçüm Modeli.....	100
Şekil 3. 2: Yol Diyagramı	105

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	: Düzeltilmiş Uyum İyiiliği İndeksi (Adjusted Goodnes of Fit Index)
AIDA	: Dikkat, İlgi, İstek, Eylem Modeli (Attention, Interest, Desire, Action)
AMOS	: Analysis of Moment Structure
AVE	: Açıklanan Ortalama Varyans Değeri (Average Variance Extracted)
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comperative Fit Index)
CR	: Bileşik Güvenirlilik Değeri (Composite Reliability)
DAGMAR	: Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması (Defending Advertising Goals for Measured Advertising Results)
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
FCB	: Foote, Care, & Belding
GFI	: Uyum İyiiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
MT	: Markaya Yönelik Tutum
NAIDAS	: İhtiyaçlar, Dikkat, İlgi, İstek, Eylem, Tatmin Modeli (Needs, Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction)
NFI	: Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fix Index)
NNFI	: Normlandırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fix Index)
RI	: Reklam İlgilenimi
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
RT	: Reklama Yönelik Tutum
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SN	: Satın Alma Niyeti
SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket Programı (Statistical Package for Social Sciences)
SRMR	: Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)
TLI	: Tucker-Lewis İndeksi (Tucker-Lewis Index)
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

GİRİŞ

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüz dünyasında firmalar/markalar açısından fark yaratmak rekabet avantajı elde edebilmek için oldukça önemli olmaktadır. Rekabet avantajı elde etmenin pek çok yolu olduğu gibi bu yollardan en önemlisi tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru bir biçimde anlamak ve yorumlamaktır. Pazarlamanın gelişim sürecine baktığımızda geçmişten günümüze doğru odak noktaların değiştiği ve nihayetinde bu odağın tüketicilere doğru kaydığı bilinmektedir. Dolayısıyla bu değişim pazarlama bilimi içerisinde tüketici davranışları olarak ayrı bir alanın oluşmasına sebep olmuştur.

Tüketici davranışları; bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı umdukları ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi faaliyetleri ve bu faaliyetleri içeren süreçleri kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Bozkurt, 2004, s. 92). Tüketici davranışları sosyoloji ve psikoloji gibi diğer sosyal bilim dallarından sıklıkla faydalanmaktadır. Dolayısıyla tüketicileri anlamak ve onları yorumlamak için pazarlamacılara yol göstermektedir.

Öte yandan tüketici davranışlarının şekillenmesinde pazarlama iletişimi çabalarının da etkili olduğu görülmektedir. Pazarlama iletişimi unsurlarının en önemlilerinden biri olan reklam, kitlelere ulaşma konusunda pazarlamacılara dolayısıyla işletmelere/markalara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kotler (2000, s. 551) en genel ifadeyle reklamı, bireysel olmayan bir fikrin, ürünün ya da hizmetin belirli bir ücret karşılığında sunulması olarak tanımlamaktadır. Reklam sadece bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi vermekle kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin söz konusu ürün ya da hizmeti üreten işletmeye/markaya yönelik tutumlarının şekillenmesinde de rol oynamaktadır. Bu yönüyle oldukça önemli bir iletişim aracıdır. Tutum bireylerin bir kişi, nesne ya da duruma karşı takındıkları olumlu ya da olumsuz eğilimleri ifade etmektedir. Geçmişten günümüze gerçekleştirilen çalışmaların bir sonucu olarak tutumun davranışlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Tutum bu yönüyle pazarlamacılar açısından üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır.

İlgilenim hem reklam hem de pazarlama uzmanlarının ilgilendiği kavramlardan birisidir. En genel ifadeyle ilgilenim, bireylerin bir nesneye yönelik ilgi/alaka ve motivasyonel düzeyleri olarak ifade edilebilmektedir. Reklam ilgilenimi ise reklamda verilmek istenen mesaja ya da mesajın kaynağına yönelik ilgi ve alaka düzeyi olarak belirtilmektedir. Bu doğrultuda mesajların alıcılar tarafından arzu edilen bir biçimde yorumlanıp yorumlanmadığı konusunda ilgilenim, üzerinde durulması gereken değişkenlerden birini oluşturmaktadır.

Her işletmenin/markanın varlığını sürdürebilmesi, pazardaki konumunu koruyabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için kârını maksimize etmesi gerekmektedir. İşletmeler/markalar tüketiciler için değer yaratarak ve ürün ya da hizmetlerin satın alınmasını sağlayarak kâr elde ederler. Bireylerin satın alma davranışları tüketici davranışlarının incelediği konulardan biridir. Yapılan çalışmalar tüketici ilgilenimlerinin, reklama ve markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu yönündedir.

Teknolojik gelişmelerin etkisiyle işletmeler/markalar pazarlama iletişimi faaliyetlerini geleneksel ortamlardan dijital ortamlara doğru yönlendirmektedir. Basılı reklamlar yerini giderek dijital reklamlara bırakmaya başlamıştır. Bu noktada her bir işletme/marka resmi Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesapları aracılığıyla pazarlama iletişimi çalışmalarına devam etmektedir.

Dolayısıyla değinilen her bir kavramın pazarlama literatürü açısından önemli olması ve dijitalleşmenin giderek yaygınlaşması sebebiyle bu araştırmanın konusu, YouTube aracılığıyla tüketicilere sunulan bir reklam filmi üzerinden tüketicilerin ilgilenim, tutum ve niyetlerinin açıklanmasıdır. Bu amaçla araştırma kapsamında ele alınan araştırma soruları aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

1. İzleyicilerin reklam filmine olan ilgilenim düzeyleri reklam filmine olan tutumları üzerinde etkili midir?
2. İzleyicilerin reklam filmine yönelik tutumları reklam filminde yer alan markaya karşı tutum geliştirme üzerinde etkili midir?
3. İzleyicilerin reklam filmine yönelik tutumları reklam filminde yer alan ürünü satın almaya yönlendirmekte midir?

4. İzleyicilerin reklam filminde yer alan markaya yönelik tutumları reklam filminde yer alan ürünü satın almaya yönlendirmekte midir?

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık rolünü tespit etmektir. Bu amaçla demografik özellikler bakımından geniş bir kitleye hitap eden akıllı saat ürününe ilişkin YouTube platformunda yer alan bir reklam filmi tercih edilmiştir. Araştırma sonuçlarının hem teoriye hemde uygulamaya yönelik önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu yüksek lisans tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırma modelinde yer alan kavramların detaylı bir biçimde açıklandığı kavramsal çerçeve ve literatürü taramasını içermektedir. İkinci bölümde araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise elde edilen bulgulara ve bu bulgular doğrultusunda ulaşılan çıkarım ve yorumlara yer verilmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde tüketici davranışı, reklam, ilgilenim ve tutum kavramları ayrıntılı olarak incelenmektedir. Bu kapsamda öncelikle her bir kavram alt başlıklar halinde incelenerek, söz konusu kavramlara ait literatürde yer alan modeller yardımıyla anlatım desteklenmektedir.

1.1. Tüketici Davranışı

Son yıllarda işletmeler/markalar arası rekabetin artması, pazara sunulan ürünler arasındaki farklılıkların azalması gibi unsurlar tüketimin sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için değil aynı zamanda psikolojik ihtiyaçların tatmini için de başvurulacak bir kavram olarak tanımlanmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin, artık ürünlerin/markaların fonksiyonel faydalarına ek olarak duygusal ve deneyimsel faydalarına da odaklandıkları söylenebilmektedir.

Sanayi devriminden sonra makineleşmenin artması, buna paralel olarak teknolojinin gelişmesi ve nihayetinde dünya pazarının küreselleşmesi nedeniyle yeni çıkan bir trendin dünya geneline yayılması sadece saatler sürebilmektedir. Bu hızlı süreç tüketicilerin bir ürün veya hizmete ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketiciler için tüketim denen kavram, karmaşıklığı ve pek çok soruyu beraberinde getiren bir aktive haline gelmiştir. Pazarlamacılar dolayısıyla markalar için ise bu karmaşıklığı en aza indirmek, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırmak, başka bir deyişle onu rahatlatmak önemli bir konu olmaktadır. Bunu gerçekleştirmenin yolu da tüketici davranışlarını anlamak ve onu çözümsemekten geçmektedir.

Bu bölümde tüketici davranışı kavramı ve önemi, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici davranışı modelleri ve son olarak tüketici satın alma süreci açıklanmaktadır.

1.1.1. Tüketici Davranışı ve Önemi

Odabaşı & Barış (2019, s. 16) tüketici davranışını; pazar yerinde tüketicinin davranışını inceleyen ve bu davranışın nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Bozacı, Karakaya & Güler (2017, s. 99) de tüketici

davranışını, ihtiyaçların karşılanması için gerçekleştirilen ekonomik davranışlar bütünü olarak tanımlamış ve ürünleri, mağazayı ve markaları düşünme, reklamları izleme, satış elemanları ile konuşma ürünü deneme, dokunma, tatma, karar verme, ödeme yapma, ürüne bakım yapma, elden çıkarma, arkadaşlarına anlatma, şikâyet etme, diğer tüketicileri gözlemleme gibi davranışları kapsadığını dile getirmiştir.

Kotler & Armstrong (2012, 133) tüketici davranışını; potansiyel tüketici olarak adlandırılan bireylerin veya hane halkının kişisel tüketimi için pazara sunulan mal ve hizmetleri satın alma davranışı olarak ifade etmiştir. Hoyer, Deborah, MacInnis & Pieters (2008, s. 3) ise tüketici davranışını; mal, hizmet, zaman ve fikirlerin insan karar alma birimlerince (zaman içinde) kazanılması, tüketimi ve elden çıkarılması ile ilgili kararların toplamı olarak tanımlamıştır. Hawkins & Mothersbaugh (2010, s. 6)'e göre tüketici davranışı; bireylerin, grupların ya da organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürünleri, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için faydalandıkları süreçleri ve bu süreçlerin tüketici ve toplum üzerindeki etkilerini inceleyen bir alandır. Son olarak, benzer bir ifadeyle Solomon (2018, s. 28) tüketici davranışını, bireylerin veya grupların istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçmesi, satın alması, tüketmesi, kullanması ve kullandıktan sonra elden çıkarması gibi süreçleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanı olarak tanımlamıştır.

Bu tanımlardan hareketle tüketici davranışının; bireysel, grupsal veya örgütsel istek ve ihtiyaçların giderilmesini kapsayan fizyolojik ve psikolojik davranışları içeren bir süreç olduğu söylenebilir.

İnsan zihni karmaşık bir yapıya sahiptir. Dışarıdan bakıldığında basit olarak algılanan bir davranış temelinde birçok psikolojik unsuru barındırabilmektedir. Psikoloji alanında çalışan araştırmacılar uzun yıllar boyunca bu unsurları açıklamak için çeşitli araştırmalarda bulunmuşlardır. Bunlardan en bilinenleri Freud'un psikoanalitik kuramı, Pavlov'un klasik koşullanma yolu ile öğrenme kuramı ve Skinner'ın davranış modeli kuramıdır. Bu çalışmalar psikoloji alanlarında yapılmış olsa da insan unsurunun söz konusu olduğu her disiplinde dayanak olarak kullanılmaktadır. Bu disiplinlerden biri de pazarlamadır. Bu bağlamdan hareket ederek pazarlama kavramının alt unsuru olan tüketici

davranışının farklı disiplinlerle ilişki içerisinde olduğu sonucuna varılabilmektedir.

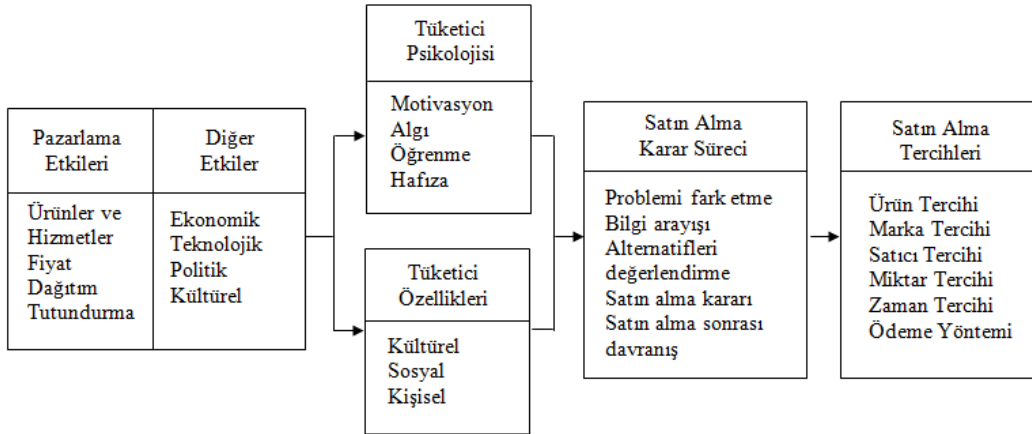
Ortaya çıktığı ilk andan günümüze gelene kadar pazarlama kavramı çeşitli süreçlerden geçmiştir. Bu süreçler içerisinde de çeşitli anlayışların etkisinde kalmıştır. Günümüzde bu sürecin son basamağında tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlama felsefesi yani modern pazarlama anlayışı yer almaktadır. Söz konusu bu istek ve ihtiyaçların anlaşılması konusunda tüketici davranışı kavramı, birçok disiplin ile yakın ilişki içinde bulunmasından dolayı pazarlamacılar için oldukça önemli bir alt basamak olmuştur.

Bu bağlamda, Koç (2016b, s. 38-41) tüketici davranışının önemini dört başlık altında incelemiştir.

- İşletmelerin giderek büyümesi ve bu büyümeyle işletme içerisindeki hiyerarşik yapıdaki katmanların artması,
- Tüketicilerin hem sayıca artması hem de daha bilinçli tüketiciler haline gelmesi,
- Tüketimin gittikçe artan rasyonel bir olgudan, duygusal bir olguya dönüşmesi,
- Ürünlerin yaşam eğrilerinin kısalması ve daha fazla inovasyon gerekliliği.

Şekil 1.1’de yer alan etki-tepki modeli, tüketici davranışı kavramının başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Pazarlamacıların belirli aralıklarla oluşturdukları ve pazara sundukları pazarlama etkileri ve tüketicinin içinde bulunduğu çevreye ait diğer etkiler doğrudan veya dolaylı olarak tüketicinin zihnine girmektedir. Bu aşamadan sonra tüketici bu uyaranları psikolojik süreçler ve kişisel özellikleri ile bir araya getirerek farklı karar türlerini ve satın alma davranışlarını ortaya çıkartmaktadır. Tüketicinin zihninde işlettiği bu süreç açık bir şekilde gözlemlenemediğinden tüketicinin kara kutusu olarak da adlandırılmaktadır. Pazarlamacıların başarısı da tüketicinin kara kutusunu açık ve anlaşılır bir hale dönüştürebilmesi ile yakından ilişkilidir. Bu noktada tüketici davranışını etkileyen faktörlerin anlaşılması önem kazanmaktadır (Kotler & Keller, 2015, s. 165; Odabaşı & Barış, 2019, s. 48).

Şekil 1.1: Tüketici Davranışı Modeli



Kaynak: P. Kotler, & K.L. Keller. (2015). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kırcova, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık, s.165.

1.1.2. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak dörde ayrılmaktadır.

1.1.2.1. Kültürel Faktörler

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç basamakta incelenmektedir.

Kuşkusuz kültür, sosyal bilimler içerisine dâhil edilebilecek tüm disiplinleri yakından ilgilendiren bir konudur. Tüketici davranışları üzerinde etkili olan tüm psikolojik ve sosyal unsurların hepsi belli bir kültürün etkisindedir. Bir toplumun sahip olduğu kültür, o toplumun istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hangi ürünlerin pazara sürülmesinin belirlenmesinde etkili olmasının yanında, tüketilip tüketilmeyeceği konusunda da oldukça etkilidir (Aktan & Tutar, 2007, s. 1; Odabaşı & Barış; 2019, s. 313). Bu nedenle kültür ile ilgili yapılan tanımlamalar sadece sosyoloji, antropoloji vb. alanlarla sınırlı kalmamış, organizasyonları ilgilendiren her bir disiplinde de (yönetim ve pazarlama gibi) birbirinden farklı kültür tanımları yapılmıştır.

Mucuk (2009, s. 76)'a göre kültür, tüketicilerin isteklerinin en temel sebebi ve belirleyicisidir. Kotler & Keller (2015, s. 157)'e göre ise yine kültür bir kişinin istek ve davranışlarının temel belirleyicisi konumundadır. Farklı bir biçimde

kültür, bir sosyal gruptaki insanların paylaştıkları ortak anlamlar olarak da tanımlanabilir (Koç, 2016b, s. 396). “*Kültür, homojen bir grup insana ait inançlar, tutumlar ve davranışlar dizisidir...*” (Perreault, Cannon, & Mc Carty, 2013, s. 126). “*Kültür, bir grup insanın yaşam tarzıdır...*” (Sığırı & Tıgılı, 2006, s. 328). Tüketici istek ve ihtiyaçları kültürden bağımsız bir şekilde düşünülememektedir. Bildiğimiz en genel tanımıyla kültürün bir toplumu oluşturan değerler bütünü olduğu söylenebilmektedir.

Bir insanın ait olduğu kültür saç, göz ve ten rengi gibi doğuştan kazandığı bir özellik değildir. Kültür doğumdan itibaren içinde bulunulan ortamla beraber sonradan gelişen bir kavramdır. Geçmişten günümüze kadar kültür, pazarlamacılar için ürün veya hizmeti nasıl pazarlayacaklarına dair ipuçları veren kıymetli bir kaynak olmuştur. “*Ülkelerin kültürleri arasındaki farklılıklar, pazarlanan mal ve hizmetler ile pazarlama yöntemlerini etkilemektedir...*” (Akat, 2012, s. 6). Toplamların büyük bir kısmında din ile kültür yakın ilişki içinde olan iki kavramdır. Bu iki kavram özellikle uluslararası pazarda dikkat edilmediğinde ciddi problemler oluşturabilir. Bu nedenle küresel markalar, bir pazara gireceği zaman ürün yelpazesini, o pazarın kültürüne uygun hale getirmektedir. Örneğin dünyaca ünlü fast-food zinciri Mc Donald’s ABD ve Avrupa’da domuz eti kullanırken, Türkiye pazarında sadece dana ve tavuk eti kullanmaktadır. Hatta son zamanlarda yapılan bir uygulama ile birçok fast-food restoran zinciri helal kesim sertifikası uygulamasına geçmiştir. Yahudilerin inancına göre; et ile sütü ürünleri birbirini ile karıştırmak haramdır. Bu nedenle bu pazara girecek bir pizza markası için kaşar peynirli ve salamlı pizza üretiminin başarısızlıkla sonuçlanması kaçınılmazdır (Odabaşı & Barış, 2019, s. 317).

Renk ve sembollerin anlamları da kültürler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin; beyaz renk Çin’de matemi temsil ederken, ülkemizde saflığı temsil etmektedir. Mavi pek çok ülkenin aksine, Hollanda’da kadınlığın sembolüdür (Akat, 2012, s. 6).

Renk ve sembollerin dışında değerler de kültürü oluşturan önemli unsurlardan biridir. Hosftede (1985) çalışmasında, kültürlerin bireycilik-toplumculuk, güç mesafesi, maskülenlik-feminenlik ve belirsizlikten kaçınma olarak dört farklı değer boyutuna sahip olduğunu ortaya koymuştur. Toplamlara

ait kültürlerin sahip olduğu bu boyutların, tüketicilerin kararları üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Ortadoğu gibi güç mesafesinin eşit dağılmadığı toplumlarda karar verici erkektir, kadınların herhangi bir konu üzerinde çok fazla söz hakkı yoktur. Toplumun geneline yansıyan bu durumu tüketici satın almalarında karar vericinin yine erkek olduğunu ifade ederek genelleyebiliriz. Belirsizlikten kaçınma eğiliminde olan toplumlarda yeni bir ürünün benimsenmesi kolay olmayacaktır. Bu nedenle yoğun promosyon ve tanıtım kampanyalarının yapılmasının, tadım testlerine başvurulmasının pazarlamacılar tarafından bilinmesi gerekmektedir.

Kültür de kendi içerisinde benzer alt gruplara ayrılabilir. “*Her kültür, önemli pazarlar olabilen din-mezhep, dil, etnik köken ve coğrafi bölgeler gibi alt kültürel unsurlara sahiptir...*” (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 102). “*Alt kültürün değişiklikleri bazı toplumlarda açık bir biçimde incelenebilmektedir...*” (Odabaşı & Barış, 2019, s. 324). Alt kültüre İspanya’da yaşayan Katalanlar ve Türkiye’de yaşayan Çerkesler örnek verilebilir. Alt kültürlerde söz konusu olabilecek katı davranış biçimi kuralları ya da ritüeller pazarlamacılar açısından azımsanamayacak boyutta önemli olabilmektedir.

“*Sosyal sınıflar da alt kültürün unsurlarından biri olarak görülebilir. Bir toplumda sosyal sınıflar, alt katman-üst katman; mavi yakalı-beyaz yakalı; alt katman-işçi sınıfı-ortanın alt katmanı-ortanın üst katmanı-üst katman gibi sınıf bölmelerinden oluşabilir...*” (Koç, 2016b, s. 407). “*Sosyal sınıf, toplumda diğerleri tarafından görüldüğü şekliyle yaklaşık olarak eşit bir sosyal pozisyona sahip olan bir grup insan anlamına gelmektedir...*” (Perreault, Cannon, & Mc Carty, 2013, s. 124).

1.1.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile ve rol ve statüler olarak üç basamakta incelenmektedir.

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle başkalarının kendisi hakkında ne düşündüğü oldukça önemli olmaktadır. Tüketiciler diğerlerinin düşüncelerini şekillendirmek adına pek çok gruba üye olmaktadır. Birey belli bir gruba üye olduğunda bu grup referans grubu olarak işlev görmektedir. Böylece tüketici, herhangi bir satın alma davranışını gerçekleştireceği zaman grubun diğer üyeleri

kararını etkilemektedir. Aile en önemli referans grubudur. Çünkü tüketim adına edindiğimiz bazı alışkanlıklar yetiştirilme tarzımızdan gelmektedir. Aile dışında diğer önemli referans grupları ise kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır (Schiffman & Wisenblit 2015, s. 234-236; Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s. 216-217).

Koç (2016b, s. 433) referans gruplarını; tüketicinin davranışlarında doğrudan veya dolaylı olarak etkisi olan, öncelikle ailedeki bireylerden başlayarak, arkadaşlar, öğretmenler, kişiye göre önemli ve/veya ünlü kişi veya kişiler veya gruplar olarak tanımlamaktadır. Solomon'a (2018, s. 416) göre ise referans grubu bireyin değerlerini, arzularını ya da davranışlarını önemli ölçüde etkileyen gerçek veya hayali bir birey veya gruptur.

O halde tüketicilerin değerleri ve davranışları üzerinde değişikliğe sebep olan ve bir nevi onları yönlendirme gücüne sahip olan referans gruplarının pazarlamacılar açısından önemi açıktır. Karaca (2016) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmasında, referans gruplarının bireyin satın alma kararlarında bilgilendirici ve normatif etkisi olduğunu ortaya çıkararak bu önemi vurgulamıştır.

Referans grupları birincil ve ikincil olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Aile ve yakın arkadaşlardan oluşan, üye sayısının az ve iletişimin sık olduğu gruplar birincil, bunun aksine üye sayısının daha fazla olmasıyla birlikte aile ve arkadaş çevresi dışında bireyin üyesi olduğu diğer gruplar ise ikincil gruplar olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2016b, s. 436). Bireyler bazen söz konusu bu grupların üyesi iken bazen bu gruplara üye olmayı arzu edebilmektedirler. Ayrıca referans olarak alınan kişi gerçek bir kişilik iken bazen dizi veya film ve hatta popüler bir romanda yer alan karakter olabilmektedir. Günümüzde örneğine en sık rastladığımız referans gruplarının reklamlarda yer alan ünlü, uzman veya çekici kişiler olduğu söylenebilir.

Ünlüler, özellikle film yıldızları, siyasetçiler, sosyal medya fenomenleri ve sporcular, sembolik bir referans grubudur. Çünkü tüketiciler tarafından beğenilirler ve yüksek derecede güvenilirliğe sahiptirler. Bu nedenle, birçok pazarlamacı hem kaynak çekiciliğini yakalamak hem de ünlü kişinin imajından

faydalanmak için reklamlarda ünlü kişi kullanmayı tercih etmektedir (Schiffman & Wisenblit 2015:242).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber, yeni bir kavram olan influencerların (etkileyici) da referans grubu olduğu söylenebilir. Influencer (etkileyici), takipçi kitlesinin tutumlarını bloglar, tweetler ve diğer sosyal medya kanalları (Instagram, YouTube vb.) yoluyla şekillendiren bağımsız temsilcilerdir (Glucksman, 2017, s. 78). Influencerlar (etkileyiciler) ürünün direkt kullanıcısı oldukları için de tüketiciler tarafından ünlü kişilere oranla daha güvenilir olarak algılanmaktadırlar. Uyar'ın (2018) çalışması da bu açıklamayı desteklemektedir. Söz konusu çalışmada; reklamda yer alan ünlü kişilerin tüketiciler tarafından çekici bulunmasına karşın ürünü kaliteli bulmadıklarını ve ünlü kişinin ürünün kullanıcısı olmadığına inandıklarını ortaya koymuştur. Bu bağlamda son zamanlarda Youtuber ve marka iş birliklerinin sayısındaki hızlı artışın sebebi açıklanabilmektedir.

Tüketici davranışı üzerinde etkisi olan bir diğer önemli kavram ise ailedir. Aynı zamanda bir referans grubu olan aile üyelerinin üstlendikleri roller aile ile ilgili kararların alınmasında önemli bir etken oluşturmaktadır (Odabaşı & Barış, 2019:245). Aile içerisinde karar alınması, içinde bulunulan kültür ile yakından alakalıdır. Batı toplumlarında kararlar ortak bir şekilde alınırken, Ortadoğu'da kadının söz hakkı yoktur. Dolayısıyla kararları da erkek almaktadır.

Odabaşı & Barış (2019:245) aileyi; kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup olarak tanımlamaktadır.

Toplum tarafından kişilere yüklenen cinsiyet rolleri de aile içi karar almada etkilidir. Örneğin mutfak alışverişine çıkıldığında ürünlerle alakalı satın alma kararı kadına aittir. Erkek ise daha yüksek fiyatlı mesela otomobil gibi ürünlerin satın alınmasında kararı veren kişidir. Nihai kararın kim tarafından verildiği pazarlamacılar açısından önemlidir. Bu nedenle eş ve çocukların satın almadaki rolleri bilinmelidir (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 104). Ayrıca aile içi yetiştirilme tarzı da pazarlamacılara önemli ipuçları vermektedir. Şahinöz & Özdemir (2017) çalışmasında; üniversite öğrencilerinin süt ve süt ürünleri

tüketimi üzerinde ailenin etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca Bozyiğit & Madran da (2018); çocuk yaşta kazanılan deneyimlerin yetişkinlikte önem kazandığını ve bu süreçte çocukların annelerinin tüketim alışkanlıklarını benimsediklerini vurgulamışlardır.

Tüketiciler günlük yaşantılarında pek çok rollere sahiptirler. Bir tüketici anne, baba ve çocuk olabildiği gibi aynı zamanda yönetici, öğrenci, arkadaş, eş vb. olabilmektedir. Rol toplumun bireyin gerçekleştirmesini beklediği eylemleri ifade etmektedir (Kotler & Keller, 2015:161). Aynı zamanda toplum tarafından verilen her rol bireye belli bir statü kazandırmaktadır. Tüketiciler de söz konusu bu rol ve statüler doğrultusunda satın alma davranışı gösterirler (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 104). Bu bağlamda ürünlere sembolik değerler kazandırılması pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir.

1.1.2.3. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve meslek, coğrafi yerleşim ve kişilik olarak yedi basamakta incelenmektedir.

Tüketiciler sonlu yaşam döngülerinin farklı dönemlerinde farklı ihtiyaçlara sahip olabilmektedirler. Çocuk yaşta ihtiyaç duyduğumuz ürünlerle, gençlik ve orta yaş döneminde ihtiyaç duyduğumuz ürünler arasında farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Örneğin, gıda pazarı göz önünde bulundurulduğunda kalori seviyesi yüksek ve proteinli yiyecekler gençler için cazip bir seçenek iken, ileri yaştaki tüketicilerin odağında daha düşük kalorili yiyecekler yer almaktadır (İslamoğlu, 2013, s. 146-147). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma davranışları da yaşları doğrultusunda değişebilmektedir. Ayrıca henüz ekonomik bağımsızlığını kazanmamış olan çocuk tüketici tek başına satın alma davranışı gerçekleştiremezken, ekonomik bağımsızlığın kazanıldığı ileriki yaşlarda satın alma kararı tüketicinin kendi sorumluluğunda olmaktadır.

Son yıllarda yetişkinler kadar çocuklarda pazarlamacıların hedef kitlesi haline gelmektedir. Çünkü çocuk yaşta deneyimler yoluyla kazanılan alışkanlıklar, ileriki yaşlarda kullanılmaya devam edilmektedir (Madran & Bozyiğit, 2013, s. 72). Bu bağlamda tüketicinin yaşam boyu değerinden faydalanmak isteyen pazarlamacılar için çocuk tüketiciler önem arz etmektedir.

Çocuk tüketiciler son zamanlarda sosyal medya platformlarında yer alan içerik üreticilerinin de odağında yer almaktadır. YouTube’da artık sadece yetişkinler için değil aynı zamanda çocuklar için de üretilmiş içeriklere rastlamak mümkündür. Benzer şekilde televizyon reklamlarına baktığımızda da gerek reklam müziği gerekse içerik bakımından çocukların ilgisini çekecek tarzda reklamlara rastlanmaktadır. Kalafat Çat (2018) çalışmasında; 4-6 yaş aralığında çocuğu bulunan anneler ile derinlemesine mülakat yaparak çocukların satın alma/aldırma kararında izledikleri reklamların ve çizgi film karakterlerinin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Pazarlama iletişiminin oluşturulmasında kullanılan temel değişkenlerden biri de cinsiyettir (Koç, 2016b, s. 458). Erkekler ve kadınlar hem biyolojik hem de psikolojik bağlamda farklı özelliklere sahiptirler. Bu nedenle satın alma davranışlarında geçirdikleri süreçler farklılık göstermektedir. Pazara sunulan bir ürün hem erkeğe hem de kadına aynı anda hitap etmeyebilir. O ürün için hazırlanan reklam her iki cinsiyet için de aynı düzeyde ilgi çekici bulunmayabilir. Kadınlar için; renkler, içerik ve müzik önemli iken erkekler için bu unsurlar pek de önemli olmayabilir. Ya da kadınlar güzelliği ve gençliği vurgulayan reklamlara daha fazla ilgi gösterirken erkekler hırs ve fiziksel güce vurgu yapan reklamları ilgi çekici bulabilmektedir. Erkekler boş zaman ürünlerini satın alma eğilimindeyken, kadınlar sembolik ürünleri satın alma eğilimindedir (Lakshmi, Niharika & Lahari, 2017, 34-35). Dolayısıyla pazarlamacılar cinsiyet faktörünü her zaman göz önünde bulundurmak zorundadırlar.

Cinsiyetin tüketici davranışı üzerindeki etkisi kültür ve içinde bulunulan toplumun değer yargıları ile de bağlantılıdır. Bazı toplumlarda kadın veya erkek tüketiciler toplumun kendilerine biçtiği roller doğrultusunda satın alma davranışında bulunmak zorunda kalabilmektedir. Vietnam’da kadınların sigara kullanması uygun görülmediğinden sigara tüketimi erkeklerde daha yaygındır. Suudi Arabistan’da sadece erkeklerin araba kullanmasına izin verilmektedir. Bu nedenle kadınların ehliyet alması veya kişisel otomobillerini satın alması düşünülememektedir (Pakasi & Tumiwa, 2016, s. 1058).

Medeni durum da tüketici davranışı etkileyen faktörlerden biridir. Bekâr bir tüketicinin satın alma davranışı kişisel ihtiyaçları etrafında şekillenirken uzun

süredir evli olan bir tüketicinin ihtiyacı farklılaşabilir. Evliliğe hazırlanan tüketicinin beyaz eşya, mobilya gibi ürünlere olan ilgilenim düzeyi yüksekken, uzun süredir evli olan tüketicilerin bu ürünlere karşı ilgilenimi daha düşük seviyede kalabilir.

Tüketicinin eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve mesleği de tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olan faktörlerdir. Üniversite öğrencisi ile ilkökul öğrencisinin kırtasiye ihtiyaçları farklılık gösterebileceği gibi, eğitim düzeyi yüksek olan birinin kişisel gelişimine yaptığı harcama daha yüksek miktarda olabilir. Gelir seviyesi ve meslek ile alım gücü doğru orantılı olduğundan gelir seviyesi ya da mesleki itibarı yüksek olan tüketicilerin tercih ettiği ürünler ile gelir seviyesi düşük olan tüketicilerin tercihleri farklılık gösterebilmektedir.

Tüketicilerin ürünlerden bekledikleri faydalar ve işlevler, üründe bulunmasını istedikleri özellikler, yaşadıkları bölgenin coğrafi özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Yolların engebeli olduğu kırsal kesimlerde altı yüksek, yağışın fazla olduğu nemli bölgelerde pasa dayanıklı otomobiller tercih edilmektedir (İslamoğlu, 2013, s. 146).

Tüketicinin davranışına etkide bulunan bir diğer unsur da sahip olduğu kişilik özellikleridir. Koç (2016b, s. 336) kişiliği, insanın dış dünyaya sunulan bir ifadesi veya insanı diğerlerinden ayıran özelliklerin tümü olarak tanımlamıştır. Satın aldığımız ürünler ve satın alma davranışlarımız, çevremizdekilere kişiliğimizle ilgili önemli ipuçları vermektedir. Çevresine karşı duyarlı bir tüketici, çevreci ürünleri tercih etmektedir. Ya da para harcamaya istek duyan bir tüketici için hedonik tüketim yüksek seviyede görülmektedir. Bilinçli bir tüketici reklamın görselinden çok içeriğine dikkat kesilmektedir (Solomon, 2018, s. 252).

1.1.2.4. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler; algılama, öğrenme, motivasyon ve tutum ve inançlar olarak dört basamakta incelenmektedir.

Algılamanın tüketici davranışını en çok etkileyen süreçlerden biri olduğu söylenebilir. Çünkü insanlar için önemli olan algıladıkları dünyadır. Ünlü Alman

filozof Kant dünyayı doğrudan değil, duyularımız vasıtasıyla dolaylı olarak algıladığımızı ifade etmiştir (Koç, 2016b, s. 97-98). Bu nedenle pazarlamacılar için algılama sürecini iyi bir şekilde kavramak oldukça önemli olmaktadır.

Solomon (2018, s. 98) algılamayı; insanların duyu reseptörleri aracılığıyla uyarıcıları seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı bir süreç olarak tanımlamaktadır. Hawkins & Mothersbaugh (2016)'a göre ise algılama; tüketicinin uyarıcılara maruz kalması ve dikkat etmesi ile başlayan ve son olarak tüketicinin yorumu ile biten bir süreçtir.

Algılama maruz kalma, dikkat ve yorumlama olarak üç aşamada gerçekleşmektedir. Algılamada ilk aşama olan maruz kalma tüketicilerin duyu organları aracılığıyla gerçekleşir. Pazarlamacılar, tüketicilerin çeşitli duyularına hitap edecek uyarıcılar göndererek, onları ürün/marka mesajlarına maruz bırakmaktadırlar. Duyu organları tüketiciler için birer bilgi toplayıcı görevi görürler (Koç, 2016b, s. 105). Bu noktada birden fazla duyuya hitap eden reklamların daha etkili olduğu söylenebilir. Elder & Krishna (2010) iki farklı grup üzerinde gerçekleştirdiği çalışmalarında; birinci gruba sadece ürünün tadına vurgu yapılan reklam gösterirken, ikinci gruba ise ürünün tadına ek olarak, kokusu ve dokusu gibi birden fazla duyuya hitap eden reklam göstermiştir. Çalışmanın sonucunda; ikinci grubun üyeleri aynı ürünün daha lezzetli bulduklarını ifade etmişlerdir.

Yoğun bir rekabet içerisinde olan firmalar, tüketicileri pek çok pazarlama uyarıcısına maruz bırakmaktadırlar. Bu nedenle tüketiciler her uyarıcıya dikkatlerini veremeyeceğinden dolayı seçici dikkat davranışında bulunmaktadırlar. Seçici dikkat, tüketicilerin çoğu bilgiyi göz ardı etmesine sebep olmaktadır (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 112). Tüketicinin pazarlamacılar tarafından gönderilen mesajın yer aldığı ortamda bulunması, mesajı algıladığı anlamına gelmemektedir. Çok başarılı bir biçimde hazırlanmış bir reklam veya ambalaj tüketicinin dikkatini çekmiyorsa, tüketicinin o ürünü satın alma davranışında bulunmasına etki etmeyecektir. Bu nedenle perakende mağazalarında ürünler, tüketicinin göz hizasına gelecek şekilde raflara yerleştirilmektedir.

Tüketiciler, duyularına gelen pazarlama uyarıcılarını içinde bulundukları kültür, kişisel karakteristikleri ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda yorumlamaktadırlar. Bu nedenle aynı reklamı izleyen tüketiciler farklı yorumlamalarda bulunabilirler. Tüketiciler, farklı pazarlama uyarıcılarının anlamlarıyla ilgili olarak zihinlerinde geçmişte oluşturdukları kalıpları taşımaktadırlar ve markaya/ürüne karşı bir tutum/davranış oluşturacakları zaman bu kalıplar doğrultusunda hareket etmektedirler (Odabaşı & Barış, 2019, s. 134-135).

Öğrenme yeteneği, insanı diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biridir. Deneyimler aracılığıyla yaşamdan birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da deneyim aracılığıyla öğrenilerek kazanılmaktadır (Odabaşı & Barış 2019, s. 77). Tutumlar, değerler, zevkler, davranışlar, tercihler, duyguların çoğu öğrenme yoluyla kazanılmaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s. 313). Marka alışkanlığının kazandırılması ya da mevcut alışkanlığın bozulmasında öğrenme modellerinden yararlanılmaktadır. Beyaz renk temizlikle, tazelik hissi limonla ilişkilendirilmektedir (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 113). Bu nedenle pazarlamacılar açısından öğrenme süreci en az diğer unsurlar kadar önemli olmaktadır.

Öğrenme faaliyeti; tüketicilerin pazarlama iletişimi unsurlarını, algılamaları, anlamaları, ikna olmaları ve mesajları zihinlerinde saklayarak ihtiyaç duyduklarını hatırlamalarıdır (Koç, 2016b, s. 187). Solomon (2018, s. 130) öğrenmeyi, tüketicilerin edindiği deneyimler ve yaptıkları gözlemler sonucunda davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak ifade etmektedir.

Öğrenme teorileri davranışsal ve bilişsel olarak ikiye ayrılmaktadır. Davranışsal öğrenme; öğrenmenin süreci ile değil, girdileri ve çıktıları ile alakalıdır (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 152). Davranışsal öğrenme de klasik ve araşsal koşullanma olarak iki basamakta incelenmektedir.

Klasik koşullanmanın temelini ünlü fizyolog Pavlov'un köpeği üzerinde gerçekleştirdiği deney oluşturmaktadır. Bu çalışmaya göre; birbiri ile bağlantılı olmayan iki durum, obje veya fikir bir ödül vasıtasıyla birbirine bağlı duruma getirilmektedir. Klasik koşullanmada üç prensip (tekrar, uyaran genelleme ve

uyaran ayırt etme) söz konusudur. Klasik koşullanmanın gerçekleşebilmesi için tekrarın etkisi oldukça önemlidir. Tüketicilerin bir ürüne karşı bir davranış kazanabilmesi için reklam mesajının defalarca tekrar edilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda tekrar, aşına olmama durumunu, yabancılığı ve dolayısıyla belirsizliği ortadan kaldırır. Uyarın genelleme; koşullu uyarınlara benzer başka uyarınlara aynı tepkilerin verilmesi durumunda gerçekleşir. Uyarın genellemede hale etkisi söz konusudur. Bu nedenle pazarlamacılar uyarın genellemeden faydalanmak için aile markalama stratejisine başvurmaktadırlar. Uyarın genelleme marka açısından avantaj sağlasa da rakip firmalarla yaşanan rekabette dezavantaj da oluşturabilir. Bu durumda uyarın genellemeden kurtulmak adına uyarın ayırt etmeye başvurulmaktadır. Uyarın ayırt etme; ürünlerin rakiplerinden farklılaştırılmasını ve güçlü bir marka imajının oluşturulmasını içermektedir (Koç, 2016b, s. 200-206).

Araçsal koşullanmanın temelini ise ABD’li araştırmacı Skinner’ın güvercinler üzerinde gerçekleştirdiği deney oluşturmaktadır. Skinner’a göre davranış, o davranışın sonuçlarının birer fonksiyonudur. Skinner’ın çalışması güvercinlerin, Pavlov’un köpeğinin aksine reflekssel olmayan bilinçli davranışlar gerçekleştirdiğini göstermiştir. Bu bilinçli davranışların özünde ödül ve ceza sistemi yer almaktadır. Araçsal koşullanma aracılığıyla işletmeler, marka sadakati oluşturabilmektedirler. Tüketiciler onları hoşnut eden markaları devamlı olarak satın alma eğilimi gösterirken, hoşnut olmadıkları bir markayı tekrar satın alma davranışında bulunmazlar. Tekrarlı satın almalar marka sadakatinin oluşmasında etkili olmaktadır (Koç, 2016b, s. 215-218).

Araçsal öğrenmede dört unsur (pozitif güçlendirme, ceza, negatif güçlendirme, ortadan kalkma/söndürme) söz konusudur. Herhangi bir markanın parfümünü satın alan bir tüketici, parfümü kullandıktan sonra çevresinden olumlu tepkiler alabilir. Böylece istediği etkiye ulaştığını öğrenerek, aynı markayı/ürünü satın almaya devam edebilir. Tam tersi bir şekilde olumsuz tepkiler aldığı durumlarda da ürünü satın almayı bırakabilmektedir. Bu noktada çevresel tepki ödül ya da ceza şeklinde pozitif güçlendirme ya da ceza olarak karşımıza çıkmaktadır. Ya da tüketici parfümü kullanmadığı için çevresinden olumlu tepkiler almadığını düşünerek negatif güçlendirmede bulunabilir. Bir süre sonra

tüketicinin çevresindekiler, parfümü hakkında övgüde bulunmayı bırakabilirler. Bu durumda da tüketici markayı/ürünü satın almayı bırakıp farklı bir markaya/ürüne yönelebilir. Bu noktada ortadan kalkmadan/sönmeden söz edilmektedir (Solomon 2018, s. 137-138).

Bilişsel öğrenme davranışsal öğrenme teorilerinin aksine, tüketicilerin içsel düşünme ve zihinsel sürecinin etkisi olarak meydana gelmektedir. Bilişsel teoriye göre öğrenme; bireyin çevresinde meydana gelen olaylara anlam yükleme çabası olarak ifade edilmektedir (Koç, 2016b, s. 188-189). Bu nedenle pazarlama uygulamalarında, bilgi verici çalışmalar önem kazanmaktadır. Tüketicilere karşılaştırmalı reklamlar sunularak ürünün üstün özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 90).

Bilişsel öğrenme sürecinde model alma veya gözlemsel öğrenme tüketicilerin başvurduğu yöntemlerdir. Model alma başkalarının davranışını taklit etme süreci olarak ifade edilmektedir. Pazarlamacıların ürün reklamlarında ünlü kişileri kullanması model alarak öğrenmeye örnek teşkil etmektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 92). Gözlemsel öğrenme ise; tüketicilerin etrafındaki kişilerin davranışlarını gözlemleyerek, kendi davranışlarını oluşturması veya var olan davranışlarını şekillendirmesidir (Koç, 2016b, s. 222). Bir tüketici arkadaşının kullandığı markaya/ürüne karşı gelen olumlu tepkileri gözlemleyerek, kendisi de aynı markayı/ürünü satın alma davranışında bulunabilmektedir.

Tüketici odaklı modern pazarlamanın, bir boyutu sadece tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek değil aynı zamanda tüketicileri bu ihtiyaçları karşılamaya motive etmektir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 103).

Schiffman & Wisenblit (2015, s. 82) motivasyonu; insanları harekete geçiren itici güç olarak tanımlamaktadır. Hawkins & Mothersbough (2016, s. 354) ise motivasyonu; davranışların nedeni olarak ifade etmektedirler. Bu bağlamda motivasyonun tüketicilerin davranışlarına sebep oluşturan ve onları harekete geçiren içsel ve/veya dışsal bir güç olduğu söylenebilir.

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi için onların sahip oldukları ihtiyaçları ve gerçekleştirdikleri davranışların sebeplerini anlamak gerekmektedir. Tüketiciler bazen birbirleriyle aynı davranışları gerçekleştirse bile bu

davranışların altında yatan farklı güdüler söz konusu olabilmektedir (Koç, 2016b, s. 244).

Pazarlamacıların sıkça başvurduğu farklı motivasyon teorileri bulunmaktadır. Bunlar: Freud'un güdülenme teorisi, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ve Marshall'ın ekonomik modelidir.

Freud'un güdülenme teorisine göre insanın gerçekleştirdiği davranışların temelinde, farkında olmadıkları, baskıladıkları fakat yok edemedikleri psikolojik unsurlar yer almaktadır. Bu yaklaşım insan davranışlarının büyük bir kısmının bilinçsiz süreçlerden kaynaklandığını savunmaktadır. Modelde tüketicilerin davranışlarına yön veren üç unsur söz konusudur; id, ego ve süperegö. İd, kişinin bilinçaltını temsil etmektedir. Bencil ve mantıksızdır. Süperegö ise vicdanı temsil eder. Ego ise id ve süperegö arasında tampon bölge/ara bulucu görevini üstlenmektedir. İd ve süperegöyü dengeler. Bu modelin tüketici davranışlarına olan katkısı; davranışların altında yatan bilinç veya bilinçaltı unsurları açıklama konusunda pazarlamacılara fikir vermesidir. Tüketicinin bilindik bir markaya ait ürünü satın almasının altında yatan sebep, kullanım kolaylığı olabilir bunun yanında arka planda güzel görünmesi, ona itibar/sosyal statü sağlaması, onu genç göstermesi gibi güdüler yer alabilmektedir (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 110).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli insanların hangi türde ihtiyaçlara sahip olduğunu ve bu ihtiyaçların tatmin edilmesindeki hiyerarşik sıranın nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır. Modele göre en alt katmanda yer alan ihtiyaç tatmin edilmeden bir üst katmana geçilmediği ifade edilmektedir. Pazarlamacılar da bu sırayı gözeterek hareket etmektedirler. Söz konusu bu hiyerarşik sıralama aşağıdaki gibidir (Koç, 2016b, s. 253-258);

- Fizyolojik ihtiyaçlar
- Güvenlik ihtiyacı
- Sosyal ihtiyaçlar
- Saygı ihtiyaçları
- Kendini gerçekleştirme

Marshall'ın ekonomik modeli ise, tüketicilerin satın alma davranışlarını bilinçli ve rasyonel hesaplamalar doğrultusunda gerçekleştirdiğini öne sürmektedir. Bu modele göre kısıtlı olan gelir, görece olarak en yüksek faydayı sağlayacak biçimde harcanmaktadır (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 111).

Tüketiciler açısından bir karara varmak zor ve karmaşıktır. Tüketiciler insan olmanın doğası gereği, hayatlarında sürekli olarak bir denge kurma arayışı içindedirler. Arzu ettikleri ile sahip oldukları değerler, kültür ve toplum özellikleri gibi unsurlar arasında çelişkiye dolayısıyla içsel bir çatışmaya girme eğilimde olmaktadır. Pazarlamacılar da tüketicilerin yaşayacakları bu içsel çatışmaları öngörmeli ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmelidir (Koç, 2016b, s. 259). Tüketicilerin yaşadıkları güdüsel çatışmalar üç şekilde (yaklaşma-yaklaşma, yaklaşma-kaçınma ve kaçınma-kaçınma) ortaya çıkmaktadır.

Tüketici iki makul durum arasında tercih yapacağı zaman yaklaşma-yaklaşma çatışması ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler de bir karara vardıklarında, tercih etmedikleri markanın/ürünün iyi özelliklerinden vazgeçmiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bir davranış sergilerken riski/kaybı minimize etmek için çabalamaktadırlar. Örneğin bir öğrenci tatil için ailesinin yanına dönmek veya arkadaşlarıyla tatile gitmek arasında seçim yapmak zorunda kalabilir. Ailesini tercih ettiği durumda arkadaşlarıyla geçireceği keyifli bir tatilden, arkadaşlarını tercih ettiği durumda ise aile sıcaklığından vazgeçmek durumunda kalacaktır. Bunun aksine tüketiciler arzuladıkları ve aynı zamanda kaçındıkları bir durum ile karşı karşıya kaldıklarında ise yaklaşma-kaçınma çatışması ortaya çıkmaktadır. Bir tüketici gösterişli bir kürke sahip olmak isterken bunun hayvanlara zarar veren bir ürün olduğunu bildiği için satın almaktan vazgeçebilir ya da ürünü satın alabilir. Bu noktada pazarlamacıların tüketicilerin içinde bulunduğu ikilemi ortadan kaldırmak ve tüketiciyi rahatlatmak için birtakım stratejiler geliştirmeleri yararlarına olacaktır. L'Oreal'in "Çünkü ben buna değerim" sloganı bu duruma örnek teşkil etmektedir. Tüketicilerin içinde bulundukları bir diğer çatışma ise kaçınma-kaçınma çatışmasıdır. Tüketici iki makul olmayan durum arasında seçim yapmak zorunda kaldığında bu çatışma ortaya çıkmaktadır. Örneğin telefonu bozulan bir tüketici için yeni bir telefon satın almanın parasal maliyeti ve eski telefonunu tamir etmek için katlanacağı parasal maliyetler bir kaçınma-kaçınma çatışması oluşturmaktadır. Bu durumda pazarlamacılar tüketicilere çeşitli ödeme

kolaylıkları uygulayarak ya da yeni ürün satın almanın avantajları üzerinde durarak tüketicilerin karar vermesine katkıda bulunmaktadır (Solomon, 2018, s. 176-177).

Koç (2016b, s. 292) tutumu; bir nesne, bir kişi ya da kişiler, bir konu ya da fikir hakkında sahip olduğumuz pozitif, negatif ya da nötr veya umursamazca değerlendirmelerimiz ve söz konusu bu değerlendirmelere göre oluşturduğumuz davranışlarımız olarak tanımlamaktadır. Odabaşı & Barış (2019, s. 157) ise benzer bir şekilde tutumu; kişinin, nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eylemi olarak ifade etmektedir. Schiffman & Wisenblit'e göre (2015, s. 171) tutum; kişilerin belli bir nesneye karşı olumlu ya da olumsuz bir şekilde davranabilmesi için öğrendikleri eğilimdir. Söz konusu bu nesne bir ürün veya hizmet, marka, fiyat, ambalaj, reklam, tanıtım ortamı vb. olabilmektedir.

İnanç ise, bireylerin markanın/ürünün özellikleri hakkındaki tanımlayıcı düşünceleridir (Bozacı, Karakaya & Güler, 2017, s. 114). Farklı bir yaklaşımla Odabaşı & Barış (2019, s. 158) inancı; bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılık olarak tanımlamaktadır.

Pazarlamacılar açısından tüketicinin sahip olduğu inançlar ve tutumlar oldukça önemli olmaktadır. Çünkü söz konusu bu inanç ve tutumlar davranışların belirleyicisi konumundadır. Algılama, öğrenme ve motivasyon gibi unsurların nihayetinde geline nokta tutum sergilemektir. Tutumlar geçmiş tecrübelerden ve içinde bulunulan durumlardan öğrenilmektedir (Koç, 2016b, s. 292). Bu nedenle tutumların değiştirilmesi güçtür.

Tutum üç ayrı bileşenden (bilişsel, duygusal ve davranışsal) oluşmaktadır. Bilişsel bileşen, kişinin herhangi bir nesneye yönelik düşünce bilgi ve inançlarından oluşmaktadır. Bu noktada tüketiciler markaya/ürüne yönelik karara problem çözme süreci olarak yaklaşmaktadırlar. Tüketici çok fazla bilgi edinmeye, alternatifleri özenli bir şekilde değerlendirmeye ve nihayetinde üzerinde düşünülmüş bir karara varmaya güdülenmektedir. Duygusal bileşen, kişinin herhangi bir nesneye yönelik duygusal tepkileridir ve duygularını içerir.

Bu noktada tüketici ürünü satın aldıktan sonra ürüne karşı bir değerlendirme oluşturur. Burada davranışsal öğrenme süreci söz konusu olmaktadır. Son olarak davranışsal bileşen ise, eylem odaklıdır. Hedonik tüketimin gerçekleştiği durumlarda davranışsal bileşenden söz edilmektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 159-160; Solomon, 2018, s. 286-287).

1.1.3. Tüketici Satın Alma Davranışı

Araştırmanın bu kısmında, tüketicilerin karar verirken hangi tür davranışlarda bulunduklarından ve satın alma kararı verirken hangi süreçleri işlettiklerinden bahsedilmektedir.

1.1.3.2. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketicilerin vermiş olduğu her karar mevcut bir sorunun cevabı olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda karar verme sürecinin bir sorun çözme süreci olduğu söylenebilir. Bazı durumlarda bir karara varmak, görece olarak daha önemli olduğundan dolayı her bir karar için harcadığımız çaba miktarı değişebilmektedir. Günümüz dünyasında tüketicilerin karşılaştıkları sorunların çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, tüketici davranışının karmaşıklığı da beklenen bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü günümüzde tüketiciler hem bilgi hem de çeşitlilik açısından birden fazla alternatifle donatılmaktadır. Bu bağlamda tüketiciler açısından en büyük sorun bilginin ya da kaynağın azlığı değil aksine çokluğudur (Solomon, 2018, s. 335).

Çeşitliliğin ve bilgi kaynağının çok olduğu durumlarda, tüketiciler zihinlerinde oluşan karmaşıklığı çözmek adına farklı türlerde karar verme davranışı sergilemektedirler. Bu davranışlar; yoğun çaba ile karar verme, sınırlı çaba ile karar verme, rutin karar verme ve son olarak tepkisel karar verme olarak dört basamakta incelenmektedir.

Yoğun çaba ile karar verme bir problem çözme süreci olarak değerlendirilmektedir. Çünkü tüketiciler, nihai bir karara varabilmek için birden fazla değişkeni (ürünün etkinliği ya da verimliliği, satın alma noktası, zamanı vb.) göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu aşamada tüketicilerin ürün/marka hakkında sahip oldukları bilgiler sınırlıdır, bu nedenle yoğun bir bilgi edinme çabası içinde

bulunurlar. Her bir alternatifin artılarını ve eksilerini göz önünde bulundurarak, elde ettikleri tüm bilgileri dikkatli bir biçimde bütünleştirmektedirler. Genellikle piyasaya yeni bir ürün/marka sürüldüğünde ya da tüketici için yeni olan bir ürün/marka söz konusu olduğunda yoğun çaba ile karar verme süreci meydana gelmektedir. Bu süreçte tüketiciler birden çok alternatifi değerlendirirken, sahip oldukları inanç ve tutumların etkisinde kalmaktadırlar (Koç, 2016b, s. 471; Solomon, 2018, s. 339; Odabaşı & Barış, 2019, s. 340). Tüketicilerin görece olarak daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih edeceği zaman bu karar verme sürecine başvurdukları söylenebilir. Bu bağlamda algılanan riski yüksek ve yüksek fiyatlı ürünlerin pazarlanmasında, pazarlamacıların tüketicilere olabildiğince yoğun bilgi kaynağı sunması önemli olabilmektedir.

Sınırlı çaba ile karar vermede ise yoğun bir çaba sarf etme söz konusu değildir fakat yine bir problem çözme durumu söz konusu olmaktadır. Tüketicinin bilgi arayışı için harcadığı zaman miktarı daha azdır. Tüketiciler, belirli aralıklarla yapılan satın alma durumlarında bu karar verme türüne başvurumaktadırlar. Algılanan riski görece olarak daha az olan ürünlerde bu karar verme türü uygulanmaktadır. Tüketiciler tarafından bilinen bir ürün grubunda yeni bir markanın meydana gelmesi durumunda bu karar verme türü söz konusu olmaktadır (Koç, 2016b, s. 472; Odabaşı & Barış, 2019, s. 340).

Rutin karar verme, tüketicinin üzerinde fazla düşünmeye ihtiyaç duymadığı, bilgi edinme gereksiniminin az olduğu, eski bilgi ve deneyimlerini kullanabildiği satın alma davranışlarında başvurduğu karar verme türüdür. Bu noktada tüketiciler genellikle markaya bağlıdır ve aynı markayı satın almaktadırlar. Bu bağlamda marka sadakati ve rutin karar verme birbirinden ayrılmalıdır. Çünkü marka sadakati söz konusu olduğunda tüketiciler, sadık oldukları markayı satın almak için bilinçli bir davranış sergilemektedirler. Kolayda mallar gibi görece olarak algılanan riskin düşük olduğu ürünlerde tüketiciler rutin karar verme sürecini işletmektedirler. Ayrıca tüketiciler rutin karar verme sürecinde kestirme yollardan faydalanmaktadırlar. Bu kestirme yollar geçmiş deneyimler veya pazarlama iletileriyle oluşturulmaktadır (Koç, 2016b, s. 472; Solomon, 2018, s. 352-355; Odabaşı & Barış, 2019, s. 340).

Tepkisel karar verme, tüketicinin içinde bulunduğu anda plansız bir şekilde verdiği karar olarak ifade edilmektedir. Tepkisel karar verme sonucu gerçekleşen satın alma davranışı, gereksinim duyulmayan ürünün satın alınması şeklinde ya da hayali olarak üretilen bir ihtiyaç doğrultusunda gerçekleşebilmektedir. Tepkisel karar vermenin temelinde hedonik tüketim yer almaktadır. Süpermarketlerde kasanın hemen yanında çikolata, şeker ve sakız gibi kolayda malların bulundurulması veya alışveriş esnasında kazanılan anlık bir indirim çeki tüketiciyi tepkisel karar vermeye güdüleyebilmektedir (Koç, 2016b, s. 472-473).

Ayrıca söz konusu tüm bu karar verme türlerinde tüketicinin ürüne/markaya karşı ilgilenimi, içinde bulunduğu duygu durumu (ruh hali), ya da karar verme yetkisine sahip olma/olmama durumu gibi diğer etkiler de söz konusu olabilmektedir (Koç, 2016b, s. 473).

1.1.3.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

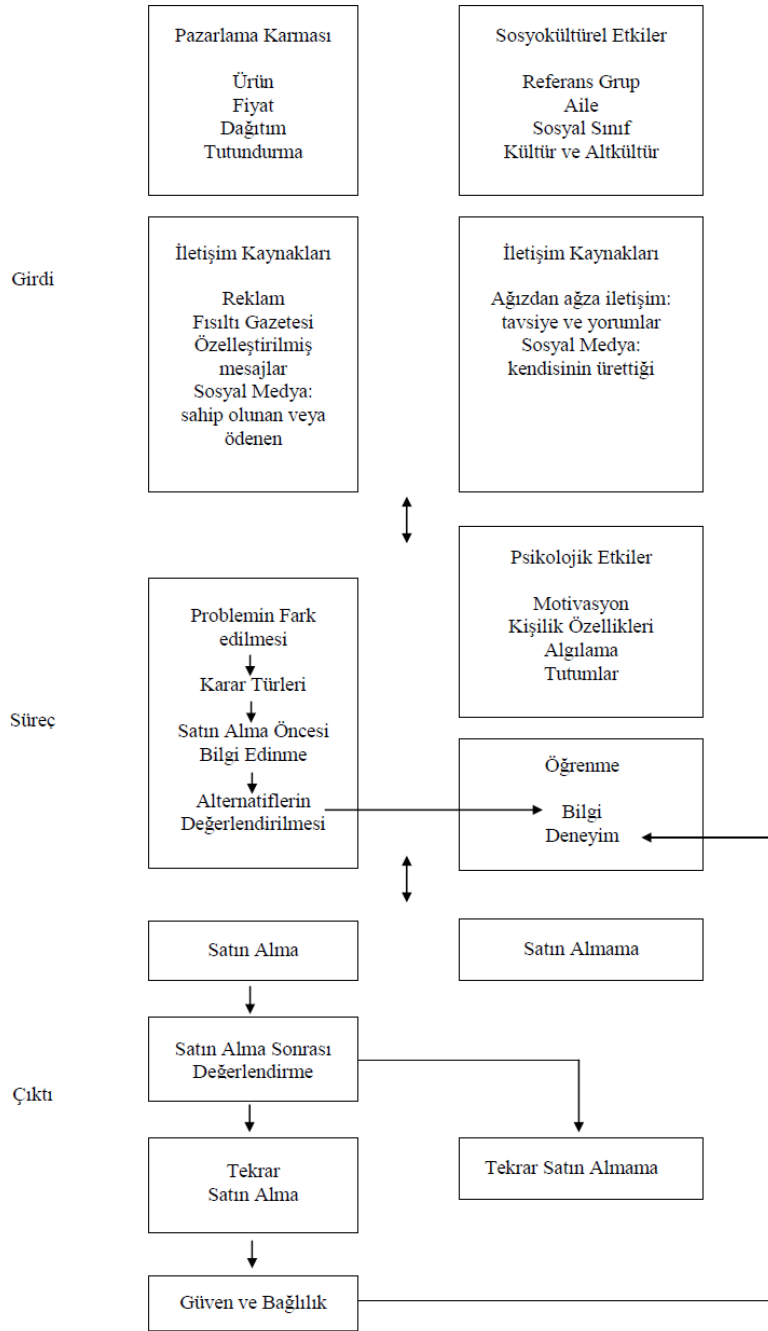
Tüketicilerin satın alma karar süreci Şekil 1.2’de gösterildiği gibi girdi, süreç ve çıktı olarak üç aşamadan oluşmaktadır.

Pazarlamacılar tarafından oluşturulan pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) ve firmaya ait reklamlar ile sosyal medya hesapları, tüketicinin içinde bulunduğu sosyokültürel çevre faktörleri (aile, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür), ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı tavsiyeleri ve diğer tüketicilerin sosyal medya hesapları bu sürecin girdi unsurlarını oluşturmaktadır.

Tüketicinin probleminin farkına varması, bu problemi çözmek için hangi karar türüne başvuracağı, satın alma davranışı öncesi edineceği bilgilere ulaşmak için izleyeceği yol/yollar ve elde ettiği alternatifleri değerlendirmek için kullanacağı yöntemleri belirlemesi ise süreç aşamasının unsurlarını oluşturmaktadır. Süreç aşaması aynı zamanda motivasyon, kişilik özellikleri algılama, öğrenme ve tutumlar gibi psikolojik unsurları da içermektedir.

Son aşama, tüketicinin ürünü/markayı satın alma/almama kararı vermesi, satın alma sonrası değerlendirme yapması ve bu değerlendirme sonrasında tekrar satın alma/almama kararı alması gibi unsurları içermektedir.

Şekil 1. 2: Tüketici Satın Alma Karar Modeli



Kaynak: L. G. Schiffman, & L. J. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Avustralya: Pearson, s. 368.

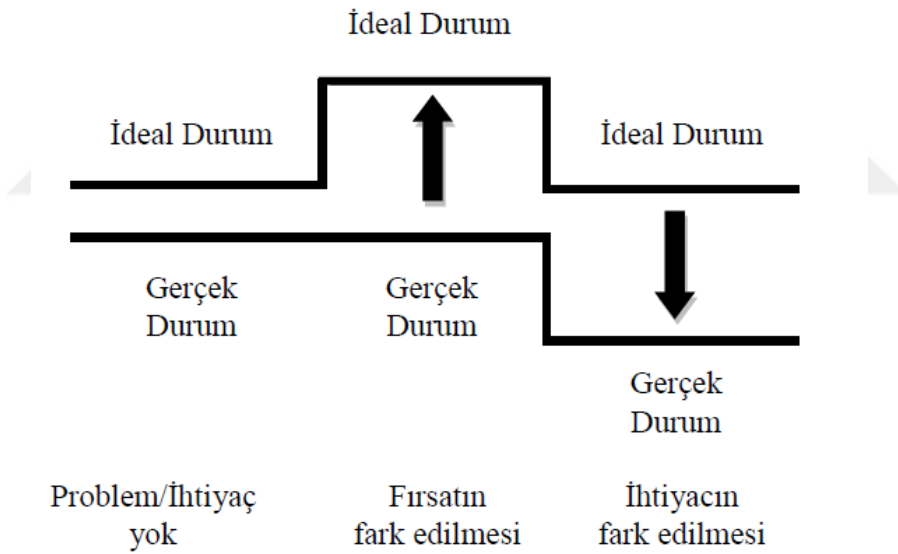
Tüketiciler için karar verme süreci, çözmesi gereken bir tüketim problemi ile karşı karşıya kaldığında gerçekleşmektedir. Söz konusu bu problem fizyolojik olabileceği gibi (örneğin susamak, acıkmak vb.) aynı zamanda psikolojik de olabilmektedir. Sosyal statü göstergesi olarak Rolex marka bir saat satın almak ya

da genç görünmek için spor otomobil satın almak bu duruma örnek gösterilebilmektedir.

Hoyer, Deborah, MacInnis & Pieters (2008, s. 185) problemin/ihtiyacın fark edilmesini, ideal ve gerçek durum arasındaki algılanan fark olarak ifade etmektedirler. Şekil 1.3'te ideal ve gerçek durum arasındaki farkın nasıl gerçekleştiği gösterilmektedir.

Tüketici probleminin/ihtiyacının farkına iki şekilde varabilmektedir. Bu durumlar sahip olduğu ürünün artık tatmin edici bir performans göstermediğini fark ettiğinde ya da yeni bir ürüne sahip olmayı arzuladığında ortaya çıkmaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 369). Söz konusu bu iki durum ideal ve gerçek durum arasındaki farka atıfta bulunmaktadır.

Şekil 1. 3: Gerçek ve İdeal Durumlar Arasındaki Değişim



Kaynak: M. R. Solomon. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (12th Edition). England: Pearson Education Limited, s. 341.

Tüketici, mevcut probleminin/ihtiyacının farkına o anda varabileceği gibi bazı durumlarda probleminin/ihtiyacının farkına varabilmesi için belirli bir zaman geçmesi gerekebilmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s. 501). Örneğin acıkma, susama gibi fizyolojik bir problem kolay ve hızlı bir şekilde fark edilirken, tüketicinin telefonunun veya bilgisayarının bozulmasından kaynaklı olarak yeni bir telefon ya da bilgisayara gereksinim duyması ani bir

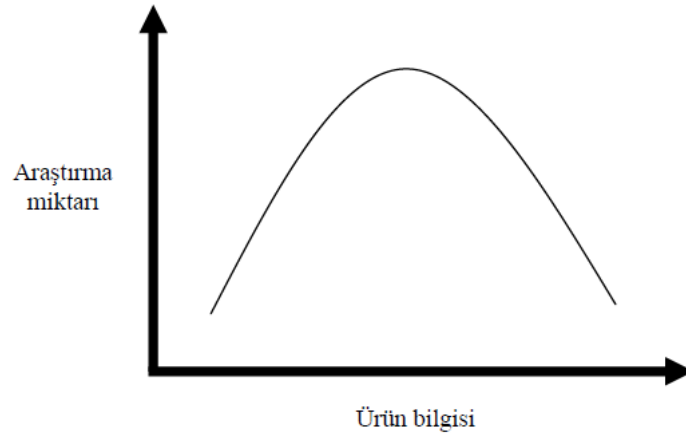
problem/ihtiyaç olabilmektedir. Ya da birkaç kez iş mülakatında İngilizce yüzünden elenmiş olan bir kişinin, dil eğitimine ihtiyacı olduğunun fark etmesi zaman alabilmektedir.

Tüketiciler var olan problemlerinin/ihtiyaçlarının farkına kendiliğinden varabildikleri gibi, çeşitli pazarlama uyarıcıları vasıtasıyla da varabilmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin problemlerinin/ihtiyaçlarının bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirmelerine imkân sağlayabilmektedir. Ayrıca pazarlamacılar tüketicilere sundukları karşılaştırmalı reklamlar aracılığıyla, onların şimdiki durumunu etkileyip, sahip oldukları mevcut durumunun sandıkları kadar iyi olmadığını düşündürebilirler. Ayrıca reklamlarda ürünün yararları üzerinde sıklıkla durarak tüketicilerin arzulanan durumlarını etkileyebilmektedirler (Odabaşı & Barış, 2019, s. 355-356).

Bilgi edinme, tüketicinin problemini/ihtiyacını fark etmesinden sonraki aşamadır. Bu aşamada tüketici hem zihinsel hem de zamansal maliyete katlanmaktadır. Tüketici satın almayı düşündüğü ürün/marka hakkında sınırlı bilgiye sahip olabilir ya da sıklıkla satın aldığı ürün/marka söz konusu olabilmektedir. Bu bağlamda bilgi edinme sürecine harcayacağı zaman ve çaba değişkenlik gösterebilmektedir.

Geçmişteki deneyimleri bazı satın alma durumlarında tüketiciye karar vermesi için yeterli bilgiyi sağlamaktadır. Bu deneyimler içsel bilgi kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Tüketicinin sahip olduğu deneyim ne kadar fazla ise bilgi arayışı da o kadar az olmaktadır. Şekil 1.4'te araştırma miktarı ile ürün bilgisi arasındaki ilişki gösterilmektedir. Bu noktada tüketici zihninde biriktirdiği bilgileri yoklar ve işine yarayacağını düşündüğü bilgileri kullanır. Tüketici önceden herhangi bir deneyime sahip olmadığı zaman, karar verebilmek adına kapsamlı bir araştırma yapmak durumunda kalmaktadır. Bu noktada dışsal bilgi olarak nitelendirilen ağızdan ağıza iletişim, kullanıcı tavsiyeleri vb. kaynaklardan da yararlanabilmektedir. Günümüzde ulaşım kolaylığı ve maliyet avantajı açısından en sık tercih edilen bilgi kaynağı internettir. Bu bağlamda ürünler/markalar ile ilgili şikâyetlerin ve memnuniyetlerin iletildiği/puanlandığı forumlar, uygulamalar işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 369-370)

Şekil 1. 4: Arama Miktarı ve Ürün Bilgisi Arasındaki İlişki



Kaynak: M. R. Solomon. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (12th Edition). England: Pearson Education Limited, s. 341.

Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketicilerin elde ettiği bilgiler dâhilinde problemlerine/ihtiyaçlarına en uygun ürün/marka seçimini gerçekleştirdiği aşamadır. Bu bağlamda tüketiciler alternatifleri değerlendirebilmek için çeşitli kriterler kullanmaktadır. Değerlendirme kriterleri, tüketicilerin belli bir probleme/ihtiyaca cevaben aradıkları çeşitli özellikler ya da faydalar olarak ifade edilmektedir. Söz konusu kriterler tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s. 556).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken bazı kestirme yollar kullanırlar. Bu kestirme yollara ek olarak çeşitli eşleştirmelerden de faydalanmaktadır. Örneğin, eski ve yıllardır ayakta kalmış bir markanın ürününün kaliteli olduğuna inanılmaktadır. Bu noktada eski olma ile kaliteli olma durumları tüketici zihninde birleştirilmiştir. Hizmet pazarlaması bağlamında bazı hukuk bürolarında küf kokularının olması da bu duruma örnek verilebilir. Ya da ürünün/markanın menşei yine alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili bir unsur olmaktadır. Menşei etkisine İsviçre çakısı örnek verilebilir (Koç, 2016b, s. 481).

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken çeşitli karar kuralları uygulamaktadırlar. Bu kurallar telafi edici olan ve olmayan olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir alternatifin tüm özellikler bakımından üstün olabilmesi zordur. Tüketiciler kriterler bakımından üstün olan ürünü/markayı seçebilmek adına bazı özelliklerden ödün vermek durumunda kalabilmektedirler. Bu durumda telafi

edilebilir karar kuralından söz edilebilmektedir. Her bir alternatifin tek tek değerlendirildiği ve sadece bir kritere göre ürünün/markanın seçildiği karar kuralı ise telafi edici olmayan karar kuralı olarak belirtilmektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 368-369).

İşletilen tüm bu süreçlerin ardından tüketici belli bir üründe/markada karar kılmakta ve satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken üründen/markadan birtakım faydalar beklemektedirler. Tüketicilerin öncelikli beklentisi ürünün/markanın problemine/ihtiyacına çözüm üretmesidir. Buna ek olarak ürüne ulaşmak için katlandıkları zihinsel, zamansal ve parasal maliyetlerin de karşılığını almak istemektedirler. Tüketicinin problemi çözüldüğünde/ihtiyacı giderildiğinde tatmin edilmiş olur. Bu bağlamda tekrar satın alma davranışında bulunabilmektedir. Tatmin olan tüketiciler ağızdan ağıza iletişim aracılığıyla memnuniyetlerini diğer tüketicilerle paylaşabilirler. Bu durum söz konusu işletme için avantajlı bir durum olmaktadır. Çünkü tüketici tavsiyeleri hem maliyeti düşük hem de güvenilir reklamlardır. Bu nedenle pazarlamacıların tüketici memnuniyetine önem vermeleri yararlarına olabilmektedir. Ürün/marka tüketicilerin problemini çözemediğinde/ihtiyacını gideremediğinde tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu noktada tüketiciler tekrar satın almama davranışında bulunabilirler.

Pazarlamacıların tüketicilerin tatminsizlik durumlarını saptaması ve bu duruma bir çözüm üretmesi işletmeler açısından faydalı olabilmektedir. Bu bağlamda hizmet sektörü için hizmet telafisi paradoksundan söz edilebilir. Hizmet hatası paradoksu, hizmet sırasında herhangi bir tatminsizlik ile karşı karşıya kalan tüketicinin, söz konusu bu tatminsizliği giderildiğinde, hizmet süresince hiçbir sorunla karşılaşmayan müşteriye göre daha yüksek bir tatmin derecesine ulaşması durumu olarak ifade edilmektedir (Koç, 2016a, s. 296).

Modern pazarlama anlayışından sonra literatüre giren, yeşil pazarlama, sosyal pazarlama gibi kavramlar da satın alma sürecine ve satın alma sonrası davranışlara dâhil edilmektedir. Bu bağlamda çevre duyarlılığı yüksek olan tüketiciler alternatifleri değerlendirirken, çevreye duyarlı olduğunu bildikleri işletmeleri seçenekleri arasına alabilmekte ve hatta çevreye karşı duyarlı olmayı bir kriter olarak belirleyebilmektedirler. Sosyal sorumluluk bilinci sadece karar

verme ve satın alma aşamasında değil satın alma sonrasında da tüketicinin davranışında etkili olabilmektedir. Bu noktada ürünün imha edilip geri dönüşüme kazandırılması da tüketici davranışının önemli bir unsurudur. Bu duruma örnek olarak ünlü perakende zinciri H&M örnek verilebilir. H&M müşterilerinden artık kullanmadıkları ürünleri getirmesi karşılığında alacakları yeni bir üründe indirim uygulamaktadır. İşletmeler ayrıca yanıl dönüşüm yoluyla sahip oldukları ürünleri birbirleriyle değiştirmekte veya bu ürünleri satışa çıkartmaktadırlar (Solomon, 2018, s. 399-400). Bunun en eski örneği olan eskici pazarları günümüzde markalar tarafından modernize edilmektedir. Örneğin Trendyol pazara sunduğu Dolap uygulaması aracılığıyla tüketicilere kullanmadıkları eski ürünleri satışa çıkarma imkânı sağlamaktadır.

1.2. Reklam

Reklam, pazarlamanın gelişim sürecinde yer alan basamaklardan biri olan satış anlayışından sonra giderek önem kazanmış bir kavram olarak literatürde yer almaktadır. Üretimin hızlandığı dolayısıyla rakiplerin arttığı bir dönem olan satış anlayışında, işletmeler/markalar satışları arttırmanın bir yolu olarak reklamı kullanmışlardır. Özellikle sanayi devriminin meydana getirdiği rekabet anlayışının bir ürünü olan reklam, bu dönemde bir rekabet unsuru hatta bir rekabet silahı olarak kullanılır hale gelmiştir. Dolayısıyla reklam, geçmişten günümüze kadar pazarda var olmanın bir yolu olarak görülmektedir (Kayaalp, 2017, s. 22). Bu bağlamda reklamın, işletmeler/markalar arası rekabette yön belirleyici bir etkisi olduğu söylenebilmektedir.

Bu bölümde reklam kavramı ve reklam iletişiminin önemi, reklamın amaçları, reklamın işlevleri, reklamın bileşenleri, reklam türleri, reklam ortamı ve son olarak reklam işleyiş sürecine ilişkin modeller açıklanmaktadır.

1.2.1. Reklamın Tanımı ve Reklam İletişiminin Önemi

Reklam, insan davranışını belli bir yönde etkilemek veya değiştirmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Reklam bu anlamda, tüketicilerde satın alma davranışını oluşturmak amacıyla ürün ve hizmetler hakkında çeşitli fikirlerin meydana getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2019, s. 10).

Reklam, işletme/marka tarafından ücreti ödenen, kaynağı belli olan ve kişisel olmayan bir iletişim biçimidir ve bugün ya da gelecekte bazı davranışlarda bulunmaları için tüketicileri ikna etmek üzere hazırlanmaktadır (Yılmaz, 2012, s. 4).

Khan (2006, s. 248) reklamı, belirlenmiş bir sponsor tarafından sunulan ve mal ve hizmetlerin sunumunun ve tanıtımının ücretli bir şekilde gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır.

Reklam, ürünü/markayı mümkün olduğu kadar güçlü ve çekici kılabilmek amacıyla tüketiciye ürün/marka hakkında bilgileri ve pazarlama uzmanlarının ürün/marka ile ilişkilendirmek istediği duygusal değerleri bir kanal yoluyla iletme işi olarak ifade edilmektedir (White, 2000, s. 43-44).

Reklam, pazarlama iletişimi bileşenlerinden biridir. Pazarlama iletişimi, işletmenin/markanın tüketicilerle iletişime geçme süreci olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda pazarlama iletişiminin etkili olabilmesi için söz konusu işletme/marka ile tüketiciler arasında etkili bir reklam iletişim sürecinin işletilmesi gerekmektedir.

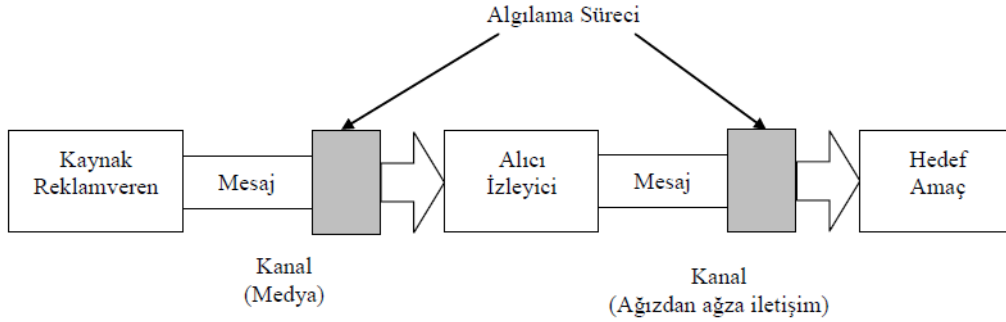
Reklam bir iletişim aracı olarak değerlendirildiğinde, bu süreci başlatan bir işletme/marka (reklamveren) söz konusu olmaktadır. İşletmeler/markalar, tüketicilerin algıları üzerinde arzu ettikleri etkiyi oluşturabilmek adına pazarlama iletilerini çeşitli görsel ve işitsel göstergeler yoluyla kodlamaktadırlar. Bu nedenle işletmelerin/markaların tüketicileri doğru bir şekilde analiz etmesi, pazarlama iletilerinde onların anlayacağı sembollere yer vermesi oldukça önemli olmaktadır (Elden, 2018, s. 24).

İletişimde kullanılan kodlar (semboller), tüketicilerin sahip oldukları demografik, psikolojik, kültürel veya kişisel özellikler olabilmektedir. İşletmeye/markaya ait logo, slogan, reklam müziği vb. farklı semboller veya sesler de iletişimi oluşturmaktadır. Semboller veya sesler işletme/marka ile tüketici arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Khan, 2006, s. 270).

İletişim, bilgilerin iletilmesi, alınması ve işlenmesi olarak tanımlanmaktadır. İletişimin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için; herhangi bir fikri veya mesajı

aktarmaya çalışan kişi, grup ya da örgütün ilettiği sembollerin, alıcı tarafından kavranabilmesi gerekmektedir (Clow & Baack, 2010, s. 30). Şekil 1.5’te iletişim süreci gösterilmektedir. Bu süreç kaynak (gönderen, reklamveren, işletme/marka) ile başlayıp alıcı ile (tüketici/tüketiciler) son bulmaktadır. İletilen mesajlar, kanal ve algılama süreci, iletişimin diğer unsurları olarak bu süreçte yer almaktadırlar.

Şekil 1. 5: Reklam İletişim Modeli



Kaynak: R. Batra, J. G. Myers, & D. A. Aaker. (1996). *Advertising Management* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall, s. 46.

Kaynak, reklam iletişim sistemindeki bir mesajın kaynağı başka bir deyişle mesajın geldiği noktadır (Batra, Myers & Aaker, 1996, s. 46). Pazarlama iletişiminde kaynak direkt işletmeye ait ürün olabileceği gibi, işletmenin tayin ettiği marka sözcüsü veya işletmeye ait satış sorumlusu da olabilmektedir. Elden (2018, s. 26) kaynağı; belli bir amaçla iletişimi başlatan ve sürecin diğer tarafında yer alan, alıcıyı belli bir yönde etkileyecek ya da harekete geçirecek içerikte iletileri hazırlayan kişi, kurum ya da grup olarak ifade etmektedir. Bu tanıma göre kaynak, işletme/marka (reklamveren), pazarlama uzmanları ya da reklam ajansları olabilmektedir.

Tüketicilerin reklamlarda yer alan ünlü hakkında olumlu ya da olumsuz fikirlere sahip olması tüketicilerin reklama karşı bir tutum geliştirmesine neden olabilmektedir (Deneçli, 2015, s. 338). Bu nedenle kaynak olarak ünlü kişi kullanımı son yıllarda yaygın olarak başvurulmuş bir yöntem olmaktadır. Ünlü kişilerden farklı olarak bazı durumlarda uzman ya da çekici kişi kullanımı da pazarlama uzmanları tarafından başvurulmuş bir diğer yöntem olabilmektedir. Bu noktada başvurulmuş kaynağın güvenilirliği amaçlanan etkinin gerçekleşmesinde önemli olmaktadır. Toncar, Reid, & Anderson (2007) çalışmalarında; yerel bir

kasırga felaketi sonrasında gerçekleştirilen radyo yayınında, sözcü olarak kullanılan ulusal ve yerel ünlü kişiler ile gerçek mağdurların kamuoyu üzerinde oluşturdukları güvenilirlik ve inanılrlık derecesini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda çalışma sonucunda, kasırgada mağdur olan kişilerin gerçekleştirdikleri anonsun ulusal ünlü kişi ve yerel ünlü kişiye göre görece olarak daha güvenilir ve inanılır bulunduğunu ortaya çıkarmışlardır. Öte yandan yerel ünlü kişinin de ulusal derecede ünlü olan kişiye göre görece olarak daha güvenilir ve inanılır bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bu çalışmadan hareketle, herhangi bir ürün/marka tanıtımı için hazırlanan bir iletişim kaynağında, söz konusu ürünün gerçek kullanıcılarının kaynak olarak kullanılmasının, tüketiciler açısından daha güvenilir ve inanılır bulunabileceği söylenebilmektedir. Aynı zamanda kaynak olarak kullanılan ünlü kişinin şöhret derecesi ile güvenilirlik ve inanılrlık düzeyi arasında da bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir.

Kaynak güvenilirliği, iletişim sürecinde iletinin alıcı/alıcılar tarafından kabul edilme derecesini etkilediğinden iletişim sürecinde önemli bir unsur olmaktadır (Anderson, 1971, s. 175). Kaynağın güvenilirliği; uzmanlık ve güvenilirlik olarak iki nitelik kapsamında değerlendirilmektedir. Uzmanlık, kaynağın alıcı tarafından bilgili bir kişi olarak algılanıp algılanmadığını ifade ederken; güvenilirlik, kaynağın sunduğu görüş/görüşlerin tarafsız olduğunu ifade etmektedir (Gotlieb & Sarel, 1991, s. 40).

Reklam iletişiminde sunulan kaynağın çekiciliği de alıcıların tutumunu etkileyen bir diğer faktör olmaktadır. Kaynak çekiciliği fiziksel görünümle alakalı olabileceği gibi, kaynağın kişiliği, sosyal statüsü ve alıcı ile olan benzerliği ile de ilişkili olabilmektedir (Solomon, 2018, s. 308). Kohle & Homer (1985) çalışmalarında; ünlü bir kişinin fiziksel çekiciliğinin tüketicilerin tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini inlemişlerdir. Çalışmada fiziksel güzelliğin söz konusu olduğu ürünlerde ürünü tanıtan çekici kişinin, inanılrlık derecesini ve tüketicilerin reklama karşı olumlu tutumlarını arttırdığını tespit etmişlerdir. Fiziksel çekicilik aynı zamanda tüketici üzerinde hale etkisi yaratarak, işletmeye/markaya/ürüne karşı olumlu tutum sergilenmesine yol açmaktadır.

Mesaj, reklam iletisinin hem içeriğini hem de yürütülmesini ifade etmektedir. Başka bir deyişle mesaj, alıcı tarafından algılananların toplamıdır

(Batra, Myers & Aaker, 1996, s. 46). Elden (2018, s. 27) mesajı, kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da marka ile ilgili olumlu bir tutum, algı yaratmak için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünü olarak tanımlamaktadır.

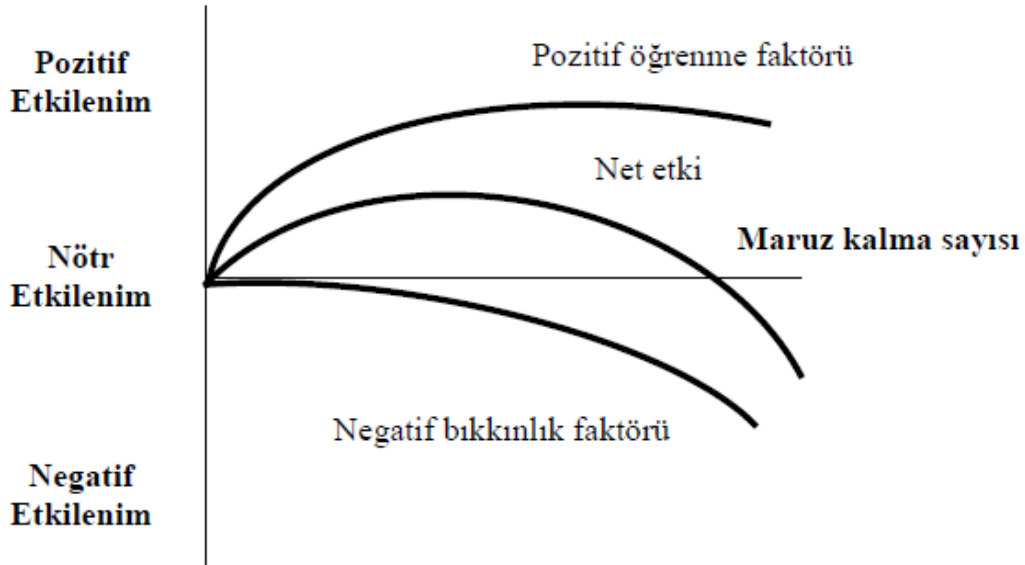
Reklam mesajının söz, görüntü, müzik ve tema olarak nasıl tasarlanacağını belirlenmesi ve işleme geçirilmesi kodlama olarak adlandırılmaktadır. Kodlama işlemi, reklamın işlevi göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmektedir. Reklam mesajı oluşturulurken, tüketicilerin rasyonel, duygusal, toplumsal ve benlik duygularına hitap edecek şekilde düzenlenmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2016, s. 219).

Reklam mesajı kodlanırken rasyonel, duygusal, korku, mizah ve katılımcı olmak üzere beş farklı yaklaşım benimsenmektedir. Tüketicilerin akılcı duygularına seslenmeyi temel alan rasyonel yaklaşımda ürünün/markanın rasyonel özelliklerine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda reklam mesajında ürüne/markaya ait fiziksel ve kimyasal nitelikler, kullanım kolaylıkları, yararları, dayanıklılığı, fiyatı, ödeme koşulları vb. ifadeler yer verilmektedir. Duygusal yaklaşım ise tüketicilerin sosyal kimlik ve kişiliğine, psikolojik, sosyolojik özelliklerine ve benlik duygularına seslenmektedir. Korku yaklaşımında tüketicileri çeşitli risk ve tehlikelerden korumak amaçlı mesajlar oluşturulmaktadır. Parfüm reklamlarında kötü ter kokularından korunma bu yaklaşıma örnek olarak verilebilmektedir. Mizahi yaklaşımda amaç, tüketiciyi eğlendirmekten ziyade onun dikkatini çekmek, ilgi oluşturmak, mesajın tüketicinin aklında yer etmesini ve sürekli tekrar etmesini sağlamaktır. Son olarak katılımcı yaklaşımda ise reklam mesajlarında hedef kitlenin söylemlerine verilmektedir. Bir deterjan markasının reklamında ev hanımının kullanılması katılımcı yaklaşıma örnek olarak gösterilebilmektedir (İslamoğlu & Fırat, 2016, s. 220-221).

Reklam iletişimde kaynak tarafından iletilen mesajın alıcıya gönderilme sıklığı, iletişimin etkinliği bakımından önemli rol oynamaktadır. İşletmeye/markaya ait mesajın belirli aralıklarla tekrarlanması tüketicilerin işletmeye/markaya ait ürün hakkındaki bilgi düzeyini ve aşinalığını

etkilemektedir. Şekil 1.6’da işletme/marka mesajlarının tekrar sıklığının tüketici tutumları üzerindeki etkisi gösterilmektedir.

Şekil 1. 6: İki Faktörlü Mesaj Tekrar Teorisi



Kaynak: M. R. Solomon. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (12th Edition). England: Pearson Education Limited, s. 313.

Mesaj iletilerinin tekrarlarının sıklık derecesinin tüketicide iki türlü etki oluşturduğu söylenebilmektedir. Tüketicilerde meydana gelen etkilerden biri pozitif etkilenim olarak ifade edilmektedir. Pozitif etkilenim tüketicilerin işletmeye/markaya olan aşinalık düzeyini arttırmakla beraber o işletmeye/markaya ait ürün hakkında edinilen bilgi düzeyini de arttırmaktadır. Be nedenle tüketicinin ürüne ait risk algılamasını da azaltmaktadır. Bir diğer etki olan negatif etkilim ise tüketicilerin reklama karşı olan bıkkınlık düzeyini ifade etmektedir. Sık sık ve plansız bir şekilde gerçekleştirilen tekrarlar tüketicide işletmeye/markaya ya da ürüne karşı bıkkınlık hissi oluşturabilmektedir (Solomon, 2018, s. 313). Pazarlama uzmanları bu olumsuz durumun önüne geçebilmek için belirli bir tekrar sayısına ulaştıktan sonra mevcut reklam filmine kısaltma uygulayarak reklam süresini azaltmaktadırlar. Tüketicileri eğlendirecek biçimde oluşturulan sözlü mesajlar ya da reklam müzikleri de tekrarın meydana getirdiği bıkkınlık hissini azaltmak için pazarlama uzmanlarının kullandığı diğer yöntemleri oluşturmaktadır.

İletişim sürecinde kaynak tarafından oluşturulan mesajlar bir kanal aracılığıyla alıcıya iletilmektedir. Bu bağlamda kanalın kaynak ile alıcı arasında enformasyon transferini sağlayan araç/araçlar olduğu söylenebilmektedir. Elden (2018, s. 29) kanalı; iletinin kaynaktan hedefe doğru gönderildiği yol olarak tanımlamaktadır.

Reklam iletişim sürecinin etkin bir şekilde işletilebilmesi için, işletmenin/markanın hedef pazarında yer alan tüketicilerin pazarlama uzmanları tarafından iyi bir şekilde analiz edilmesi ve söz konusu tüketici grubuna hitap edecek kanalın/kanalların tercih edilmesi gerekmektedir. Çeşitli kitle iletişim mecraları (televizyon, dergi, radyo vb.) ve tüketicilerin kendileri (ağızdan ağıza iletişim) iletişim sürecinin kanallarını oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber Instagram, Twitter, Facebook, YouTube gibi sosyal medya mecralarının da iletişim sürecini meydana getiren kanallar arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

Tüketicilerin sahip olduğu duyular da (görme, işitme, tatma, koklama ve dokunma) iletişim sürecinde kanal vazifesi görmektedir. Bu bağlamda kaynak tarafından gönderilen mesaj/mesajlar ne kadar fazla duyuya hitap ederse etkinliği ve kaynak tarafından iletilen mesaja karşı duyulan güven düzeyi de o oranda artış göstermektedir (Orhon & Eriş, 2012, s. 11). Chen, Griffith & Shen (2005) çalışmalarında; işletmenin/markanın tüketici ile olan etkileşimi arttıkça, tüketicilerin güven düzeylerinin ve ürün anlaşılabilirliğinin artış gösterdiğini ortaya çıkartmışlardır. Başka bir deyişle işletmenin/markanın kullandığı medya kanalı dolayısıyla tüketici ile etkileşime girdiği araç sayısı ile ürün bilinirliği ve işletmeye/markaya karşı güvenilirlik düzeyi arasında doğru orantı olduğu söylenebilmektedir.

Geleneksel medya iletişimi ve sosyal medya araçlarının dışında, tüketicilerin birbirleri ile iletişime geçerek işletmeyle/markayla olan deneyimlerini karşılıklı olarak paylaşması durumunda da söz konusu olan bu iletişim biçimi kanal görevi görmektedir. Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmet kullanımından kaynaklı olarak edindikleri deneyimleri birbirleri ile paylaşması ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle ağızdan ağıza iletişim, ürün ve hizmet sağlayıcılardan farklı olarak,

işletmeden/markadan bağımsız olarak uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi çeşitli gruplar arasında gerçekleşen olumlu veya olumsuz sözel iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Ennew, Banerjee & Li, 2000, s. 78).

İletişim sürecinin son aşamasında yer alan alıcı, kaynağın gönderdiği mesaj iletisinin hedefinde yer almaktadır. Alıcı bazı durumlarda tek bir kişi/kişiler olabildiği gibi bazen de organizasyon/organizasyonlar ya da tüm bu kurum ve şahısların tümü olabilmektedir (Orhon & Eriş, 2012, s. 12). İletişim sürecinin etkili bir şekilde gerçekleşmesi için, alıcının yaşam tarzı, markadan/üründen beklediği faydalar, özel ilgi alanları, sahip olduğu psikolojik, demografik ve sosyal özellikler önemli olabilmektedir (Batra, Myers & Aaker, 1996, s. 47). Alıcı kaynaktan aldığı mesaj iletilerini algılama kabiliyeti ve edindiği deneyimler çerçevesinde yorumlamaktadır. Yorumlama sürecinin ardından da söz konusu bu yorumlarını çevresine aktarmakta ya da iletinin geldiği kaynağa cevap olarak geri bildirimde bulunmaktadır. Bu bağlamda alıcının da kaynak olabileceği durumlardan söz edilebilmektedir.

1.2.2. Reklamın Amaçları

İşletmelerin/markaların nihai amacının bulundukları pazardaki mevcut konumlarını korumak ya da var olan bu konumu ileriye taşımak olduğu söylenebilmektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesinde kullanılan yöntemlerden biri de satışların artırılması olarak ifade edilir. Bu bağlamda reklamın temel amaçlarından birinin, satışların artırılması olduğu söylenebilmektedir. Reklamın diğer önemli amacı da işletmeye/markaya ait ürün/ürünler hakkında tüketicilerin haberdar edilmesi olarak ifade edilebilmektedir.

Reklamcılar, ürünlerin satışını arttırabilmek için birden fazla sayıda tüketiciye ulaşabilmek niyetiyle, reklam iletişimini en etkili biçimde yapılandırmayı amaçlamaktadırlar. Reklamın satışları arttırmanın yanında, markaların itibarını arttırmak, kurumların itibarını sağlamak, kişisel satış programının etkinliğini desteklemek, dağıtım kanallarını genişletmek ve markaya olan genel talebi arttırmak gibi amaçları olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebini arttırmayı

amaçlamaktadır. Reklamlar oluşturdıkları mesajlarla tanıtımını yaptıkları ürün ya da hizmetle potansiyel tüketicisi arasında bağ kurmayı amaçlamaktadırlar (Batı, 2019, s. 6-11).

Kotler & Armstrong (2012, s. 437) reklamın amaçlarını bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma olarak ifade etmektedir. Pazarlamacıların amaçlarından biri de tüketiciler ile iyi ilişkiler kurarak, onların yaşam boyu değerinden faydalanmak olarak ifade edilebilmektedir. Bu amacı gerçekleştirmenin bir yolu da reklamlar aracılığıyla tüketicilerin ürün/marka hakkında bilgilendirilmesi, ürünü/markayı kullanması için ikna edilmesi ve ürünün/markanın hatırlanmasının sağlanmasıdır.

Reklam, yeni geliştirilen ürünler ya da mevcut bir ürüne eklenen yeni özellikler hakkında bilgi veriyorsa ve farkındalık yaratıyorsa bilgi verme amacını, ürün ya da hizmete dair hoşlanma hissi oluşturuyor, tüketicide satın alma davranışı yaratıyorsa ikna etme amacını, ürün ya da hizmete dair tüketicilerin satın alma davranışını tekrarlama konusunda onları teşvik ediyorsa da hatırlatma amacını gerçekleştirdiği söylenebilmektedir (Elden, 2018, s. 179).

1.2.3. Reklamın Fonksiyonları

Reklamcılar geliştirdikleri yöntem ve modelleri kullanarak işletmenin/markanın hedef pazarında yer alan tüketicileri harekete geçirerek, onların yönelimlerini etkilemeyi amaçlamaktadırlar (Kayaalp, 2017, s. 39). Reklamın amaçları tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve söz konusu reklama ait unsurların tüketicilere hatırlatılması olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir reklam, söz konusu bu amaçları gerçekleştirirken beraberinde birtakım fonksiyonları da yerine getirmektedir. Literatürde yer alan en genel ifade ile reklamın fonksiyonları; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve destekleme olarak ifade edilmektedir.

Bilgilendirme fonksiyonu işletmeye/markaya ilişkin yeni ürünler hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini, birincil talebin oluşturulmasını, eğer varsa ürünün başka kullanım alanlarını tüketicilere tanıtılmasını içermektedir. Bu noktada tüketicilere, işletmenin/markanın sunduğu hizmetlerin içeriği, kalite-fiyat ilişkisi, yeni ödeme koşulları, hemen satın almanın yararları ve mevcut indirimler ile ilgili bilgiler verilmektedir. Başka bir deyişle bilgilendirme fonksiyonu tüketicilerin,

reklam aracılığıyla ürün, kişi veya işletme ve kuruluşlar hakkında bilgilendirilmesi olarak ifade edilmektedir (Erciş, 2010, s. 266; Kayaalp, 2017, s. 40).

İkna etme fonksiyonu rekabetin yoğun olduğu ortamlarda, tüketicilerin marka tercihi geliştirmesini, rakip markalara olan tutumlarını değiştirmesini, ürün ile ilgili tüketici algılamalarının değiştirilmesini ve söz konusu markanın tüketiciler tarafından denenmesini sağlamaya yönelik olarak gerçekleşmektedir (Erciş, 2010, s. 266). Bazı dönemlerde dünyaca ünlü markalar tüketicilerin kültürel değerlerine atıfta bulunan reklamlar hazırlayarak onları ikna etmeyi amaçlamaktadırlar. Bu reklamlara örnek olarak ülkemizde Coca-Cola'nın Ramazan ayına özel olarak hazırladığı reklamlar gösterilebilir. Pepsi ve Coca-Cola ya da Mc Donald's ve Burger King arasında her yıl yaratıcı rekabete dönüşen Cadılar Bayramı reklamları da tüketicileri ikna etmeye yönelik ilgi çekici reklamlar arasında yer almaktadır.

Hatırlatma fonksiyonu bir işletmenin/markanın ya da o işletmeye/markaya ait ürün ya da hizmetlerin tüketicilerin belleğinde sürekli canlı tutulmasını, ürün ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğinin yeniden hatırlatılmasını ve bu özelliğin sağladığı yararların farkına varılmasını gerçekleştirmektedir (Erciş, 2010, s. 266).

Değer katma fonksiyonu reklamın işletmeye/markaya ait bir ürüne kimlik ve prestij kazandırması olarak ifade edilmektedir (Erciş, 2010, s. 267). Herhangi bir tüketici, ürünün içeriğine dahi bakmadan reklamın etkisinde kalarak işletmeyi/markayı tercih ediyorsa reklamın değer katma fonksiyonundan söz edilmektedir (Kayaalp, 2017, s. 41).

İşletmeler/markalar, ürünlerinin tüketicilerin zihninde yer edebilmesi için bir takım pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. Reklam bu pazarlama faaliyetlerini destekleyerek işletmeye/markaya bir saygınlık kazandırmaktadır. Böylece tüketiciler de bu pazarlama faaliyetlerine olumlu yanıtlar vererek, ürünü satın alma eğiliminde bulunabilmektedirler. Bu durumda reklam, işletmenin/markanın diğer amaçlarına dolaylı bir destekte bulunarak destekleme fonksiyonunu yerine getirmektedir (Kayaalp, 2017, s. 41-42).

Öte yandan literatürde genel olarak ifade edilen bu fonksiyonların dışında Khan (2006, s. 250) reklamın fonksiyonlarını;

- Talep yaratma,
- Pazarlama sistemini destekleme,
- Aracıları destekleme,
- İmaj oluşturma,
- Haberdar etme,
- Tüketicilerde farkındalık oluşturma,
- Pazarın genişlemesine destek olma,
- Tüketici ile işletmeleri bir araya getirme olarak ifade etmektedir.

1.2.4. Reklamın Bileşenleri

İnsanlar kavramları ya da ifadeleri, zihinlerinde çeşitli sembollerle eşleştirerek anlamlandırmaktadırlar. Renk olan beyaz saflığı ya da temizliği, yeşil ise doğayı çağrıştırmaktadır. Söz konusu bu çağrışımlar oluşturulurken insanların içinde bulduğun kültürün renk ve sembolere atfettikleri anlamlar etkili olabilmektedir. Reklam uzmanları herhangi bir işletmeye/markaya ait bir ürün için reklam hazırlarken tüketicilerin zihinlerinde anlamlandırdıkları bu sembolleri göz önünde bulundurmaktadırlar. Söz konusu bu semboller herhangi bir renk olabileceği gibi bir söz ya da söz öbeği, koku veya herhangi bir tını/ses olabilmektedir. Dolayısıyla oluşturulacak bir reklam tasarımında bu unsurlara yer vermek reklamın başarılı olmasında oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

Reklama konu olan ürünün sahip olduğu imajın ya da vermek istediği mesajın, hedefinde yer alan tüketicilere aktarılmasında görsel dil, sözel dil, grafik ve tasarım, slogan, başlık ve gövde metin olarak ifade edilen reklam bileşenlerinin birbiri ile uyumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Görsel dil, reklam tasarımda kullanılan renklerin, görüntülerin, yazı büyüklükleri ve stillerinin belirli bir mantık ve amaç dâhilinde reklamın içinde kurgulanması olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2018, s. 108). Tüketiciler bir reklam filmini seyrederken filmin çekildiği ortamın renkleri, reklama konu olan ürün tasarımının konumu, reklam mesajı vb. unsurları bir arada algılamaktadırlar

(Yeygel & Yakın, 2007, s. 108). Basılı reklamlar söz konusu olduğunda da bu durum geçerli olmaktadır. Reklamda yer alan görsel dil reklama gerçeklik boyutu kazandırırken aynı zamanda da somutlaştırma işlevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda somutlaştırmanın bir hayli önemli olduğu hizmet sektöründe yer alan işletmelere ait reklamlarda görsel dil önemli bir yer tutmaktadır (Batı, 2019, s. 36).

Sözel dil reklamda yer alan mesajlar, vurgular, jestler, mimikler dışındaki söze dayalı olan kodları ifade etmektedir (Batı, 2019, s. 40). Başka bir deyişle sözel dil, reklamda kullanılan dış ses olarak ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda herhangi bir reklam filmi oluşturulurken sözel dil en az görsel dil kadar önemli olmaktadır. Reklama konu olan ürünün niteliği, tüketicide oluşturulmak istenen imaja göre kullanılacak olan ses/ton değişkenlik göstermektedir.

Grafik ve tasarım tüketicilerin okuması/izlemesi için sunulan görüntülerin belli bir düzende tasarlanması olarak ifade edilmektedir (Batı, 2019, s. 42-43). İşletmenin/markanın iletişim faaliyetlerini görebileceğimiz en etkili alanlardan biri de grafik tasarım çalışmalarıdır (Çağlar, 2019, s. 996). Bu nedenle reklam tasarımcısı tüketicilere iletmek istediği mesajı çok iyi kavramalı ve reklamın dengesini bu mesaj doğrultusunda hazırlamalıdır (Akbudak, 2017, s. 234). Başka bir deyişle reklam tasarımcısı, reklamda yer alacak unsurların nasıl yerleştirileceğine karar verirken, reklamın tamamını oluşturan görüntünün estetik ve işlevselliği kadar reklamın amaç ve hedeflerini de göz önünde bulundurmaktadır (Batı, 2019, s. 46-47). Reklamda kullanılan renkler doğallığı çağrıştırırken, kullanılan slogan veya oluşturulan reklam metni de doğallığa vurguda bulunmalıdır. Söz konusu reklam filmi ise kullanılacak olan dış ses daha yumuşak bir tonda olmalı veya yer verilen oyuncunun imajı doğallıktan yana olarak kurgulanmalıdır. Tüm unsurlar uyum içinde olduğu sürece reklamın etkinliğinden söz edilebilmektedir.

Slogan işletmenin/markanın konumunu belirleyen, çoğu zaman reklama konu olan ürünle ilgili bir vaadi ortaya koyan, reklamın konseptini özetleyen özenle seçilerek bir araya getirilmiş söz ya da söz öbekleri olarak tanımlanmaktadır (Batı, 2019, s. 49). Reklam uzmanları slogan oluştururken, reklama konu olan ürünün hedef kitlesini göz önünde bulundurmaktadırlar.

Oluşturulan sloganın birtakım özelliklere sahip olması gerekmektedir. Batı (2019, s. 49-52) sloganın başarılı olarak ifade edilebilmesi için aşağıdaki nitelikleri barındırması gerektiğini ifade etmektedir.

- Slogan reklamın mesajını/temasını/ana fikrini özetleyecek biçimde oluşturulmalıdır,
- Slogan kısa, öz ve kesin ifadelerden oluşturulmalıdır,
- Slogan yaratıcı ve orijinal olmalıdır,
- Slogan marka ismini anımsatmalıdır,
- Slogan kanıt gösterici somut bilgiler sunmalıdır,
- Slogan tüketicide olumlu duygular uyandırmalıdır,
- Slogan ürünün ana vaadini içermeli ve hatırlanabilir olmalıdır.

Başlık reklam mesajını/içeriğini özetleyen ve ilgili çekici kelimelerden seçilen genellikle kısa tutulan öğeler olarak tanımlanmaktadır (Kopuz, 2019, s. 13). Bireyler günlük yaşamlarında fayda/tasarruf sağlamak maksadıyla birtakım kestirme yollara, genellemelere başvurmaktadırlar. Örneğın herhangi bir kitap satın almaya karar veren bir tüketicisi, diğer faktörler göz önünde bulundurulmadığı durumda, satın alma kararı vermek için o kitabın kapağına ya da doğrudan kitabın adına veya yazarına bakarak onun ilgisini  ekeceğı ya da  ekmeyeceğı hususunda bir karara varabilmektedir. Dolayısıyla ilgi çekici bir reklam başlığı söz konusu olduğunda tıpkı bu örnekte olduğu gibi tüketicisi için reklam içeriğinin de ilgi çekici olacağı anlamına gelebilmektedir. Sonuç olarak bir reklamın tüketicinin dikkatini çekebilmesi veya onu ikna edebilmesi için kullanılan başlığın ilgi çekici olması önemli olmaktadır. Batı (2019, s. 56), reklam başlığının okurun dikkatini çekmek, reklamın içeriğini doğru bir şekilde yansıtmak ve çeşitli metafor ve söz sanatlarıyla okurun metni okumasını sağlamak olmak üzere üç ana görevi olduğunu ifade etmektedir.

Gövde metin reklama konu olan ürüne dair verilmek istenen mesajı özetleyen, ürün ya da hizmete dair bilgileri tüketicilere aktaran, tüketicileri ikna edecek söylemlerin yer aldığı yazılı kısım olarak tanımlanmaktadır (Kopuz, 2019, s. 14). Reklam uzmanları, anlambilimsel, sözdizimsel, biçimbilimsel ve sesdizimsel özellikler üzerinde durarak reklam metnine ahenk kazandırmakta böylece tüketicilerin ikna edilmesinin yanında reklam metninin hatırlanmasını da

sağlamaktadırlar (Tokmak, 2017, s. 201). Reklam metni oluşturulurken reklama konu olan ürünün niteliği göz önünde bulundurulmalıdır. Söz konusu ürün teknik bilginin fazlaca kullanılması gereken bir ürün ise reklam metninde teknik bilgilerin yer alması tüketiciler için faydalı olabilmektedir. Öte yandan hizmetler soyut olduğundan, hizmetin somutlaştırılması bağlamında da reklam metni bir araç olarak kullanılabilmektedir.

1.2.5. Reklam Türleri

Literatürde birden fazla reklam türü sınıflandırması yer almaktadır. En genel ifade ile reklam türleri, reklamı yapanlar açısından, amaç açısından, hedef pazar açısından, taşıdığı mesaj açısından, zaman kriterine göre ve coğrafi kapsam açısından reklamlar olmak üzere altı basamakta gruplandırılmaktadır.

1.2.5.1. Reklamı Yapanlar Açısından Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar; üretici işletmeye ait reklamlar, aracı işletmeye ait reklamlar ve hizmet sektöründe yer alan işletmeye ait reklamlar olarak üç basamakta incelenmektedir.

Üretici işletme/marka pazara sunduğu ürünlerin tüketiciler tarafından tanınmasını sağlamak için çeşitli medya araçlarını kullanarak ürünün reklamını yapmak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda üretici işletmeye ait reklamlar; herhangi bir ürünün üretimini yapan işletmenin/markanın ürettiği ürünü tüketicilere tanıtmak ve söz konusu ürünün satışlarını arttırmak amacıyla yaptığı reklamlar olarak ifade edilmektedir. Çeşitli marka ve işletmelerin, etkili bir şekilde hazırlanan ve sunulan bazı reklamlarla özdeşleşmesi, bu tür reklamlara örnek olarak verilebilmektedir (Kayaalp, 2017, s. 88; Elden, 2018, s. 187).

Herhangi bir ürünün sadece kendi işyerinde satıldığını belirten ya da sınırlı bir coğrafi bölgede tüketicilere seslenen ancak kendisi ürünü üretmeyen işletmelerin yaptığı reklamlar aracı işletmeye ait reklamlar olarak ifade edilmektedir. Başka bir deyişle aracı işletmeye ait reklamlar, ürünü bizzat üretmeyip ürünün satışını yapan toptancı, perakendeci ve aracı işletmelerin sattıkları ürünler ile ilgili bilgileri verdikleri reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bir giyim markasının tüketicilerine herhangi bir temizlik markasını önermesi bu

reklam türüne örnek olarak gösterilebilmektedir. Üretici işletmeye ait reklamlar ürün odaklı iken, aracı işletmeye ait reklamlar ürünün satıldığı yere odaklanmaktadır (Elden, 2019, s. 187; Kayaalp, 2017, s. 88; Özkan, 2014, s. 46).

Hizmet sektöründe yer alan işletmeye ait reklamlar ise, bankalar, sigorta şirketleri, okullar, hastaneler gibi hizmet üreten ve satan işletmelerin yaptıkları reklamlar olarak ifade edilmektedir (Elden, 2019, s. 188).

1.2.5.2. Amaçları Açısından Reklamlar

Amaçları açısından reklamlar birincil talep oluşturmayı amaçlayan ve seçici talep oluşturmayı amaçlayan reklamlar olmak üzere iki basamakta incelenmektedir.

Herhangi bir ürün ya da hizmete karşı talep oluşturmak veya söz konusu bu ürüne karşı mevcut talebi arttırmak için yapılan reklamlar, birincil talebi oluşturmayı amaçlayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlarda ürünün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağlayacağı faydalar üzerinde durulmaktadır (Elden, 2019, s. 188-189). Pazara yeni sürülen ürünler daha çok bu amaçla yapılan reklamlarla tüketicilere sunulmaktadır (Özkan, 2014, s. 46).

Genel ürün kategorisine değil de spesifik markaya yönelik talep yaratmayı amaçlayan reklamlar ise seçici talep oluşturmayı amaçlayan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlar pazarda belirli bir olgunluğa ulaşmış markanın tüketiciler tarafından daha çok fark edilmesini ve ürünün pazarda tutundurulmasını amaçlamaktadır. Öte yandan bu tür reklamlar, söz konusu işletmenin/markanın rakip işletmelerden/markalardan ayırt edilmesini sağlamakta başka bir deyişle farkını ortaya koymaktadır (Elden, 2019, s. 189).

1.2.5.3. Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, tüketiciye yönelik ve aracıya yönelik reklamlar olmak üzere iki basamakta incelenmektedir.

Reklam verenler, doğrudan hedef kitleyi belirleme noktasında son tüketiciler veya aracılar şeklinde tercihte bulunabilmektedirler. Reklam verenin

hedefinde nihai tüketiciler yer alıyorsa bu durum çekme stratejisi, aracı kurumlar yer alıyorsa da itme stratejisi olarak ifade edilmektedir (Kayaalp, 2017, s. 88-89).

Odağında nihai tüketicinin yer aldığı, herhangi bir ürünün özellikleri, faydaları, satış yeri ve satış koşulları gibi bilgilerin tüketicilere aktarıldığı reklamlar tüketiciye yönelik reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Tüketicie yönelik reklamlar hazırlanırken, hedef alınan tüketicilerin istek ve beklentileri dikkate alınmaktadır. Bu noktada hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmiş ve analiz edilmiş olması önemli olmaktadır. Bu tarz reklamlar üretici işletmeler tarafından yapılabileceği gibi aynı zamanda aracı işletmeler tarafından da yapılmaktadır (Elden, 2019, s. 188; Özkan, 2014, s. 46-47).

Odağında nihai tüketiciler yerine, toptancı, perakendeci gibi aracı işletmelerin yer aldığı reklamlar ise aracıya yönelik reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Aracıya yönelik reklamlarda, aracılarn yaptıkları işin niteliğine ve üstlendikleri sorumluluklara vurgu yapan reklamlar hazırlanmaktadır. Bu reklam türünde amaç, reklamı yapılan ürünün aracılarn tarafından alınıp satılmasını sağlamak ve böylece ürüne yönelik olumlu bir imaj oluşturmaktır (Elden, 2019, s. 188; Özkan, 2014, s. 47).

1.2.5.4. Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Taşıdığı mesaj açısından reklamlar, ürün reklamları ve kurumsal reklamlar olmak üzere iki basamakta incelenmektedir.

Herhangi bir işletmeye/markaya ait bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin tüketicilere tanıtıldığı, söz konusu ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlayacak fiyat bilgisi, satış koşulları, ürün kullanım özellikleri ve faydaları gibi bilgilerin aktarıldığı reklamlar, ürün reklamları olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2019, s. 190).

Reklam metninde veya görselinde ürün özelliklerinden, fiyatından, rakip ürünlere göre üstünlüklerinden bahsedilmeyen reklamlar ise kurumsal reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bu tür reklamlarda kurum ön planda tutularak, kurumsal imaj oluşturulmaktadır. Dolayısıyla kurumsal reklamların geri dönüşü uzun vadede gerçekleşmektedir (Özkan, 2014, s. 47).

Son yıllarda bir hayli yaygınlaşan sosyal mesaj içerikli reklamlar da bu gruba dâhil edilebilmektedir. Sosyal mesaj içerikli reklamlar topluma faydalı olduğu düşünülen alışkanlıkların kazandırılması ve yeni görüşlerin benimsetilmesi veya dolaylı yoldan tüketicilerin eğitilmesi gibi amaçlara sahip olan reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Kayaalp, 2017, s. 89).

1.2.5.5. Zaman Kriterine Göre Reklamlar

Reklamların bir kısmı söz konusu ürün ya da hizmetin hemen satın alınmasına yönelik satış mesajları taşıyan, daha çok bilgi veren reklamlar olabilmektedir. Bu tür reklamlar hemen satın almaya yönelik reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan bazı durumlarda ürün ya da hizmetin satın alınmasının sağlanması tüketicinin ikna edilmesi ile ilişkili olabilmektedir. Bu durumda söz konusu ürüne yönelik olumlu tutum ve imaj oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum zaman almaktadır. Bu tür reklamlar ise uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2019, s. 192).

1.2.5.6. Coğrafi Kapsam Açısından Reklamlar

Coğrafi açıdan reklamlar yerel, ulusal ve uluslararası (küresel) reklamlar olarak üç basamakta incelenmektedir.

Yerel olarak faaliyet gösteren perakendeciler tarafından ya da belli bir kasaba, şehir gibi kısıtlı bir alanda faaliyet gösteren işletmeye/markaya ait ürün ve hizmetlerin reklamları yerel reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2019, s. 193; Kayaalp, 2017, s. 91).

Ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin tüm ulusal pazara hitap edecek şekilde hazırladıkları reklamlar ise ulusal reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan dünyanın tek bir pazar olarak değerlendirildiği, tüm dünyada hemen hemen aynı anda, aynı tarihte, aynı biçimde hazırlanıp sunulan reklamlar ise uluslararası (küresel) reklamlar olarak tanımlanmaktadır (Elden, 2019, s. 194). Uluslararası (küresel) reklamlar tüm dünyada aynı reklam kampanyasının kullanıldığı veya ülkelerin kültürel özelliklerine göre uyumlaştırılan reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda uluslararası

reklamlar hazırlanırken söz konusu ülkeye ait kültürel değerlerin, dil özelliklerinin iyi anlaşılması ve uyumlaştırma stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

1.2.6. Reklam Ortamı

Reklam uzmanları tarafından hazırlanan bir reklamın, reklama konu olan ürün ya da hizmetin hedef kitlesine sunulması gerekmektedir. Hazırlanmış reklam görselinin ya da videosunun tüketicilerle bulunduğu başka bir deyişle tüketicilere ulaştığı mecralar reklamın ortamını oluşturmaktadır. Literatürde reklam ortamları; gazete ve dergi, televizyon, radyo, sinema, internet (sosyal medya), açık hava ve posta olmak üzere yedi farklı şekilde ifade edilmektedir. Hazırlanmış olan reklamın tüketiciler tarafından fark edilmesi için, belirlenen hedef kitleye uygun ortamların seçilmesi oldukça önemli olmaktadır.

Gazeteler devam etmekte olan günlük birey toplum ilişkilerini yazıya aktaran, güncelliğinden dolayı yazılı kültür ürünlerinin en çok tüketilen kısmını oluşturan kitle iletişim araçlarından biri olarak ifade edilmektedir. Gazeteler yerel ve ulusal olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu bağlamda işletmeler/markalar ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre bu iki türden birini tercih edebilmektedir. Gazetelerin aksine belirli bir hedef kitleye odaklanan dergiler geniş bir kitleye ulaşmada etkili bir ortam olarak değerlendirilmemektedir (Elden, 2019, s. 231-242). Kültür-sanat, edebiyat, spor, sağlık magazin, bilim gibi pek çok dergi çeşidi bulunmaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 25 Temmuz 2019 tarihinde yayınladığı verilere göre 2018 yılında 2017 yılına göre gazete ve dergi sayısında %2,6'lık bir azalma söz konusu olmaktadır. Aynı raporda yer alan bir başka veriye göre de gazete ve dergilerin yıllık tirajlarında 2018 yılında 2017 yılına göre %17,6'lık bir azalma olduğu görülmektedir (TÜİK, 2019). Söz konusu bu azalmada sosyal medya kullanımının nüfus genelinde yaygınlaşması ve gazete ve dergilerin dijital ortama taşınması gösterilebilmektedir. Bu bağlamda reklam ortamı olarak gazete ve dergi gibi yazılı medya ortamlarının tercih edilmesi bazı durumlarda tüketiciye ulaşma konusunda yetersiz kalabilmektedir.

Tüketicileri ikna etme ve ürünün algılanmasını sağlama konusunda birden fazla duyuya hitap etmek oldukça önemli olmaktadır. Bu bağlamda televizyonun hem kulağa hem de göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olması etkinliğini arttırmaktadır (Erciş, 2010, s. 289).

Televizyon vasıtasıyla reklam uzmanları oluşturdukları eğlenceli ve akılda kalıcı reklam müziklerini tüketicilere duyurabilmektedirler. Televizyon aynı zamanda reklamın geniş kitlelere duyurulabilmesi açısından da önemli bir reklam ortamı olarak ifade edilmektedir. Reklam uzmanları izleyici kitlesi tarafından sevilen ve sıkı takip edilen dizilerle anlaşarak ürün yerleştirme uygulamalarına başvurumaktadırlar. Bu sayede tüketicileri ikna etmeleri ve onlara ulaşmaları kolaylaşmaktadır.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK)'nun 2018 yılında, tüm Türkiye genelinde 15-65 yaş arası kadın ve erkek katılımcılar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmanın sonucunda katılımcıların %86,7'sinin televizyon izlediği geriye kalan %13,3'lük kesimin ise televizyonda yer alan içeriği beğenmediği için televizyon izlemeyi tercih etmediği saptanmıştır. Buna ek olarak katılımcıların yaşı arttıkça televizyon izleme oranında da bir artış meydana geldiği gözlemlenmiştir (RTÜK, 2019). Reklam uzmanlarının bu tarz verileri göz önünde bulundurarak reklam ortamına karar vermeleri bir hayli önemli olmaktadır.

Radyo diğer iletişim araçlarını destekleyen bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Önceki yıllarda kitlelere ulaşmak adına önemli bir araçken, son yıllarda kullanımının giderek azalmasından kaynaklı olarak önemini yitirdiği söylenebilmektedir. Buna ek olarak radyonun, toplumumuzda herhangi bir işle meşgul olurken dinlenen bir kitle iletişim aracı olması, tüketiciler üzerindeki etkinliğini azaltabilmektedir. *“Sinema bir reklam ortamı olarak televizyonu andırmaktadır. Ancak sinemada yayınlanan reklamlar televizyon reklamlarına oranla reklamı izleyen kişilerin ilgisini çekmekte daha etkili olmaktadır.*

Reklamın yayınlandığı sinema salonlarının sahip oldukları dev ekranlar, üstün ses donanımları, reklamların görsel anlamda oldukça etkili olarak iletilmesini sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sinema salonunda bulunan kişilerin reklamlar başlayınca televizyonda olduğu gibi kanal değiştirme, yanlarındaki ile konuşma,

başka şeylerle meşgul olma şansları bulunmadığı için beyaz perdedeki reklamları başından sonuna dek izlemektedirler...” (Öztürk, 2014, s. 20).

Son yıllarda neredeyse her unsurun internet ortamına taşınmasıyla birlikte internet üzerinden yapılan reklamların etkin bir şekilde gerçekleştirildiğinden söz etmek mümkündür.

“İnternet reklamcılığı, geleneksel reklam ortamları sonrasında yeni nesil ortam olarak reklamcılık dünyasına girmiştir. Geleneksel reklam ortamlarında bulunan temel özelliklere ek olarak; daha hızlı, daha yenilikçi, marka ve tüketici iletişimine olanak veren, günün her saatinde uygulanabilen, geniş kitlelere ulaşabilen, etkileri tamamen ölçülebilir olan bir alan olarak internet reklamcılığı, hemen hemen her işletmenin kullandığı ya da reklam çalışmalarına entegre ettiği bir mecra haline gelmiştir...” (Kopuz, 2019, s. 20).

Youtube, Spotify, Instagram, Facebook ve Twitter başta olmak üzere mobil uygulamalar içerisinde yapılan tüm reklamlar internet ortamına örnek olarak gösterilebilmektedir. Özellikle son yıllarda bir meslek haline gelen influencerlığı (etkileyici) icra eden bireyler kendi hesaplarında çeşitli işletmelere/markalara ait ürünlerin tanıtımını gerçekleştirerek, bizzat ürünün reklamını yapmaktadırlar.

Açıkhava reklam ortamı, insanların ev ve iş yerleri dışında bulunma sıklıklarıyla orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türü olarak ifade edilmektedir (Sarı Sezer, 2009, s. 16). Diğer reklam ortamlarında olduğu gibi açıkhava reklam ortamı tercih edilirken, ürünün hedef kitlesi oldukça önemli olmaktadır. Trafiğin yoğun olduğu bölgeler, bölgedeki stratejik bir konum, toplu taşıma noktaları, özetle insanların yoğunlukta olduğu yerler açıkhava reklamcılığının etkin bir şekilde uygulanabileceği yerler olmaktadır. Özgün kullanımlar ve yenilikçi stratejiler açıkhava uygulamalarının başarısını pozitif yönde etkilemektedir. Açıkhava reklamcılığı birçok farklı uygulamayla değişik ortamlarda kullanılmaktadır. Bill-boardlar, bina giydirme, ortam şablonları gibi uygulamalar açıkhava reklam uygulamalarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Kopuz, 2019, s. 16-17). Alışveriş merkezlerinin giriş kapılarına ve tuvalet kapılarına yerleştirilen reklamlar da açık hava reklamlarına verilebilecek örnekler arasında sayılabilmektedir. Açıkhava reklam ortamına olan yönelimin son yıllarda artmasına neden olarak, modern kent yaşantısı içinde bireylerin ev dışındaki

alanlarda geçirdikleri vakitlerin giderek çoğalması gösterilmektedir (Elden, 2019, s. 250).

Yoğun rekabet ortamında yaratıcı fikirler rakiplerden sıyrılma noktasında bir hayli önemli olmaktadır. Bu bağlamda son yıllarda işletmeler/markalar tarafından kullanılan bir takım gerilla reklamcılık uygulamaları da açık hava reklam ortamına örnek olarak gösterilebilmektedir. Batı (2019, s. 8) gerilla reklamcılığı, dinamik, etkileşimli ve tüketici isteklerine duyarlı bir biçimde pazarlama etkinliklerinde verimliliği arttırmayı amaçlayan, alışılmadık ve yaratıcı reklamcılık uygulamaları olarak tanımlamaktadır.

Posta yoluyla reklam işletmenin/markanın yalnızca ilişki kurmak istediği hedef pazar birimlerine ulaşmayı amaçladığı kişisel ve seçmeli bir araç olarak tanımlanmaktadır (Erciş, 2010, s. 289). Posta yoluyla reklam tüketiciyi özel hissettirebilmektedir. Öte yandan tüketiciye gönderilen, reklamın, broşürün veya ürünün bizzat kendisinin incelenip incelenmediği ya da kullanılıp kullanılmadığı bazı durumlarda bilinemeyeceğinden riskli olabilmektedir.

1.2.7. Reklam İşleyiş Sürecine İlişkin Modeller

Literatürde reklam işleyiş sürecine ilişkin modeller; geleneksel etki hiyerarşisi modelleri, ilgilenim temelli modeller ve ayrıntılandırma olasılığı modeli olarak üç başlık altında toplanmaktadır. Çalışmanın bu kısmında her bir grup altında yer alan modeller açıklanmaktadır.

1.2.7.1. Geleneksel Etki Hiyerarşisi Modelleri

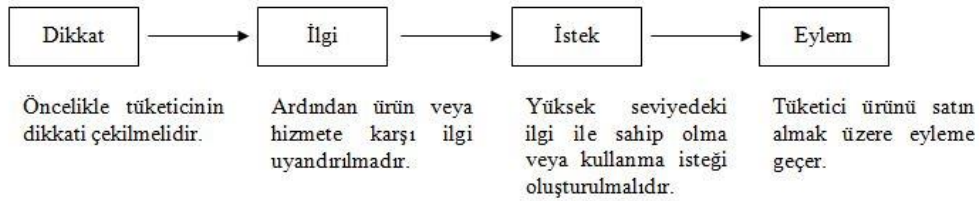
İşletmeleri/markaları amaçlarına ulaştıran unsurlardan birinin, odaklarında yer alan tüketicileri kendi istekleri doğrultusunda etkilemeyi başarmak olduğu söylenebilmektedir. Reklam işleyiş süreci modelleri arasında yer alan etki hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin işletmeler/markalar tarafından belirlenen amaçlar doğrultusunda, yalın bir hiyerarşik süreç işletilerek etkilendiği varsayımından hareket etmektedir.

Geleneksel etki hiyerarşisi modelleri AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), NAIDAS (Needs, Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction), DAGMAR (Defending Advertising Goals for Measured Advertising Results),

yeniliklerin benimsenmesi ve bilgi işleme modeli olarak beş basamakta incelenmektedir.

AIDA modeli, etikler hiyerarşisi modelleri arasında en temel model olarak ifade edilmektedir. AIDA modeli dikkat (attention), ilgi (interest), arzu/istek (desire) ve eyleme geçme (action) ifadelerinin baş harflerinden oluşmaktadır. Şekil 1.7’de gösterildiği gibi, AIDA modeline göre öncelikle reklam, tüketicilerin dikkatini işletmenin/markanın üzerine çekmektedir. Dikkatin çekilmesinin ardından tüketicinin ilgisi ve merakı arttırılmaktadır. İlgi ve merakın arttırılmasından sonraki adım ise ürünün satın alınma arzusunu oluşturmaktır. Son adım ise eyleme geçirme başka bir deyişle tüketicinin işletmeye/markaya ait ürünü satın almasının sağlanması olarak ifade edilmektedir (Batı, 2019, s. 41).

Şekil 1. 7: AIDA Modeli



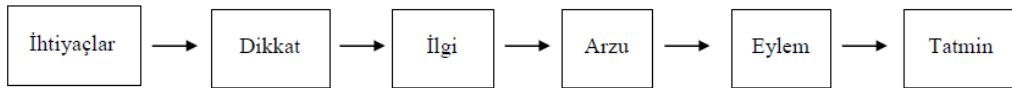
Kaynak: H. Aktaş, & M. Zengin. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, s. 33.

Bireyin yaşadığı dört bilişsel aşamayı (dikkat/ilgi/istek/eylem) tanımlayan AIDA modeli, promosyonlar, reklamlar, sponsorluk gibi pazarlama faaliyetlerinde sıklıkla kullanılan bir model olmaktadır (Michaelson & Stacks, 2011, s. 5). AIDA modelinin reklamlarda etkin bir şekilde nasıl kullanıldığından Dinçer’in (2006) çalışmasında bahsedilmektedir. Durmuş Dinçer (2006) çalışmasında “Özgür Kız” olarak sembolleştirilen Nil Karaibrahimgil’in rol aldığı Turkcell reklamını AIDA modeli çerçevesinde değerlendirmektedir. Reklam, çocukların, gençlerin ve diğer potansiyel kitlenin dikkatini, bir referans grubu olan Nil Karaibrahimgil aracılığıyla ürünün üzerine çekmektir. Ardından şarkılar ve özgürlük çağrıştıran çeşitli söylemler ile ürüne karşı bir ilgi uyandırıldığından söz edilebilmektedir. Bir hazır kart ve cep telefonu ile her şeye ve her yöne ulaşılabilirlik, tüketicilere arzu ettirilmektedir. Son olarak birim fiyat avantajı ve ürüne ulaşım kolaylığı gibi vurgulamalar aracılığıyla da tüketiciler ürünü satın almaya yönlendirilmektedir.

Son yıllarda kurumsal markaların sıklıkla başvurduğu oyunlaştırma (gamification) ve reklam oyunu (advergame) uygulamalarında AIDA modelinin uygulandığı söylenebilmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarının temelinde de reklamcılık amaçlarının eğlence faktörleriyle birleştirilmesi, tüketicilerin dikkatinin bu yolla çekilmesi, yine aynı yolla ilginin ve arzusun arttırılması ve nihayetinde eylemin satın alma davranışına dönüştürülmesi amaçlanmaktadır (Ghirvu, 2013, s. 91).

AIDA modelinin hiyerarşik sürecinin ilk basamağına ihtiyaçlar (needs) ve son basamağına ise tatmin (satisfaction) eklenerek şekil 1.8’de gösterildiği gibi NAIDAS modeli oluşturulmuştur. NAIDAS modeline göre tüketicinin ihtiyaçlarının belirlenmesi, onun işletmeye/markaya ait reklamdan etkilenmesini sağlamakta veya ürün ya da hizmete dair satın alma kararı verme sürecini başlatmaktadır (Elden, 2019, s. 281). Bu bağlamda pazarlama alanında önemli iki kavram olan istek ve tatminin NAIDAS modeli içinde önemli olduğu söylenebilmektedir.

Şekil 1. 8: NAIDAS Modeli

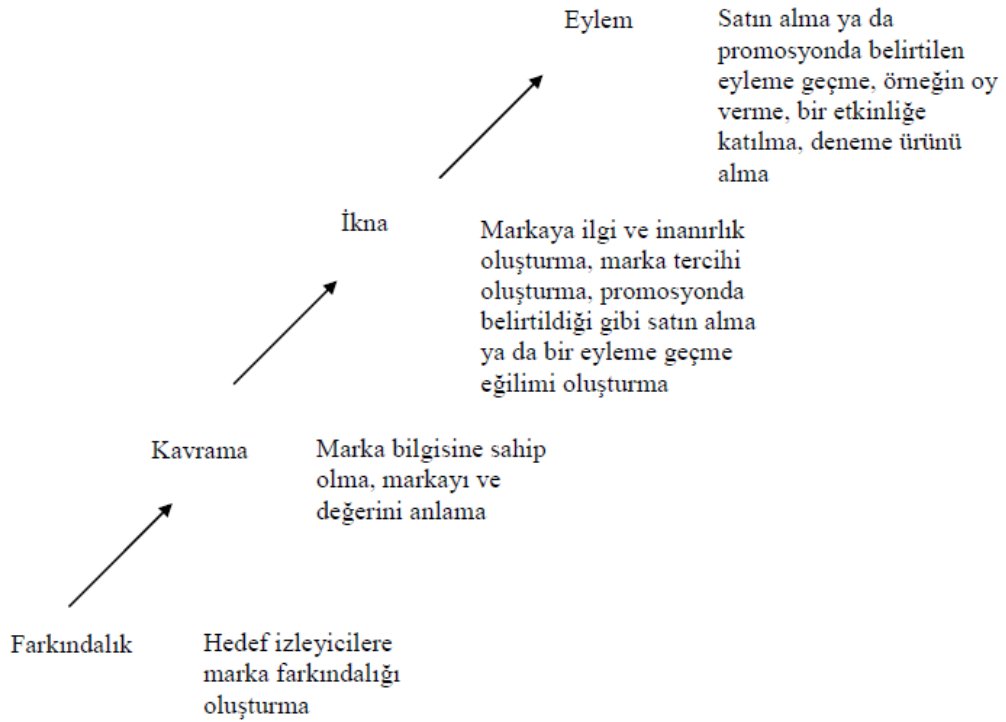


Kaynak: M. Elden. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5.Baskı). İstanbul: Say Yayınları, s. 281.

İstekler giderilmediği sürece tüketicide rahatsızlık hissi uyandırmaktadır. Söz konusu bu isteklerin tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılayamama düzeyine göre de tüketicide tatmin olma/olmama durumu meydana gelmektedir. Özellikle tüketici tatmini pazarlamacılar için bir hayli önemli bir kavram olmaktadır. Çünkü işletmenin/markanın tüketici ile uzun süreli müşteri ilişkisi kurarak, onun yaşam boyu değerinden faydalanabilmesi için, tüketicinin işletmenin/markanın üründen ya da hizmetten memnun kalması gerekmektedir. Bu bağlamda NAIDAS modelinin AIDA modelinden farklı olarak anlık satıştan ziyade müşteri ile uzun süreli ilişkiler geliştirmeye dayalı olduğu söylenebilmektedir (Kopuz, 2019, s. 27).

DAGMAR modeli, Colley'in (1961) *Defending Advertising Goals for Measured Advertising Results* (Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması) adlı kitabının ilk harflerinden meydana gelmektedir. Colley (1961) kitabında tüketici karar verme sürecinin farkına varma, anlama, ikna olma, eyleme geçme olarak dört aşamadan meydana geldiğini ifade etmektedir. Bu aşamalar aynı zamanda DAGMAR modelinin temelini oluşturmaktadır. DAGMAR modelinin aşamaları Şekil 1.9'da gösterilmektedir.

Şekil 1.9: DAGMAR Modeli



Kaynak: C. Fill. (2005). *Marketing Communication: Engagements, Strategies and Practice*. New York: Pearson Education, s. 416.

DAGMAR modelini meydana getiren ilk aşamalardan biri olan farkına varma aşamasında, tüketicide ürüne/markaya dair farkındalık oluşturulmaktadır. Çünkü tüketiciler başlangıçta, ürün/marka hakkında hiçbir şey duymamışlardır dolayısıyla ürünün/markanın farkında değildirler. İkinci aşamada tüketici ürünü/markayı fark etmekle beraber ambalajını tanımakta, rakiplerinden ayrıldığı noktalar hakkında bilgi sahibi olarak ürünün/markanın detayına inebilmektedir. Ürüne/markaya dair yeterli bilgi birikimine sahip olan tüketici, ürünün/markanın kendisine fayda sağlayacağını düşünerek üçüncü aşama olan ikna aşamasına

geçmektedir. İkna sürecinde reklamların etkisi bir hayli önemli olmaktadır. Nihayetinde ikna olan tüketici satın alma davranışını uygulayarak (eyleme geçme) dördüncü ve son aşamayı gerçekleştirmektedir (Kopuz, 2019, s. 30; Elden, 2019, s. 284).

DAGMAR modeli vasıtasıyla işletmeye/markaya ait reklam faaliyetlerinin etkinliği ölçülmektedir. DAGMAR modeli, reklam hedeflerinin tanımlanması, satın alma karar süreci ve reklam sonuçlarının ölçülmesi olmak üzere üç ayrı bölümden meydana gelmektedir. DAGMAR modeli literatürde düşün, hisset, yap modeli olarak da ifade edilmektedir (Rehaman, Nawaz, Ahmed & Hyder, 2014, s. 303).

Yeniliklerin benimsenmesi modeli, pazarlama literatürüne Rogers'in (1995) Diffusion of Innovations (Yeniliklerin Yaygınlaşması) adlı çalışmasıyla kazandırılmıştır. Tüketiciler yeniliğin benimsenip yayılmasında önemli bir araç görevi görmektedirler. Bu bağlamda yeniliğin başarılı olarak nitelendirilmesi tüketiciler tarafından benimsenip benimsenmemesine bağlı olmaktadır. Yeniliklerin yayılmasının anlaşılabilmesi için, yayılma ile ilgili önemli unsurların kavranması gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 284-285).

Yenilik zamanla gerçekleşen ve bir dizi eylemden oluşan süreç olarak ifade edilmektedir. Rogers (1995) yeniliğin benimsenmesini, bireyin yeniliğe dair bilgi edinmesinden, yeniliğe yönelik bir tutum oluşturmaya, benimseme veya reddetme kararına, bu kararın uygulanmasına ve onaylanmasına geçme süreci olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda yeniliğin benimsenmesi bilgi, ikna, karar, uygulama ve doğrulama olarak beş aşamadan meydana gelmektedir. Bilgi aşaması bireyin ya da başka bir karar alma biriminin yeniliğe maruz kalması ya da yeniliğe dair bir anlayış kazanması durumunda oluşmaktadır. Bireyin ya da başka bir karar alma biriminin yeniliğe dair olumlu veya olumsuz bir tutum oluşturmaları durumunda ikinci aşama olan ikna oluşmaktadır. Üçüncü aşama olan karar, bireyin ya da başka bir karar alma biriminin yeniliği benimsemesi veya reddetmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Yeniliğin birey ya da başka bir karar alma birimi tarafından kullanıma sokulmasıyla dördüncü aşama olan uygulama gerçekleşmektedir. Son aşama olan doğrulama ise birey ya da başka bir karar alma birimi tarafından

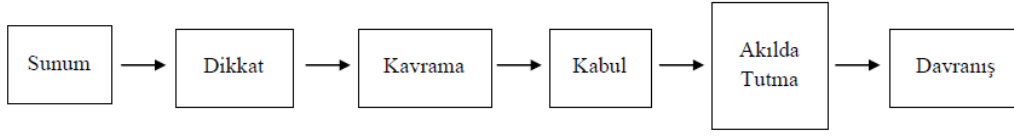
verilmiş olan yenilik kararının güçlendirilmek istendiği durumda oluşmaktadır (Rogers, 1995, s. 163-164).

Rogers (1995) tüketicileri yeniliği benimseme tarzlarına göre yenilikçiler (innovators), erken benimseyenler (early adopters), erken davranan çoğunluk (early majority), geç kalan çoğunluk (late majority) ve geride kalanlar (laggards) olarak beş farklı kategoriye ayırmıştır. Yeni fikirleri denemekte oldukça istekli olan, yeniliğin riskini üstlenmekten kaçınmayan gözü kara tüketiciler yenilikçileri (innovators) oluşturmaktadır. Yenilikçilerden hemen sonra kendi sosyal ortamlarında kanaat önderi olan, yeniliklerle ilgili bilgi kaynağı ve danışman olarak görülen erken benimseyenler (early adopters) yer almaktadır. Erken benimseyenler bir yeniliğin başarılı olmasında bir hayli önemli olmaktadır. Yenilikleri ortalama tüketicilerden hemen önce benimseyen ve erken benimseyenlere göre daha çok bilgi arayışı içinde olan tüketiciler erken davranan çoğunluğu (early majority) oluşturmaktadır. Yeniliği ortalama tüketiciden hemen sonra benimseyenler ise geç kalan çoğunluğu (late majority) meydana getirmektedir. Yeniliğin benimsenmesinde en sonda kalan tüketiciler geride kalanlar (laggards) olarak belirtilmektedir. Geride kalanlar aynı zamanda gelenekçiler olarak da ifade edilmektedir. Geride kalanlar genellikle herhangi bir yeniliği benimsediklerinde, pazarda başka bir yenilik meydana gelmektedir (Rogers, 1995, s. 248-250).

Bilgi işleme modeli, reklam etkilerinin öncüllerini kaynak faktörleri, mesaj faktörleri, alıcı faktörleri, kanal faktörleri ve hedef faktörleri olarak sınıflandırmaktadır (Scholten, 1996, s. 100).

Bilgi işleme modelinde reklam hem problem çözücü hem de ikna edici bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Şekil 1.10'da gösterildiği gibi, bilgi işleme modeline göre tüketicinin karar verme süreci sunum, dikkat, kavrama, kabul, akılda tutma ve davranış olmak üzere altı aşamadan oluşmaktadır (Belch & Belch, 2003, s. 148).

Şekil 1. 10: Bilgi İşleme Modeli



Kaynak: M. Elden. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5.Baskı). İstanbul: Say Yayınları, s. 286.

Bilgi işleme modelinde diğer hiyerarşik modellerden farklı olarak davranış aşamasından önce akılda tutma aşaması yer almaktadır. Bunun nedeni bir kez tanıtılmış ürünün/markanın tüketicinin zihninde kalıcı olup olmayacağının önceden kestirilememesidir. Reklamın amacı tanıtımı yapılan bir ürünün/markanın yalnızca bir kez satın alınıp bırakılması değil aynı zamanda tanıtım faaliyetleri ve kullanımdan sonra ürünün tüketicinin hafızasında yer etmesini sağlayarak benzer bir durumla karşılaştığında tüketicinin aynı ürüne yönelmesini sağlamaktır. Bu bağlamda bilgi işleme modelinin bir noktaya kadar mevcut koşullara yanıt verebilecek yeterliliği olduğu düşünülebilmektedir (Savaş, 2016, s. 31).

1.2.7.2. İlgilenim Temelli Modeller

Tüketicilerin satın alma kararı vermesinde ürüne/markaya olan ilgilenim düzeyleri önemli olmaktadır. Tüketicinin ürüne/markaya karşı bilgi edinme arzusunun yoğunluğu literatürde ilgilenim olarak ifade edilmektedir. İlgilenim düzeyi tüketiciden tüketiciye farklılık gösterebilmektedir. Yüksek ilgilenim düzeyinden düşük ilgilenim düzeyine doğru yol aldıkça tüketicinin karar verme konusunda yaşadığı karmaşa azalmaktadır. İlgilenim temelli modeller reklam iletişimi sürecinde yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinin tüketicilerin karar verme süreci üzerindeki etkisini açıklamaktadır.

İlgilenim temelli modeller düşük ilgilenimli öğrenme modeli, FCB ızgarası ve Rositter ve Percy ızgarası olarak üç basamakta incelenmektedir.

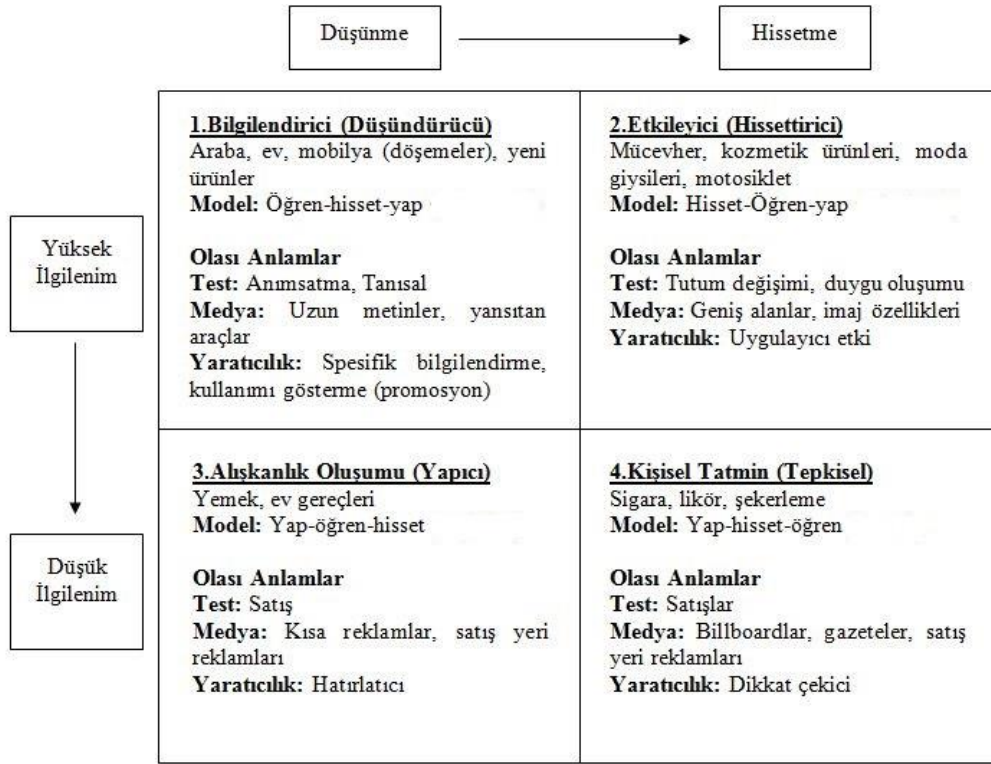
Düşük ilgilenimli öğrenme modeli Krugman (1965) tarafından ilgilenim düzeyi ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi değerlendirmek amacıyla oluşturulmuştur. Düşük ilgilenimli öğrenme modeli, düşük ve yüksek ilgilenim düzeylerinin reklam açısından sonuçlarını ortaya koyarak söz konusu kavramları

ikna bağlamında değerlendirmektedir (Savaş, 2016, s. 36). Krugman (1965) çalışmasında yüksek ve düşük ilgilenim düzeylerinin her ikisinin de ikna bağlamında etkili olduğunu, ilgilenim düzeyleri arasındaki farklılığın reklam ortamında meydana geldiğini ifade etmektedir. Basılı reklamlarda yüksek öğrenme ve ilgilenim düzeyi söz konusu olurken televizyon reklamlarında düşük öğrenme ve ilgilenim düzeyi söz konusu olmaktadır. Düşük ilgilenimin söz konusu olduğu durumlarda tüketici pasif öğrenme konumuna geçmektedir ve ürüne/markaya dair bilgileri rastgele bir biçimde hafızasında depolamaktadır (Krugman, 1965, s. 349-356). Hawkins & Hoch (1992) çalışmalarında bir mesajın tekrarlanmasının, tüketicilerin ürün/marka hakkındaki inancını değiştirmede etkili bir yol olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda düşük ilgilenimin söz konusu olduğu ürünlerde makul ölçüde tekrarlamaların yapılması tüketicilerin ürüne/markaya karşı inanç geliştirmesinde bir hayli önemli olmaktadır. Düşük ilgilenimli ürünler genellikle ucuzdur ve tüketicilerin bu ürünlere karşı risk algılaması düşük olmaktadır. Düşük ilgilenimli ürünlere örnek olarak ekmek, diş macunu, deterjan gibi kolayda mallar kategorisine giren ürünler örnek gösterilmektedir.

Foot, Cone & Belding (FCB) reklam ajansı tarafından oluşturulmuş bir model olan FCB ızgarası modeli, ürün kategorilerini tüketicilerin rasyonel ya da duygusal yaklaşımına göre sınıflandırmaktadır ve ürün kategorilerinin sınıflandırılmasında yüksek/düşük ilgilenim düzeyi ve rasyonel düşünme (sol beyin) ve duygulardan (sağ beyin) faydalanmaktadır (Vaughn, 1986, s. 57).

FCB ızgarası modeline göre Şekil 1.11’de gösterildiği gibi, ürünler ve tüketici davranışları bilgilendirici (düşündürücü), etkileyici (hissettirici), alışkanlık oluşturuucu (yapıcı) ve kişisel tatmin sağlayıcı (tepkisel) olmak üzere dört farklı kategoriye oluşturan çeyreklerden meydana gelmektedir. FCB ızgarası modeline göre ürünlerin, tüketicilerin muhtemel davranışlarının ve uzmanlar tarafından geliştirilebilecek stratejilerin çeyrekler oluşturacak biçimde kategorize edilmesi, tüketicilerin yüksek/düşük ilgilenim düzeylerine ve rasyonel ya da duygusal davranmalarına göre belirlenmektedir.

Şekil 1. 11: FCB Izgarası Modeli



Kaynak: R. Vaughn. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26 (1), s. 58.

İlk çeyrek olan bilgilendirici strateji, rasyonel düşünce ve ekonomik durumların hâkim olduğu yüksek ilgilenimli ürünleri içermektedir. İlk çeyrekte tüketici davranışı öğren-hisset-yap şeklinde gerçekleşmektedir. Ev, araba gibi ürünler bu kategoride yer almaktadır. Tüketiciler, reklam iletişimi yoluyla ürün/marka hakkında bilgi edinmeyi beklemektedirler. Bu bağlamda işletmelerin tüketicileri ürün/marka hakkında detaylı bilgilendirmelerin söz konusu olduğu reklamlardan faydalanması bir hayli önemli olmaktadır (Vaughn, 1986, s. 57).

İkinci çeyrek olan etkileyici strateji, daha duygusal iletişim gerektiren, özgüven, bilinçaltı ve ego ile ilgili dürtüleri harekete geçiren yüksek ilgilenimli ürünleri içermektedir. İkinci çeyrekte tüketici davranışı hisset-öğren-yap şeklinde gerçekleşmektedir. Giyim ve kozmetik ürünleri bu kategoride yer almaktadır. İşletmelerin tüketicilerde imaj oluşturacak, görsel etkisi yüksek reklamlardan faydalanması bir hayli önemli olmaktadır (Vaughn, 1986, s. 57).

Üçüncü çeyrek olan alışkanlık oluşturma stratejisi, rutin tüketici davranışına sahip düşük ilgilenim ve rasyonel düşünme gerektiren, öğrenmenin satın almadan

sonra gerçekleştiği ürünleri içermektedir. nc çeyrekte tüketiciler davranışı yap-öğren-hisset şeklinde gerçekleşmektedir (Vaughn, 1986, s. 57).

Dördüncü eyrek olan bireysel tatmin stratejisi, duyguların ön planda olduğu düşük ilgilenim düzeyine sahip ürünleri içermektedir. Dördüncü çeyrekte tüketiciler davranışı yap-hisset-öğren şeklinde gerçekleşmektedir. Bira, şekerleme, sigara gibi kişisel zevk ürünleri bu kategoride yer almaktadır. Bu kategoride yer alan ürünler için işletmelerin dikkat çekici reklamlardan faydalanması bir hayli önemli olmaktadır (Vaughn, 1986, s. 57).

Rossiter & Percy ızgarası modeli FCB ızgarası modeli geliştirilerek oluşturulmuştur. Rossiter & Percy ızgarası modeli tüketicilerin tutumlarını ilgilenim ve güdüleme olarak iki farklı boyutta incelemektedir. Modelde FCB ızgarasından farklı olarak marka kavramı ön plana çıkarılmaktadır. Rossiter & Percy ızgarası modeli, markaya yönelik tutum ve marka farkındalığına dayanan bir reklam stratejisinin önemini vurgulamaktadır (Rossiter, Percy & Donovan, 1991, s. 11).

şekil 1.12’de gösterildiği gibi, Rossiter & Percy ızgarası modeli marka farkındalığını markanın tanınması ve markanın hatırlanması olarak iki farklı boyutta değerlendirmektedir (Rossiter, Percy & Donovan, 1991, s. 12). Markanın tanınması, tüketicilerin herhangi bir ürün kategorisinde yer alan alternatifler arasından söz konusu markayı akıllarına getirebilmesi iken markanın hatırlanması ise tüketicilerin, herhangi bir müdahale olmadan belli bir ürün kategorisindeki ürünün markasını akıllarına getirebilmesi olarak ifade edilebilmektedir. Pazarlama uzmanları, tüketicilerin markayı tanıyabilmesini kolaylaştırmak için ürünü/markayı rakiplerinden ayırmaya yardımcı olan ambalaj, marka ismi ve logosu gibi unsurlara odaklanmakta, marka hatırlanmasını arttırmak için ise yaratıcı uygulamalar ve reklam müziklerine (jingle) başvurmaktadırlar (Rossiter, Percy & Donovan, 1991, s. 12).

Şekil 1. 12: Rossiter & Percy Izgarası Modeli

Marka Farkındalığı		
Marka Tanıma (Satın alma noktası)		Marka Hatırlama (Satın alma öncesi)
Bilgisel Negatif Motivasyonlar	Artı Marka Tutumu Motivasyon Türü	Dönüşümsel Pozitif Motivasyonlar
Düşük İlgilenim (deneme, tecrübe, doyum)	Ürün kategorisi (markaya göre değişebilir): - Aspirin - Alkolsüz bira - Deterjan - Rutin endüstriyel ürünler	Ürün kategorisi (markaya göre değişebilir): - Şekerleme - Normal bira - Kurmaca roman
	- Markaya sadık alıcılar - Rutinsel marka değiştirenler	
Karar Türü	Ürün kategorisi (markaya göre değişebilir): - Mikro dalga fırın - Sigorta - Ev araç gereçleri - Yeni endüstriyel ürünler	Ürün kategorisi (markaya göre değişebilir): - Tatil - Moda kıyafetler - Arabalar - Kurumsal imaj
	- Yeni kategori kullanıcıları - Rutinsel ya da deneyimsel olarak marka değiştirenler - Diğer markaya sadık olanlar	
Yüksek İlgilenim (satın alma öncesi araştırma ve kanaat)		

Kaynak: J. R. Rossiter, L. Percy, & R. J. Donovan. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 30 (5), s. 13.

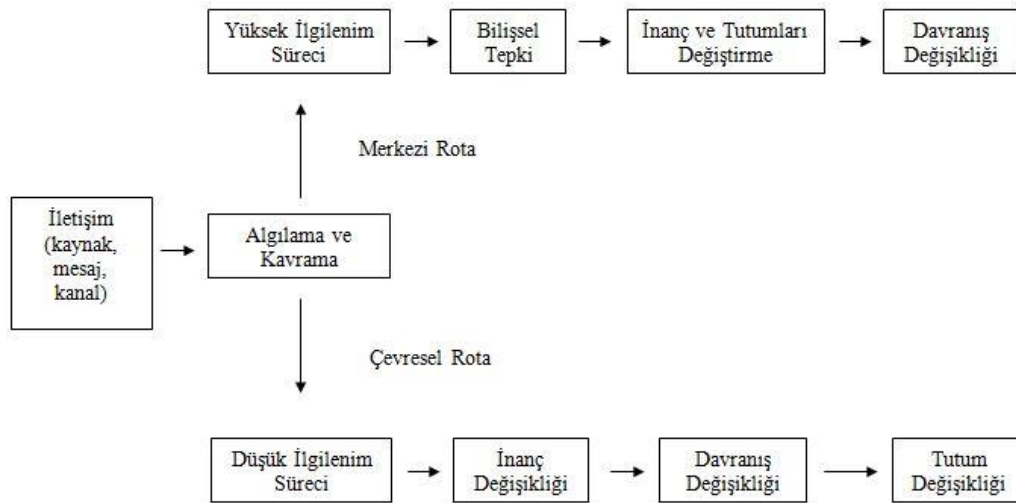
Tüketicilerin risk algılamaları ve ilgilenim düzeyleri arasında doğru orantı bulunmaktadır. Algılanan risk arttığında ilgilenim düzeyi de artmakta tam tersi bir biçimde risk algılaması azaldığında ilgilenim düzeyi de azalmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürüne/markaya karşı geliştirdikleri tutumlarda sadece ilgilenim değil aynı zamanda güdüleme de etkili olmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararı vermesi bir ya da birden fazla güdünün tatminine bağlı olmaktadır (Rossiter, Percy & Donovan, 1991, s. 13-15).

1.2.7.3. Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, 80’li yıllarda Richard Petty ve John Cacioppo tarafından sosyal psikoloji alanındaki ikna çalışmaları için genel bir çerçeve oluşturmak amacıyla geliştirilmiştir (Scholten, 1996, s. 98).

Ayrıntılandırma olasılığı modelinin işletme/marka tarafından oluşturulan reklam mesajları için anlamı, farklı reklam çekiciliklerinin farklı tüketici grupları için etkili olabileceğini açıklamasıdır (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, s. 138). Ayrıntılandırma olasılığı modeli tutumların değişimini tanımlayan ikili bir süreç modelidir. Ayrıntılandırma olasılığı modeli, tüketicilerin ikna olma ve karar verme süreçlerini Şekil 1.13’te gösterildiği gibi merkezi rota ve çevresel rota olarak iki farklı şekilde açıklamaktadır (Bhattacharjee & Sanford, 2006, s. 806). Merkezi rota tüketicinin herhangi bir karar sürecinde işletme/marka tarafından gönderilen mesajı dikkatle incelemesi ve özellikle mesajın içeriği üzerinde odaklanmasını ifade etmektedir. Çevresel rota ise tüketicinin ikna olması için birtakım ipuçlarını yeterli görmesi olarak ifade edilmektedir.

Şekil 1. 13: Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli



Kaynak: M. R. Solomon. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (12th Edition). England: Pearson Education Limited, s. 323.

Tüketicinin ikna olma ve satın alma kararı vermesinde merkezi rota veya çevresel rotadan etkilenmesi ilgilenim düzeyi başka bir deyişle ürüne ait sunulan iletilere karşı ilgili olma durumuna bağlı olmaktadır. Tüketici, ikna çabası için

işletme/marka tarafından kendisine sunulan argümanlara ilgili olduğu durumda merkezi rotaya başvurmaktadır. Tam tersi bir biçimde tüketici kendisine sunulan argümanlara karşı ilgili değilse çevresel rotaya başvurmaktadır (Petty, Cacioppo & Goldman, 1981, s. 848). Örneğin yeni bir buzdolabı almak üzere olan bir tüketici (yüksek ilgilenimli olmaktadır) bir reklamda sunulan ürünle ilgili argümanlara dikkat kesilmektedir. Eğer bu argümanların tutarlı ve ikna edici olduğu kanaatine varırsa ürüne karşı olumlu bir tutum sergilemektedir, ancak bu argümanların zayıf ve şüpheli olduğu kanaatine varırsa olumsuz tutum sergilemektedir. Böyle bir durumda merkezi rota söz konusu olmaktadır. Öte yandan, yeni bir buzdolabı almayı düşünmeyen bir tüketici (düşük ilgilenimli olmaktadır) reklamdaki argümanlar üzerine düşünmek için gereken çabayı harcamaz, çekiciliğe ve güvenilirliğe odaklanırsa çevresel rota söz konusu olmaktadır (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, s. 138).

Ayrıntılandırma olasılığı modeli, karar verme sürecini yüksek detaylandırmadan düşük detaylandırmaya doğru derecelendirmektedir. Detaylandırma olasılığı yüksek olduğunda, tüketicinin ikna olmasında özellikle merkezi rota etkili olmaktadır. Tam tersi bir biçimde detaylandırma olasılığının düşük olduğu durumlarda ise çevresel rota etkili olmaktadır (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983, s. 137).

1.3. İlgiilenim

İlgilenim kavramı hem pazarlama hem de reklamcılık literatüründe tüketici davranışlarını anlamlandırmak için kullanılan bir hayli önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. *“İlgilenim, yanıtların bulunması, tüketici davranışının anlaşılması ve açıklanabilmesinde uzun süredir faydalanılan önemli bir unsurudur...”* (Güven, 2019, s. 31). İlgiilenim teorisinin temelini, insan beyninin sağ ve sol olarak iki ayrı bölümden meydana geldiği ve pazarlama bilgisi gibi bilgilerin işlenmesinde bu bölümlerin birbirinden farklı çalıştığı bilgisi oluşturmaktadır. Tüketicilerin, nelerle ilgilenip nelerle ilgilenmeyeceklerini ve bu ilginin derecesini ağırlıklı olarak beyinlerinin hangi bölümünü kullandıkları belirlemektedir (Koç, 2016b, s. 268).

İlgilenim kavramının pazarlama literatürüne girmesi, Krugman'ın (1965) Televizyon Reklamcılığının Etkisi: İlgilenimsiz Öğrenme (The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement) adlı çalışmasıyla gerçekleşmiştir.

Araştırmanın bu bölümünde ilgilenim kavramının tanımı ve önemi, ilgilenimi etkileyen faktörler ve ilgilenim türleri açıklanmaktadır.

1.3.1. İlgilenimin Tanımı ve Önemi

Mitchell (1981, s. 25) ilgilenimi, belirli bir durum tarafından uyarılan ilgi veya motivasyon seviyesini gösteren iç durum değişkeni olarak tanımlamaktadır. Bunun yanında, ilgilenimin boyut ve yoğunluk olarak iki unsuru olduğunu ifade etmektedir.

Broderick & Mueller (1999, s. 97) ilgilenimi, tüketicilerin tüketim sürecinin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi farklı yönleriyle ilgilenme derecesi olarak açıklamaktadır.

Peter & Olsen (2010, s. 84) ilgilenimi, tüketicilerin bir nesne, etkinlik veya eylem için önem veya ilgi algısı olarak tanımlamaktadır.

Schiffman & Wisenblit (2015, s. 165) ise ilgilenimi, tüketicilerin bir ürüne veya satın alma faaliyetine karşı sahip oldukları kişisel alaka düzeyi olarak bildirmektedir.

Odabaşı & Barış (2019, s. 121) ilgilenimi, belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak belirtmektedir.

Koç (2016b, s. 264) ise ilgilenimi, tüketicilerin belirsizliklerin üstesinden gelmek için kullandıkları bilişsel tepki olarak ifade etmektedir. Kısaca kavramsal olarak ilgilenimi, kişilerin herhangi bir şeye karşı ilgi ve alaka düzeyi olarak ifade etmek mümkün olabilmektedir.

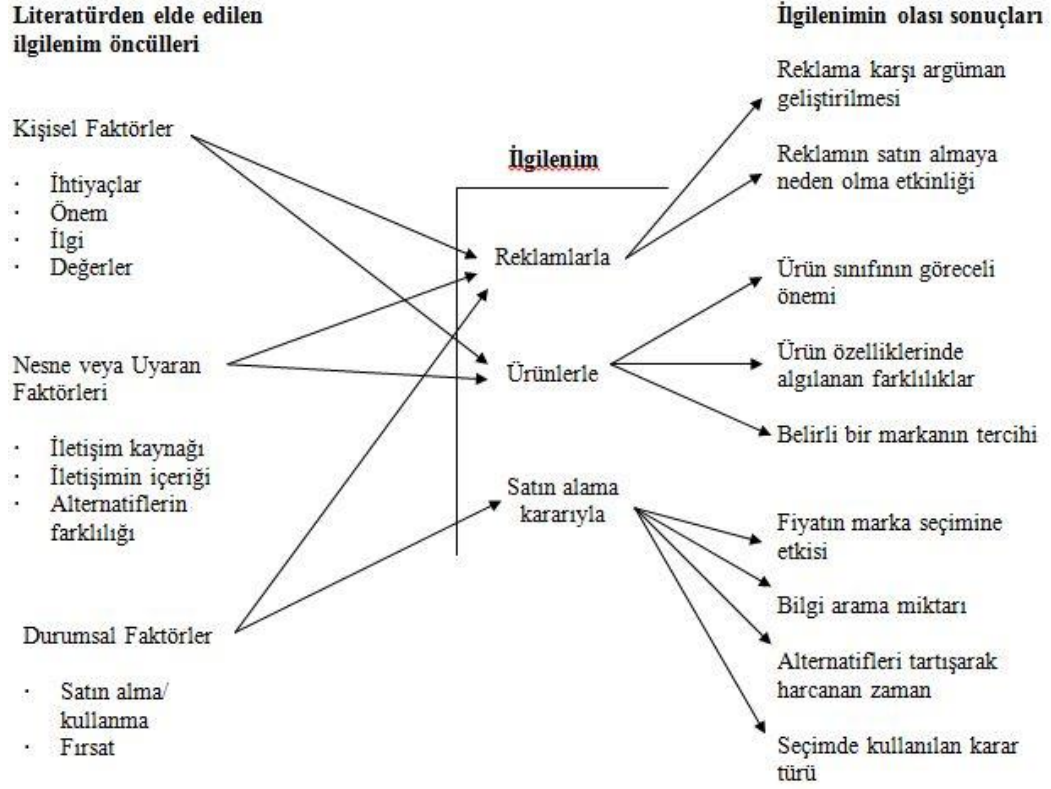
Tüketiciler ürünleri/markaları her zaman aynı derece önemsememekte, ürünlere/markalara aynı derecede odaklanmamakta ve ürünlerin/markaların aynı derecede kendileriyle ilgili olduğunu düşünmemektedirler. Bu bağlamda

pazarlama uzmanları tüketicileri yüksek ve düşük ilgilenim olarak bölümlere ayırmaktadırlar. Bu doğrultuda söz konusu bu bölümlere yönelik pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Tüketici ilgilenimi bir ürüne, markaya ya da pazarlama iletişimi mesajına yönelik olabilmektedir. İlgilenimin, tüketicilerin herhangi bir ürüne/markaya karşı güdülenmesinde ve tutum geliştirmesinde bir hayli önemli etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Pazarlama ve reklam uzmanları tüketicilerin, kendi ürünlerine/markalarına olumlu bir tutum sergilemesini ve odaklarında yer alan tüketicilerin ürünlerini satın almaya güdülenmesini arzulamaktadırlar. Bu bağlamda karşılaştırmalı reklam uygulamaları pazarlama uzmanlarının başvurduğu yöntemlerden biri olmaktadır. Başka bir yöntem ise ürünün/markanın yüksek ilgilenimli bir konu ile ilişkilendirilmesi olmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar ve reklamcılar için ilgilenim kavramı gerek tüketici davranışlarını anlamlandırma da gerekse uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde bir hayli önemli olabilmektedir (Koç, 2016b, s. 264-266; Odabaşı & Barış, 2019, s. 124-125).

1.3.2. İlgilenimi Etkileyen Faktörler

Zaichowsky (1986, s. 6) çalışmasında literatürde yer alan diğer çalışmalar doğrultusunda ilgilenimin kavramsallaştırılmasına yönelik Şekil 1.14'teki modeli ortaya koymuştur. Zaichowsky'ye göre ilgilenimi etkileyen faktörler; kişisel, fiziksel ve durumsal olmak üzere üç öncülden meydana gelmektedir (Zaichowsky, 1985, s. 6) Ayrıca modelde reklamlarla, ürünlerle ve satın alma davranışıyla ilgili olmak üzere üç ayrı ilgilenim türünün varlığı ve bu ilgilenimlerin olası sonuçları açıklanmaktadır.

Şekil 1. 14: İlgilenimin Kavramsallaştırılması



Kaynak: J. L. Zaichowsky. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), s. 6.

Kişisel faktörler tüketicileri, ürünlere/hizmetlere doğru motive eden içsel ilgiler, değerler veya ihtiyaçlar olarak ifade edilmektedir (Zaichowsky, 1985, s. 342). İlgilenimin oluşmasında, tüketicilerin kendisinden kaynaklanan ürüne/hizmete ya da bu üründen/hizmetten beklediği faydaya olan ihtiyacı etkili olmaktadır. Ürüne/hizmete ya da reklama verilen önem, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda artmakta ya da azalmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 9). Bazen de tüketiciler ürünler/hizmetler ile kendileri arasında önemli bağlantılar olduğunu düşünmektedirler (Odabaşı & Barış, 2019, s. 122). Dolayısıyla ürünün sahip olduğu imaj, tatmin ettiği ihtiyaçlar ve tüketicinin benlik algısı arasındaki bağlılık ve uyum tüketicilerin ürüne/hizmete karşı ilgilenim düzeyini belirlemektedir. Pazarlama uzmanlarının, tüketicilerin ihtiyaçlarını, değerlerini ve benlik algılarını doğru bir biçimde anlayarak, bunları marka adı, imajı, ambalajlaması ve mesaj iletileri gibi pazarlama iletişimi unsurlarında kullanmaları bir hayli önemli olmaktadır (Koç, 2016b, s. 272).

Nesne ve uyaran faktörleri (ürün ile ilgili faktörler), nesnenin farklılaşmasına neden olan ve ilgiyi arttıran özellikler olarak ifade edilmektedir (Zaichowsky, 1985, s. 342). Nesne ve uyaran faktörleri uyarıcının fiziksel özellikleri ile ilgili olmaktadır. Fiziksel farklılıklar radyo, televizyon, internet ve gazete gibi medya ortamından, ürüne/hizmete ait mesaj iletilerinin içeriğinden ve ürünü/hizmeti diğerlerinden ayıran özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 9). Algılanan risk de ürüne/hizmete olan ilgilenimin düzeyini belirlemektedir. Tüketiciler kendileri için ciddi olumsuz sonuçlar oluşturabilecek ürünlere/hizmetlere (risk algılaması yüksek ürünler/hizmetler) daha fazla ilgilenim duymaktadırlar (Peter & Olson, 2010, s. 89). Ayrıca bir ürün/hizmet kategorisindeki çeşitlilik arttıkça ürüne/hizmete olan ilgilenim düzeyi de artış göstermektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 122). Seçeneklerin az olduğu durumlarda tüketiciler ürün/hizmet hakkında daha fazla bilgi edinmek için çaba harcamak istememektedirler. Hedonik tüketim ile ilgilenim düzeyi arasında da doğru orantı söz konusu olmaktadır. Ürünün/hizmetin tüketiciye sağladığı haz arttıkça o ürüne/hizmete duyduğu ilgilenim düzeyi de artış göstermektedir (Koç, 2016b, s. 273).

Durumsal faktörler nesneyle olan ilişkiyi veya ilgiyi geçici olarak arttıran herhangi bir şey olarak ifade edilmektedir (Zaichowsky, 1985, s. 342). Başka bir deyişle tüketicinin reklama ve satın almaya karşı ilgilenim düzeyinin zamana ve bulunduğu yere bağlı olarak değiştiği geçici unsurlar durumsal faktörleri ifade etmektedir. Satın alma noktasının ışıklandırması, ortamdaki sesler ve müzikler, satış elemanları, özel günler, sabah ve akşam saatleri, tüketicinin içinde bulunduğu duygusal durumlar durumsal faktörleri oluşturmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 9-10). Ayrıca tüketicinin üzerinde hissettiği sosyal baskı ya da zaman baskısı gibi unsurlar da ilgilenim düzeyini belirlemektedir (Koç, 2016b, s. 274-275).

1.3.3. İlgilenim Türleri

İlgilenimin kavramsallaştırması ile ilgili literatür incelendiğinde, hem pazarlama hem de reklamcılık literatüründe ilgilenim türleri ile ilgili çeşitli sınıflandırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Krugman (1965) çalışmasında ilgilenim türlerini yoğunluğa göre, Rothschild ve Houston (1975) süreye göre ve

Zaichowsky (1986) ise reklam, ürün ve satın alma faaliyetine göre sınıflandırmaktadır. Bu araştırmada ilgilenim türleri öncelikle Krugman'ın bakış açısına göre ardından Rothschild ve Houston'un bakış açısına göre ve son olarak Zaichowsky'nin bakış açısına göre açıklanmaktadır.

1.3.3.1. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması

Krugman (1965) ilgilenimi, seyircilerin bir dakika içerisinde kendi yaşantısı ve uyarıcılar arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tanımlamaktadır. İlgilenimi reklam mecralarının bir özelliği olarak ifade etmekte ve basılı reklamın televizyon reklamına göre daha yüksek ilgilenim düzeyine sahip olduğunu belirtmektedir. Çünkü basılı reklamlar söz konusu olduğunda tüketiciler reklama maruz kalma düzeyine ve nereye dikkat edeceğine kendisi karar verirken televizyon reklamlarında bu durum söz konusu olamamaktadır (Kandemir, Aktan & Demirci, 2013, s. 23).

Krugman (1965) ilgilenim kavramını yüksek ve düşük ilgilenim olarak iki ayrı kategori şeklinde ifade etmektedir. Tüketici davranışlarında ilgilenim öğrenme süreci, tutumların oluşması ve satın alma davranışının gerçekleşmesi gibi konuların anlamlandırılmasında bir hayli önemli bir kavram olarak görülmektedir. İlgilenim düzeyinin kişisel bir durum olmasından dolayı tüketiciden tüketiciye değişim göstermektedir. Bu farklılıklar öğrenme, tutumların gelişimi ve satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin sinemaya karşı ilgisi olan bir tüketici için Oscar ödül töreni yılın en önemli etkinliklerinden biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda ödül töreni ile ilgili bilgiler tüketici tarafından dikkatle işlenmektedir. Aksi durum da sinemaya karşı ilgisi olmayan bir tüketici için bu etkinliğin pek de bir önemi olmamakla birlikte etkinliğe dair bilgileri işlemek için herhangi bir çabası da olmamaktadır. Tüketici benzer şekilde performansını beğendiği oyuncunun/yönetmenin filminin ödül almasına yönelik (olumlu) bir tutum sergilerken tam tersi durumda da filmin ödül almamasına yönelik (olumsuz) bir tutum sergilemektedir.

Tüketiciler için önemli ya da kişisel olarak alakalı olan ve seçim alternatifleri hakkında bilgi aranmasına neden olan satın alımlarda yüksek ilgilenim düzeyi söz konusu olmaktadır. Otomobil, ev gibi hem maliyet hem de

risk algılaması yüksek olan ürünlerde ilgilenim düzeyi yüksek olmaktadır. Tüketici için önemi düşük olan ve seçim alternatifleri hakkında çok fazla bilgi aranması gerekmeyen satın alımlarda ise düşük ilgilenim düzeyi söz konusu olmaktadır. Deterjan, diş macunu, ekmek gibi ürünler de ise ilgilenim düzeyi düşük olmaktadır (Josiam, Tammy & Kim, 2004, s. 136).

Öğrenme yüksek ve düşük ilgilenim düzeyinde gerçekleşmektedir. Yüksek ilgilenimin söz konusu olduğu durumlarda uyarılma yükselmekte, tüketicilerin bilgiyi işlemeye yönelik istekleri ve motivasyonu artmaktadır. İlgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, reklam, ürün ve herhangi bir durum ile ilgili bilgileri işleme konusunda daha özenli ve detaycı davranışlar sergiledikleri görülmektedir (Kandemir, Aktan & Demirci, 2013, s. 26). İlgilenimin düşük olduğu durumlarda ise öğrenme, bilinçsiz olarak gerçekleşmektedir ve tüketiciler ürün/marka hakkında bilgi işleme konusunda pek istekli olmamaktadırlar (Hawkins & Mothersbaugh, 2016, s. 320).

Tüketiciler elde ettikleri bilgileri, miktar ve içerik bakımından tatmin edici bulmadıkları durumda daha etkin olarak bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar vermektedirler. Bu durum ilgilenimin yüksek olmasına neden olmaktadır. Öte yandan tüketiciler bilgi edinme konusunda rahat ve seçenekleri kolayca kullanabilecek durumda iseler karar verme düşük ilgilenimli olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2019, s. 342).

Tüketicilerin ilgilenim düzeyi bilgiyi işlemede, karar vermede ve reklama verilen yanıtlarda etkili olmaktadır. Çünkü karar verme sürecinde yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, daha fazla kriterden yararlanmakta, bilgi edinmek için daha fazla çaba harcamakta, daha az alternatif kabul etmekte, ürün/marka ile ilgili bilgiyi ayrıntılı olarak işlemekte, olası alternatiflerin güçlü ve zayıf yönlerini daha dikkatli değerlendirmekte ve değişime karşı daha katı tutumlar oluşturmaktadırlar (Broderick & Mueller, 1999, s. 97-98).

Yüksek ilgilenimin söz konusu olduğu durumda, önce farkına varma sonra da bilgilenme oluşmaktadır ve ardından elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketiciler tutum geliştirmektedirler. Düşük ilgilenimin söz konusu olduğu durumda ise tutumlar deneme sonucu meydana gelmektedir bu nedenle tutum

uzun dönemli satın alma davranışı yaratan önemli bir etken olmaktadır (Odabaşı & Barış, 2019, s. 345).

İlgilenim düzeyinin yüksek ve düşük olması yalnızca kişisel alaka ile ilgili değil aynı zamanda algılanan riskle de ilgili olmaktadır. Burada bahsedilen risk yalnızca ürün, fiyat odaklı değil sosyal kaygı odaklı da olmaktadır. Tüketicinin risk algılaması yükseldikçe ürüne/markaya karşı olan ilgilenimi de artış göstermektedir. Tam tersi bir biçimde risk algılaması düştükçe de ilgilenim düzeyinde azalma söz konusu olmaktadır (Fill, 2005, s. 176).

Yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketiciler, tatmin oldukları zaman markaya ve işletmeye dönük sadakat duygusu oluşturmakta ve bu durum işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturmaktadır (Warrington & Shim, 2000, s. 762). Yüksek ilgilenimin marka bağlılığına dönüşebilmesi için pazarlama uzmanların iletişim faaliyetlerinde ürünün fonksiyonel özelliklerini vurgulamaya özen göstermeleri gerekmektedir (Odabaşı & Barış, 2019, s. 345).

1.3.3.2. Rothschild ve Huston'un İlgilenim Sınıflandırması

Rothschild & Huston (1978) ilgilenim kavramını, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete olan genel ilgi seviyesi olarak ifade etmektedir ve ilgilenim kavramını sürekli, durumsal ve tepkisel olarak üç kategoriye ayırmaktadır (Rothschild & Houston, 1978, s. 185).

Sürekli ilgilenim, spesifik satın alma durumlarından bağımsız bir şekilde, tüketicilerin herhangi bir ürün sınıfına yönelik sürekli ilgisi olarak ifade edilmektedir (Çilingir & Yıldız, 2010, s. 81). Başka bir deyişle sürekli ilgilenim günlük bazda sürekli ve uzun vadeli ilgi olarak tanımlanmaktadır (Higie & Feick, 1989, s. 690). Sürekli ilgilenim kavramını bir örnekle açıklamak gerekirse, teknolojik ürünlere karşı ilgisi olan bir tüketici için piyasaya yeni çıkan ürün modelleri ilgi çekici olmaktadır. Tüketici herhangi bir teknolojik ürünü satın alma ihtiyacı hissetmese dahi yenilikler hakkında araştırma yapmaktan haz duymaktadır ve ihtiyacının olmaması o ürünlere karşı olan ilgisini azaltmamaktadır.

Sürekli ilgilenim bazı kaynaklarda ürün sınıfı ilgilenimi olarak da ifade edilmektedir. Bu nedenle genellikle tüketicilerin yüksek risk algılaması vb. durumlar nedeniyle özenli bir biçimde marka tercihi yapmaya yatkınlığı olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla sürekli ilgilenim zaman içinde devam etmektedir (Batra & Ray, 1983, s. 309).

Durumsal ilgilenim, tüketicilerin satın alma sonucunda elde etmeyi umdukları yüksek menfaatler söz konusu olduğu durumlarda, satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete duydukları geçici ilgi olarak ifade edilmektedir (Uluslu, 2016, s. 575). Başka bir deyişle durumsal ilgilenim, tüketicilerin belirli bir duruma karşı geçici ilgisini yansıtmaktadır (Richins, Bloch & McQuarrie, 1992, s. 143). Durumsal ilgilenime özel günler (anneler günü, babalar günü, Noel vb.) için yapılan alışverişler örnek gösterilebilir. Noel zamanında kar küresi, çam ağacı ve renkli ışıklara olan ilgilenim düzeyi diğer aylara göre artış göstermektedir. Benzer bir şekilde Ramazan ayında tüketiciler pideye ekmekten daha yüksek düzeyde ilgilenim göstermektedirler. Bekâr ve henüz evlenmeyi düşünmeyen bir tüketici anneler günü dolayısıyla küçük ev aletlerine kısa süreliğine ilgi duyabilir. Ya da akademik kariyer hedefi olan bir tüketici ALES sınavından ihtiyacı olan puanı alabilmek için belirli bir dönem boyunca çevrimiçi eğitim veren kursların programlarına ilgi duyabilir. Durumsal ilgilenim zihinsel bir durumu temsil etmektedir ve tüketicilerin sahip oldukları değerler ve ihtiyaçlar gibi bilişsel unsurlarla hiçbir ilgisi olmamaktadır (Michaelidou & Dibb, 2006, s. 144). Dolayısıyla durumsal ilgilenim ürünün satın alınmasını ve tüketilmesini kapsayan sosyal ve psikolojik çevre uyarıcılarının ya da ürünün performansı ve maliyet özellikleri gibi nesnel uyarıcıların detaylıca değerlendirilmesi sonucunda meydana gelmektedir (Çilingir & Yıldız, 2010, s. 81). Durumsal ilgilenim ürünler arası bir bakış açısını ifade ederken, sürekli ilgilenim bireyler arası bir bakış açısını ifade etmektedir (Muehling, Lacznia, & Andrews, 1993, s. 22).

Tepkisel ilgilenim sürekli ve durumsal ilgilenimin bileşimi olarak ifade edilmektedir (Güven, 2019, s. 44) Tepkisel ilgilenim belirli bir mesajın belirli bir zamanda belirli bir kişi tarafından işlenmesine özgü olarak var olmaktadır (Batra & Ray, 1983, s. 309). Başka bir deyişle tepkisel ilgilenim reklamın kendisi ya da

reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı tüketicilerin hissettikleri uyarılma ve motive olma hali olarak tanımlanmaktadır (Uluslu, 2016, s. 575). Bu bağlamda bazı kaynaklarda tepkisel ilgilenimin, mesaj tepki ilgilenimi olarak ifade edildiği görülmektedir.

1.3.3.4. Zaichowsky'nin İlgiilenim Sınıflandırması

Zaichkowsky (1986) ilgiilenim kavramını ürün ilgiilenimi, reklam ilgiilenimi ve satın alma ilgiilenimi olmak üzere üç kategoride ifade etmektedir (Zaichowsky, 1986, s. 6).

Ürün ilgiilenimi, tüketicilerde ürün tarafından uyandırılan ilgi, uyarılma veya duygusal bağlanma miktarını yansıtan, gözlemlenemez bir durum olarak ifade edilmektedir (Bloch, 1982, s. 413). Odabaşı & Barış (2019, s. 122) ürün ilgiilenimini, tüketicilerin belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önem olarak ifade etmektedir. Bir ürün pahalı veya karmaşık olduğunda tüketicilerin ürüne dair algıladıkları risk düzeyinde artış meydana gelmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin risk algılamasının artması, ürüne olan ilgiilenimlerinin de artmasına sebep olmaktadır.

Reklam ilgiilenimi, tüketicilerin, reklama dair mesajın ortaya çıktığı esnada ürüne/markaya dair bilgileri işleme arzusunu etkileyen motivasyonel bir yapı olarak ifade edilmektedir (Baker & Lutz, 2000, s. 2). Reklamda verilen mesaja, reklamı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önem reklam ilgiilenimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı & Barış, 2019, s. 123). Başka bir tanımda reklam ilgiilenimi, tüketicilerin ürüne/markaya yönelik reklamlarda verilen mesajları detaylı olarak inceleme ve algılama düzeyi olarak ifade edilmektedir (Muehling & Lacznia, 1988, s. 24). Reklam ilgiilenimi ile ürün ilgiilenimi arasında sıkı bir bağ olduğu görülmektedir. Tüketicilerin belirli bir ürüne yönelik ilgi düzeyleri arttıkça o ürüne dair reklam iletilerini işleme arzuları da artış göstermektedir. Örneğin organik ürünlere karşı ilgisi bulunan bir tüketici için yazılı veya görsel medyada organik ürün reklamlarına karşı seçici davranma ve reklamları anlama çabasının olduğu görülmektedir (Güngör, 2019, s. 31).

Satın alma ilgiilenimi, farklı koşulların söz konusu olduğu durumlarda, aynı ürünü satın alma davranışında bulunan tüketiciler arasında görülen ilgiilenim

farklılıkları olarak ifade edilmektedir (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 11). Satın alma ilgilenimi, belirli bir satın almaya duyulan ihtiyacı ve tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır (Odabaşı & Barış, 2019, s. 123). Reklam ilgileniminde olduğu gibi satın alma ilgileniminde de ürün ilgilenimi ile benzerlik durumu söz konusu olsa da temel birtakım farklılıklardan da söz edilmektedir. Tüketiciler herhangi bir ürüne ilgi ve alaka duysalar bile gerek mali durum gerekse sosyal şartlar sebebiyle satın aldıkları ürün/ürünler farklı olabilmektedir. Örneğin bir tüketici organik ürünlere karşı ilgili iken söz konusu bu ürünlere ulaşmada yaşadığı zorluk ya da maddi sebeplerden ötürü alternatif bir ürünü satın alabilmektedir (Güngör, 2019, s. 31).

1.4. Tutum

Araştırmanın bu bölümünde tutum kavramının tanımına ve fonksiyonlarına, tutum modellerine, araştırma değişkenleri olan reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum kavramlarına yer verilmektedir.

1.4.1. Tutumun Tanımı ve Fonksiyonları

Fishbein (1967, s. 53) tutumu, insanın öğrenilmiş bir eğilimi olarak tanımlamaktadır. Tutum belli bir nesneye, kişiye veya olaya karşı oluşabilmektedir. Tutumlar genellikle çeşitli değerlendirmeler başka bir deyişle edinilen tecrübeler sonucu oluşmaktadır ve tüketiciler o ürün/marka ya da işletmeye yönelik değerlendirmelerde bulunmadan önce herhangi bir tutuma sahip olmamaktadırlar. Tutumlar tüketicilerin muhtemel davranışları üzerinde bir hayli etkili olmaktadır. Tutumların güçlü ve zayıf olmak üzere farklı güç seviyeleri söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini etkileyen ve dışsal faktörlerden kolay kolay etkilenebilen tutumlara güçlü, tam tersi bir biçimde dışsal faktörlerden kolayca etkilenebilen tutumlara ise zayıf tutumlar denmektedir (Ajzen, 2001, s. 27). Tutumları etkileyen bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşen söz konusu olmaktadır (Fishbein, 1967, s. 477). Tüketicilerin herhangi bir olay veya nesneye yönelik sahip oldukları inanç ve bilgiler bilişsel, olumlu veya olumsuz duygular duygusal ve gerçekleştirdikleri eylemler ise davranışsal bileşeni oluşturmaktadır (Severin & Tankard., 2001, s. 152). Tutumun

fayda sağlama, değer ifade etme, ego savunma ve bilgi olmak üzere dört fonksiyonu bulunmaktadır.

Fayda sağlama fonksiyonu edimsel öğrenmede olduğu gibi ödül ve ceza sistemi ile ilgili olmaktadır. Tüketiciler ürünlere/markalara karşı birtakım tavırlar geliştirirler çünkü ürünler/markalar tüketicilere ya zevk ya da acı vermektedirler. Bu durumda tüketiciler kendilerine güzel hisler uyandıran ürüne/markaya karşı olumlu tutum sergilerken, tam tersi bir durumda ise olumsuz tutum sergilemektedirler. Doğrudan ürünün/markanın avantajını vurgulayan reklamlar fayda sağlama fonksiyonuna hitap etmektedir (Solomon, 2018, s. 285).

Değer ifade etme fonksiyonu tüketicinin benliği ile ilgili olmaktadır. Tüketiciler ürünlerin/markaların kendilerine kazandırdıkları imajlar doğrultusunda tutum sergilemektedirler. Kişilikleri hakkında olumlu bir imaj oluşturduğunu düşündükleri ürünlere/markalara olumlu tutum oluşturmaktadırlar (Solomon, 2018, s. 285).

Ego savunma fonksiyonu, tüketicilerin dışsal tehditlerden ve içsel duygulardan korunmak için geliştirdikleri tutumları ifade etmektedir. Bir ev hanımının kendisini beceriksiz göstereceği düşüncesinden dolayı hazır gıdalara karşı olumsuz bir tutum sergilemesi bu fonksiyona örnek gösterilebilmektedir (Solomon, 2018, s. 285). Orhan Gencebay'ın yer aldığı Rexona markasının deodorant reklamı ego savunma fonksiyonuna atıfta bulunmaktadır.

Bilgi fonksiyonu tüketiciler belirsiz bir durum veya yeni bir ürün/marka ile karşılaştığında geçerli olmaktadır. Tüketiciler için kendilerine yarar sağlayacak bilgilere sahip olmak önemli olmaktadır. Dolayısıyla sergileyecekleri tutumda bu doğrultuda oluşmaktadır (Solomon, 2018, s. 286).

1.4.2. Tutum Modelleri

Pazarlama ve reklamcılık literatüründe ürüne yönelik, markaya yönelik ve reklama yönelik tutum gibi sınıflandırmalar görülmektedir. Bu nedenle birçok tutum modeline rastlamak mümkün olmaktadır. Bazı modeller doğrudan tüketicilerin tutumlarını anlamlandırmakta kullanılırken bazı modeller de tüketicilerde gözlemlenen tutum değişimini açıklamakta kullanılmaktadır. Bu

araştırmada açıklanan tutum modelleri; tutumların ABC modeli, kendini algılama teorisi, sosyal yargı teorisi ve denge teorisi olarak dört başlıkta incelenmektedir.

Tutumların ABC modeli tutum modelleri arasında en temel model olarak ifade edilebilmektedir. ABC modeli tutumun, duygusal (affective), davranışsal (behavioral) ve bilişsel (cognitive) bileşenlerinin baş harflerinden meydana gelmektedir ve bilmek, hissetmek ve eyleme geçmek arasındaki ilişkiye atıfta bulunmaktadır. Duygusal bileşen tüketicinin bir tutum nesnesine (ürün/marka, kişi ya da reklam vb.) karşı ne hissettiğini açıklamaktadır. Davranışsal bileşen tüketicinin eylemini başka bir deyişle tutum nesnesine (ürün/marka, kişi ya da reklam vb.) karşı harekete geçme niyetini ifade etmektedir. Bazı durumlarda niyet gerçek bir davranışla sonuçlanmamaktadır. Bilişsel bileşen ise tüketicinin tutum nesnesi (ürün/marka, kişi ya da reklam vb.) hakkında oluşturduğu inançları ifade etmektedir (Solomon, 2018, s. 286).

Bem'in (1972) kendini algılama teorisi bireylerin herhangi bir tutumu oluştururken kendi davranışlarından yola çıktığını ifade etmektedir. Başka bir deyişle bireylerin sergiledikleri tutumların kaynağını yine kendi davranışları oluşturmaktadır. Örneğin sosyal medya bağımlısı bir tüketici bu bağımlılığının farkına vardığında sosyal medyaya karşı sergilediği tutumu değiştirerek artık daha az zaman harcama kararı alabilir. Bu durumda sergilediği tutumun kaynağının yine kendi davranışı (sosyal medyaya bağımlı olma) olduğu söylenebilmektedir.

Kendini algılama teorisi, özellikle satış ve pazarlama da kullanılan kapıdaki ayak ve kapıdaki yüz tekniğine dayanak oluşturmaktadır. Kapıdaki ayak tekniği, tüketicinin, pazarlama uzmanının küçük bir ilk talebini kabul etmesi durumunda, ilk talepten sonra gelen ve daha büyük olan ikinci talebi kabul etmesinin daha muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Kapıdaki yüz tekniği ise tersi durumu ifade etmektedir. Kapıdaki yüz tekniği, kabul edilemeyecek derecede büyük bir ilk talepten sonra gelen daha makul bir talebin kabul edilme olasılığının muhtemel olduğunu ifade etmektedir (Perloff, 2010, s. 248-250).

Sherif & Hovland'ın (1961) sosyal yargı teorisi bir düşüncenin mevcut tutumlarla karşılaştırılarak algılanması ve değerlendirilmesini ifade etmektedir. Sosyal yargı teorisi bireylerin, üründen/markadan gelen uyaranlara karşı tutum

geliştirirken karmaşık içsel referans ölçeklerinden yararlandıklarını ifade etmektedir. Bu ölçekler geçmiş deneyimlerden ve her durumda yapılan olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerden oluşmaktadır. Tüketiciler ürün/marka tarafından gönderilen uyarana maruz kaldığında referans ölçeğine göre değerlendirme yapmaktadır (Dumas, 1995, s. 4).

Sherif & Hovland'a göre (1961) iç referans ölçekleri, kabul aralığı, reddetme aralığı, tarafsızlık aralığı ve en çok tercih edilen koşul olmak üzere dört bileşeni içermektedir (Dumas, 1995, s. 5). Tüketiciler algılarına gelen uyarıcıları kabul aralığı içinde değerlendiriyorsa olumlu tutum sergilemektedirler. Tam tersi bir biçimde uyarıcılar reddetme aralığı içinde yer alıyorsa bu durumda tüketiciler olumsuz tutum sergilemektedirler. Bazı durumlarda toplumun genelinde kabul görmeyen durumlar tüketicinin kabul bölgesinde yer almakta ya da tüketicilerin kabul bölgesinde yer almayan durumlar toplum genelince kabul edilebilir düzeyde olmaktadır. Böyle bir durumda tüketiciler gerçek tutumlarını sergilememektedirler. Bu davranış biçimi literatürde asimilasyon etkisi olarak ifade edilmektedir (Solomon, 2018, s. 292).

Denge teorisi Heider (1946) tarafından bireylerin diğer bireylerle ve çevrelerindeki nesnelerle ilişkilerini ve etkileşimlerini nasıl geliştirdiklerini açıklamak için ortaya çıkartılmıştır. Heider'e göre (1946) bir olaya yönelik tutum, olaya neden olan bireye karşı tutumu değiştirebilir ve eğer bir bireye ve olaya yönelik tutum benzerlik gösteriyorsa, olay bireye kolayca atfedilmektedir. Başka bir deyişle denge teorisi, bireylerin farklı tutum nesneleri arasındaki ilişkileri nasıl algıladıkları ve tutum nesneleri arasındaki tutarlılığı (dengeyi) devam ettirmek için tutumlarını nasıl değiştirdiklerini açıklamaktadır (Solomon, 2018, s. 292)

Denge teorisi üç unsur arasındaki ilişkiyi içermektedir. Bu unsurlar bir kişi ve algılamaları, tutum nesnesi ve başka kişiler veya nesneler olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler bu üç unsurun dengede olmasını istemektedirler. Tüketiciler herhangi bir dengesizlik durumu içinde bulunduklarında, dengeyi geri kazanmaya motive olmaktadır. Böyle bir durumda tutumlarında değişiklik yapmaları söz konusu olmaktadır (Solomon, 2018, s. 293). Örneğin bir tüketici herhangi bir markaya karşı olumlu bir tutum sergilediğinde bu iki unsur arasında pozitif bir ilişki söz konusu olmaktadır. Söz konusu marka pazara sunacağı yeni

bir ürün için yeni bir ünlü kişi ile anlaştığında, söz konusu tüketicinin de bu ünlü kişiye karşı olumsuz hislere sahip olması durumunda, ünlü kişi ile tüketici arasında olumsuz bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir. Bu durumda tutumu oluşturan unsurlar arasında dengesizlik söz konusu olmaktadır. Denge teorisi tüketicinin içinde bulunduğu dengesizlik durumundan kurtulmak için; ya markaya karşı olan olumlu tutumunu değiştireceğini ya da ünlü kişiye karşı olan tutumunu değiştireceğini ifade etmektedir.

1.4.3. Reklama Yönelik Tutum

Pazarlama ve reklam uzmanları çeşitli pazarlama iletişim araçlarını kullanarak tüketicilerin kendi arzuları doğrultusunda bir davranış sergilemesini beklemektedirler. Davranışların şekillenmesinde tutumların etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle son yıllarda pazarlama ve reklamcılık literatüründe, tutum kavramının önemli bir yere sahip olduğu ve özellikle reklam etkinliği araştırmalarında, tutum kavramının odak noktası olarak değerlendirildiği söylenebilmektedir. (Mackenzie & Lutz, 1986, s. 49)

Mackenzie & Lutz (1986, s. 49) reklama yönelik tutumu, bireylerin reklama karşı gösterdikleri olumlu/olumsuz eylem ya da eylemler bütünü olarak tanımlamaktadır.

Mehta (2000, s. 68) ise reklama yönelik tutumun tüketici tutumlarından biri olduğunu ve bireylerin reklama karşı edindikleri düşünce ve duyguların söz konusu reklama karşı tutumları oluşturduğunu ifade etmiştir.

Yapılan çalışmalar olumlu/olumsuz tutumların tüketicileri markaya karşı çeşitli tutumlar (olumlu/olumsuz) geliştirmeye ve söz konusu ürünü/hizmeti satın alma/almama davranışına itmeye neden olduğunu göstermektedir.

1.4.4. Markaya Yönelik Tutum

Markayı herhangi bir ürünü/hizmeti üreten işletmenin fark edilmesine ve rakiplerinden ayırt edilmesine hizmet eden renk, desen, sembol, simge, şekil ve tüm bu unsurların bir bileşeni olarak tanımlamak mümkündür. Markalar işletmelerin tutundurma faaliyetlerinin verimli bir şekilde yürütülmesinde etkin rol oynamaktadır.

Tüketiciler tıpkı herhangi bir ürüne/hizmete ya da söz konusu bu ürüne/hizmete ilişkin reklama yönelik tutumlar geliştirdikleri gibi ürünleri/hizmetleri temsil eden markalara da tutum geliştirmektedirler.

Percy & Rossiter (1992, s. 266) markaya yönelik tutumu, herhangi bir markanın, tüketicilerin ürüne yönelik motivasyonlarını karşılama yeteneğine yönelik algılamaları ve genel değerlendirmeleri olarak ifade etmektedir.

Uztuğ (2007, s. 32-33) markaya yönelik tutumu tüketicilerin genel olarak söz konusu markaya ilişkin değerlendirmeleri olarak ifade ederken markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğunu da belirtmektedir.



2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümünde, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum arasındaki ilişkileri açıklamak ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen uygulamanın yöntemi açıklanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacına ve katkısına, kapsamına, literatür çerçevesinde oluşturulan hipotezlerine, araştırmanın modeline, veri toplama yöntemine, ana kütlesine ve örnekleme, analiz yöntemine ve son olarak çalışmada yararlanılan ölçeklere ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Katkısı

Dünya düzeninde hiçbir fikir ya da sistem durağan değildir. Pazarlamanın gelişim sürecini göz önünde bulundurduğumuzda önceleri ürünü üretmek tek başına yeterli iken geçen zaman içinde söz konusu ürünü satmak haliyle o ürüne ilişkin reklam kampanyaları geliştirmek önemli hale gelmiştir. Nihayetinde günümüz pazar ortamında, tüketici istek ve ihtiyaçlarının, tutum ve davranışlarının pazarlamaya ilişkin tüm süreçlerin odak noktasında yer aldığı görülmektedir.

Değişkenliğe pazarlamacılar kadar tüketiciler de maruz kalmaktadır. Geçen zaman içinde tüketicilerin istekleri, markalardan beklentileri, arzuladıkları faydalar da değişkenlik göstermiştir ve göstermeye devam etmektedir. Bu noktada klasik anlayışların geride kaldığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla pazarlamacıların değişen tüketicilere ayak uydurması, yeni oluşumları, yeni düşünce ve fikirleri özümsemesi ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmesi önem arz etmektedir.

Reklamlar işletmelerin/markaların tüketicilere kendilerini anlatma biçimleri olarak görülebilir. Dolayısıyla herhangi bir işletme/marka için doğru hazırlanmış bir reklam filminin ya da görselinin söz konusu işletmeyi/markayı amacına ulaştıracağı düşünülebilir. Bu yüzden pazarlama alanında yapılan araştırmalar tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını ölçmeyi amaçlayarak ilgili alana katkılar sunmayı amaçlamışlardır. Öte yandan tüketicilerin reklam filmi ya da görseline yönelik herhangi bir tutum geliştirebilmesinin söz konusu reklama olan

alaka düzeyi ile ilişkili olduğuna yönelik araştırma sonuçları da söz konusu olmaktadır.

Başarılı bir reklam görseli ya da filminin yanında söz konusu markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, olumlu ya da olumsuz ne tür duygular uyandırdığı da önemli olmaktadır. Bu kapsamda bazı araştırmalar tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde markaya yönelik tutumların etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır.

Bu doğrultuda araştırmanın amacı, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıklamak ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık rolünü belirlemektir.

Bu amaç doğrultusunda, geniş bir demografik özellik aralığına hitap ettiği düşünüldüğü için akıllı saat ürün kategorisi seçilmiştir. Popüler bir markanın bir akıllı saat ürününe yönelik olarak oluşturulmuş ve markanın resmi YouTube kanalında yayınlanmış Türkçe altyazılı bir reklam filminden yararlanılmıştır. Literatür incelendiğinde, araştırmaların genellikle basılı reklamlar veya televizyon reklamları kullanılarak gerçekleştirildiği görülmektedir (Tan & Chia, 2007; Purohit, 2012; Arora, Prashar, Parsad, & Tata, 2019; Yaseen, Saeed, Mazahir, & Chinnasamy, 2020). Dolayısıyla araştırma sonucunda teknolojik ürün kategorisinde yer alan bir ürün olan akıllı saat ürününe ilişkin olarak popüler bir markanın sosyal medya kanalında yayınlanan gerçek bir reklam filminden yola çıkılarak gerçekleştirilen analizlerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak elde edilen bulgulardan hareketle yapılacak çıkarım ve önerilerin özellikle pazara akıllı cep telefonu, akıllı saat, tablet, kablosuz kulaklık veya aksiyon kamerası gibi teknolojik ürünler sunan işletmelerin reklam stratejilerine yol gösterici olacağı öngörülmektedir. Ayrıca işletmelere, tüketicilerin ilgilenimlerinin, reklam yönelik ve markaya yönelik tutumlarının satın alma niyetlerine dönüştürülmesi konusunda fikir vermesi beklenmektedir.

2.2. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

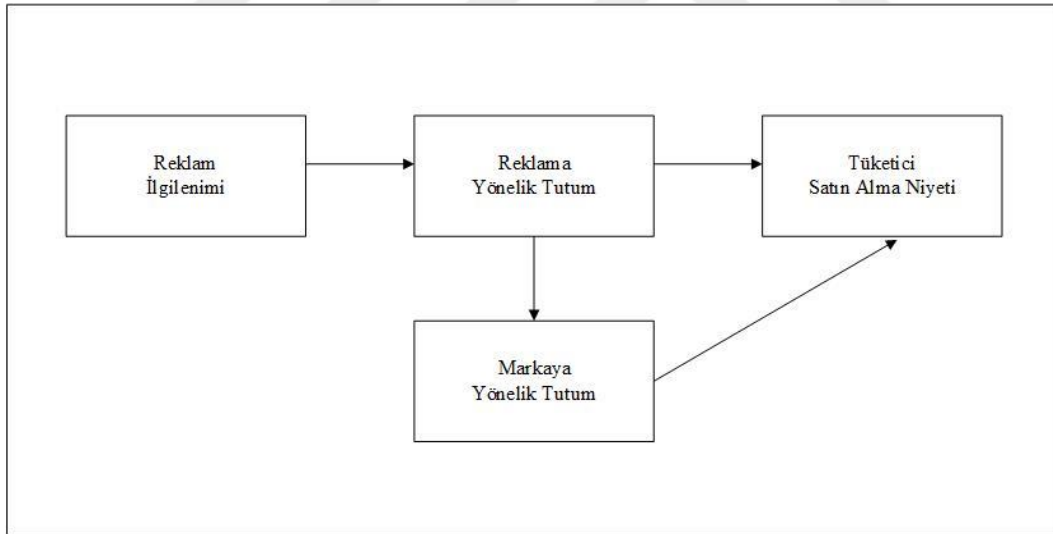
Reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler ve reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti

arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisini belirlemeye yönelik oluşturulan model Şekil 2.1’de gösterilmektedir.

Şekil 2.1’de gösterilen model çerçevesinde reklam ilgilenimi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H₁, reklama yönelik tutum ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H₂, markaya yönelik tutum ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H₃, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişkiyi test etmek amacıyla H₄ ve son olarak markaya yönelik tutumun reklama yönelik tutum ile reklamı yapılan ürünü satın alma niyeti arasındaki ilişkideki aracılık rolünü tespit etmek amacıyla H₅ hipotezleri oluşturulmuştur.

Şekil 2.1’de görüldüğü üzere, araştırma modeli kapsamında reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti olmak üzere dört ayrı değişken yer almaktadır.

Şekil 2. 1: Araştırma Modeli



Reklam ilgilenimi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiyi açıklamak ilişkin gerçekleştirilen araştırma sonuçları, reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kim, Haley, & Koo, 2009; Lee, 2000).

Kim, Haley, & Koo (2009) hem ürün hem de kurumsal reklamlar üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında, her iki reklam türünde de reklam ilgileniminin tüketicilerin reklama yönelik tutumları üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Lee (2000) çalışmasında, beklenmeyen mesaj bilgilerinin, beklenen mesaj bilgilerinden daha yüksek bir reklam mesajı ilgilenimi oluşturduğunu tespit etmenin yanında yüksek reklam mesajı ilgileniminin nispeten kalıcı ve olumlu tutumlar oluşturduğunu belirlemiştir. Bu kapsamda H₁ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁: Reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Literatürde yer alan araştırmalar reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Shimp & Gresham, 1985; Mackenzie, Lutz & Belch, 1986; Cox & Locander, 1987; Homer, 1990; Phelps & Hoy, 1996; Bozyiğit & Karaca, 2016; Kumar & Kumar, 2018; Fachryto & Achyar, 2018; Wardhani & Alif, 2018; Arora, Prashar, Parsad, & Tata, 2019; Semiz, 2020; Punjani & Kumar, 2021).

Punjani & Kumar (2021) çalışmalarında, abartılı reklamlar ve ünlü güvenilirliği ile satın alma niyeti arasında ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisini incelemişleridir. Çalışma sonucunda reklama yönelik tutumun satın alma niyetini önemli derecede açıkladığı tespit edilmiştir. Semiz (2020) sosyal medya fenomenleri tarafından yapılan reklamlara yönelik tüketici şüpheliği ile reklamlara yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelediği çalışmasında, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin var olduğu tespit etmiştir. Arora, Prashar, Parsad & Tata (2019) çalışmalarında, satın alma niyeti üzerinde hem reklama yönelik tutumun hem de markaya yönelik tutumun etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Kumar & Kumar (2018) reklamlar, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ele aldıkları çalışmalarında, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Bu kapsamda H₂ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₂: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırmalar markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı

ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Mitchell & Olson, 1981; Shimp, 1981; Shimp & Gresham 1985; Batra & Ray, 1986; Homer, 1990; Yi, 1990; Dodds, Monroe & Grewal 1991; Mackenzie & Spreng, 1992; Brown & Stayman, 1992; Homer & Yoon, 1992; Phelps & Hoy, 1996; Laroche, Kim & Zhou, 1996; Pagla & Brennan, 2014; Erciş & Yıldız, 2017; Park & Cheon, 2019; Maknunah & Rachmat, 2020; Park & Sihombing, 2020; Doğan & Erdoğan, 2020; Özkan Tektaş, 2020; Canoğlu, Öz & Yenilmez, 2021; Uhm, Lee, Han & Kim, 2021).

Uhm, Lee, Han, & Kim (2021) çalışmalarında, tüketicilerin kadın koşu ayakkabısı reklamlarına yönelik tepkilerini araştırmışlardır. Çalışmadan fon müziğine maruz kalan grubun duygusal uyarılma, dikkat, marka tutumu ve satın alma niyetinin, maruz kalmayan gruba göre önemli ölçüde daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanında, spor reklamlarını izlemekten kaynaklanan uyarılma düzeyinin dikkati etkilediği, dikkatin de marka tutumunu etkilediği ve marka tutumunun ise satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Maknunah & Rachmat (2020) iPhone kullanıcıları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, satın alma niyeti üzerinde markaya yönelik tutumun anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Doğan & Erdoğan (2020) çalışmalarında tüketici satın alma niyetinde temel belirleyicinin markaya yönelik tutum olduğunu ifade etmişlerdir. Park & Sihombing (2020) marka imajı, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ele aldıkları çalışmada, markaya yönelik tutumun satın alma niyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda H₃ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₃: Markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Markaya yönelik tutum ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkiye yönelik gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar rekama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu etkilediğini ortaya koymuştur (Edell & Burke, 1987; MacKenzie & Lutz, 1989; Han, 1989; Mittal, 1990; Mackenzie & Spreng, 1992; Li, Daugherty & Biocca, 2002; Spears & Singh, 2004; Wahid & Ahmed, 2011; Ranjbarian, Fathi & Lari, 2011; Hasannah & Wahid, 2018; Rhee & Jung, 2019; Güler & Bilbil, 2020, Namhyun, 2021; Dharmasaputro & Achyar, 2021).

Namhyun (2021) çalışmasında, kadın odaklı reklam (femvertising) mesajlarının işletmenin marka imajıyla uyumlu olduğunu ve reklam mesajlarının özgün olduğunu algılayan tüketicilerin, reklama yönelik olumlu tutumlar sergilediklerini ifade etmektedir. Ayrıca çalışmadan kadın odaklı reklamlara yönelik tüketiciler tutumlarının markaya yönelik tutumları pozitif yönde etkilediği sonucunda ulaşılmıştır. Dharmasaputro & Achyar (2021) çalışmalarında, nostaljik duygu ve anıların reklama yönelik olumlu tutum ile ilişkili olduğunu ve reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Rhee & Jung (2019) reklama yönelik tutumunun markaya yönelik tutumu açıkladığını ileri sürmüşlerdir. Hasannah & Wahid (2018) reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çerçevede H₄ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₄: Reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri inceleyen bazı araştırmalar markaya yönelik tutumun reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir (Machleit & Wilson, 1988; Phelps & Hoy, 1996; Wahid & Ahmed, 2011; Sallam & Wahid, 2012; Sallam & Algammash, 2016; Sallam & Abdelfattah, 2017; Lee & Koo, 2016; Kaushal & Kumar, 2016; Darmawan, Mardikaningsih, & Hariani, 2019; Chin, Isa & Alodin, 2020).

Darmawan, Mardikaningsih, & Hariani (2019) çalışmalarında motosiklet reklamına yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Kaushal, & Kumar (2016) reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıklamak amacıyla ünlü bir oyuncunun yer aldığı akıllı telefon markasının basılı reklamlarını kullanmışlardır. Çalışma sonucunda reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun tam aracılık rolüne sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sallam & Abdelfattah (2017) gerçekleştirdikleri çalışmalarında reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide

markaya yönelik tutumun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Bu kapsamda H₅ hipotezi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₅: Reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisi vardır.

2.3. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi, Türkiye’de yaşayan 18-65 yaş arası akıllı saat kullanan ve kullanmayan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu doğrultuda örneklem sayısının belirlenmesinde yapısal eşitlik modellemesi için literatürde önerilen örneklem büyüklüğü sayıları dikkate alınmıştır. Çalışmalar, yapısal eşitlik modellemesinin uygulanabilmesi için 200 kişilik örneklem sayısının yeterli olabileceğini ifade etmektedir (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, s. 605; Garver & Mentzer, 1999, s. 42). Öte yandan bazı araştırmacılar ise, örneklem büyüklüğünün araştırmada yararlanılan gözlenen değişken sayısının on katı kadar olabileceğini ifade etmektedir (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, s. 604; Grace, 2006, s. 283; Schreiber, Nora, Stage, Barlow, & King, 2006, s. 326; Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011, s. 144; Kline, 2011, s. 12).

Araştırmada yararlanılan gözlenen değişken sayısı 21 olduğundan, bu sayının en az on katı en düşük örneklem büyüklüğü olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile ana kütleyi temsil ettiği düşünülen 400 katılımcıdan internet üzerinden gerçekleştirilen anket aracılığıyla veri toplanmıştır. COVID 19 pandemisi nedeniyle veri toplama aracı olarak internet üzerinden anket gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Anketler katılımcılara elektronik posta yolu ile ulaştırılmıştır. Bu kapsamda veri toplama amacıyla bir elektronik posta hesabı oluşturulmuştur. Gönderilen maillerde araştırmanın içeriğinden bahsedilerek ekine etik kurul onayı yerleştirilmiştir. Veri toplama sonucunda gerçekleştirilen değerlendirmelerde 8 anketin eksik cevaplar içerdiği tespit edildiğinden analizler 392 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.4. Araştırmanın Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Araştırmada analize tabi tutulan veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Anket formu Google'un bir uygulaması olan Google formlar aracılığıyla oluşturulmuştur. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin reklamda yer alan ürünü ve markayı tanımalarına ve akıllı saat ürünü kullanım durumlarına yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölüm ise tüketicilerin reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutumunu, markaya yönelik tutumunu ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Son bölüm olan üçüncü bölüm ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorulardan meydana gelmektedir. Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

Araştırmada popüler bir markanın akıllı saat ürününe yönelik olarak oluşturulmuş ve markanın resmi YouTube kanalında gösterilen Türkçe altyazılı bir reklam filmi kullanılmıştır. Süre olarak 1 dakika ve 59 saniyeden oluşan reklam filmi, anket linkinin başına yerleştirilmiştir. Katılımcılardan reklam filmini izlemeleri ve anket sorularına yanıt vermeleri istenmiştir. Anket verileri Haziran-Eylül 2021 tarihleri arasında toplanmıştır.

Reklam filmi boyunca bir kadın ait olduğu anlaşılan dış sesin, ürünün makine öğrenmesi ve sensörler aracılığıyla uyku takibi, kalp atış hızı ölçümü, gürültülü ortam ikazı, antreman takibi, yükseklik ölçümü, aktivite bildirimi, tehlike anında acil servisi arama ve kandaki oksijen seviyesini ölçme gibi özelliklerinin hayal edilmesini istediği görülmektedir. Bu ifadelere karşılık olarak reklam filminde, her bir ürün özelliği için farklı demografik ve psikografik niteliklere sahip tüketicilerin ürünün bunların hepsini zaten gerçekleştirdiğini belirtmeleri dikkat çekmektedir.

Araştırmanın temel değişkenleri olan reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin test edilmesinde ve verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesinden (YEM) yararlanılmıştır. YEM araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri test ve tahmin etmek ayrıca oluşturulan modelin yapısal geçerliliğini doğrulamak amacıyla kullanılan bir veri analizi türüdür (Hoyle, 1995, s. 1).

YEM, gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkileri ele almakta ve örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelini test etmektedir (Bayram, 2010, s. 2). Araştırmada veri analiz yöntemi olarak YEM tercih edilmesinde, yöntemin gözlenen değişkenler ile birlikte örtük değişkenleri de analize dâhil edebilme imkânı sunması etkili olmuştur (Şimşek, 2007, s. 1; Bayram, 2010, s. 1; Meydan & Şeşen, 2011, s. 6). Gözlenen değişken (observed variable), veri toplama sürecinde doğrudan ölçümü gerçekleştirilen değişken olarak ifade edilirken; örtük/gizil (latent variable) değişken ise teoride var olduğuna inanılan ve gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebilen değişkenler olarak ifade edilmektedir (Raykov & Marcoulides, 2006, s. 9; Kline, 2011, s. 8; Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998, s. 585; Schumacker & Lomax, 2004, s. 3; Şimşek, 2007, s. 8).

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ölçüm modeli (1) ve yapısal model (2) olmak üzere temel iki aşamadan oluşmaktadır. Ölçüm modeli, örtük/gizil değişkenlerin, gözlenen değişkenler ile tahmin edildiği; yapısal model ise örtük/gizil değişkenlerin arasındaki ilişkilerin gösterildiği modeldir. Bu doğrultuda ölçüm modelinde doğrulayıcı faktör analizi kullanırken yapısal modelde yol analizinden faydalanılmaktadır (Alkış, 2016, s. 108).

Bu çerçevede araştırmada ilk aşamada ölçüm modeli oluşturulmuş, ardından yapısal model aracılığıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve güvenilirlik analizi için SPSS 22 programından, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yol analizi için de AMOS 26 programından yararlanılmıştır.

2.5. Araştırmada Yararlanılan Ölçekler

Araştırmada tüketicilerin izledikleri reklama olan ilgilenimlerini ölçmek için Zaichkowsky'nin (1994) ilgilenim ölçeğinin Türkçe'ye çevrilmiş ve araştırma için uyarlanmış hali kullanılmıştır. İfadelerin tümü 7'li semantik farklılıklar ölçeği olarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 2. 1'de gösterilmektedir.

Tablo 2. 1: Reklam İlgilenimine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler

Reklam İlgilenimi Ölçeği								
Önemsiz	1	2	3	4	5	6	7	Önemli
Sıkıcı	1	2	3	4	5	6	7	İlginç
Konuyla ilişkisiz	1	2	3	4	5	6	7	Konuyla ilişkili
Heyecan verici değil	1	2	3	4	5	6	7	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	1	2	3	4	5	6	7	Çok şey ifade ediyor
Değersiz	1	2	3	4	5	6	7	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	1	2	3	4	5	6	7	İlgi alanıma giriyor
Gereksiz	1	2	3	4	5	6	7	Gerekli

Araştırmada tüketicilerin izledikleri reklama yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Lee, Lee, & Yang (2017) ve Kim, Haley, & Koo (2009) tarafından kullanılan reklama yönelik tutum ölçeklerinde uyarlamalar yapılmıştır. İfadeler 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) aralığında yer alan 7’li likert ölçeği olarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 2. 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. 2: Reklama Yönelik Tutuma İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler

Reklama Yönelik Tutum Ölçeği							
İzlediğim reklam filmini beğendim	1	2	3	4	5	6	7
İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	1	2	3	4	5	6	7
İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	1	2	3	4	5	6	7
İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	1	2	3	4	5	6	7

Araştırmada tüketicilerin izledikleri reklamda yer alan markaya yönelik tutumlarını ölçmek amacıyla Lee, Lee, & Yang (2017) ve Kim, Haley, & Koo (2009) tarafından kullanılan markaya yönelik tutum ölçeklerinde uyarlamalar yapılmıştır. İfadeler 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) aralığında yer alan 7’li likert ölçeği olarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 2.3’te gösterilmektedir.

Tablo 2. 3: Markaya Yönelik Tutuma İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler

Markaya Yönelik Tutum Ölçeği							
Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	1	2	3	4	5	6	7
Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	1	2	3	4	5	6	7
Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5	6	7

Araştırmada tüketicilerin izledikleri reklamda yer alan ürünü satın alma niyetlerini ölçmek için Kaushal & Kumar'ın (2016) satın alma niyeti ölçeğinin uyarlanmış hali kullanılmıştır. İfadeler 1 (kesinlikle katılmıyorum) ve 7 (kesinlikle katılıyorum) aralığında yer alan 7'li Likert ölçeği olarak hazırlanmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler Tablo 2. 4'te gösterilmektedir.

Tablo 2. 4: Satın Alma Niyetine İlişkin Ölçekte Yer Alan İfadeler

Satın Alma Niyeti Ölçeği							
Akıllı saat alacağım zaman bu markayı değerlendiririm	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını diğer tüketicilere öneririm	1	2	3	4	5	6	7

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bu bölümünde reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bu doğrultuda, ilk olarak araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara, ardından tanımlayıcı istatistiklere ilişkin çıkarımlara ve son olarak araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmektedir.

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu kısımda, araştırmada yer alan katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, meslek ve aylık gelir) ilişkin frekans ve yüzdelik dağılımları yer almaktadır.

Araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının cinsiyet değişkenine göre dağılımı Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 1: Katılımcıların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Kadın	202	51,5
Erkek	190	48,5
Toplam	392	100

Tablo 3.1’de yer alan bilgilere göre, araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının %51,5’i (n=202) kadın, %48,5’i (n=190) erkeklerden oluşmaktadır.

Araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının yaş değişkenine göre dağılımı Tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 2: Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	N	%
18-24	125	31,9
25-34	207	52,8
35-44	47	12
45-54	11	2,8
55-64	2	0,5
Toplam	392	100

Tablo 3.2’de yer alan bilgilere göre, araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının %31,9’u (n=125) 18-24, %52,8’i (n=207) 25-34, %12’si (n=47) 35-44, %2,8’i (n=11) 45-54 ve %0,5’i (n=2) 55-64 yaş aralığında yer almaktadır. Tablo 3.2’de yer alan bilgilere göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının medeni durum değişkenine göre dağılımı Tablo 3.3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. 3: Katılımcıların Medeni Durum Değişkenine Göre Dağılımı

Medeni Durum	N	%
Bekâr	288	73,5
Evli	104	26,5
Toplam	392	100

Tablo 3.3’te yer alan bilgilere göre, araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının %73,5’i (n=288) bekâr, %26,5’i (n=104) evli olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya dâhil olan katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekâr bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının eğitim düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 3.4’te gösterilmektedir.

Tablo 3. 4: Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	N	%
İlköğretim	5	1,3
Lise	33	8,4
Ön Lisans	55	14
Lisans	186	47,4
Lisansüstü	113	28,8
Toplam	392	100

Tablo 3.4’te yer alan bilgilere göre, araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının, 47,4’ü (n=186) lisans ve %28,8’i (n=113) lisansüstü eğitim düzeyinde yer almaktadır. Böylece katılımcıların büyük bir çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcılar arasında %1,3 (n=5) ile en az paya sahip olan ilköğretim düzeyinde yer alan bireyler bulunmaktadır. Bu oranı sırasıyla %8,3 (n=33) ve %14 (n=55) lise ve ön lisans mezunları takip etmektedir.

Araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının meslek grubu değişkenine göre dağılımı Tablo 3.5’te gösterilmektedir.

Tablo 3. 5: Katılımcıların Meslek Grubu Değişkenine Göre Dağılımı

Meslek Grubu	N	%
Çalışmıyorum	44	11,2
Öğrenciyim	82	20,9
Kamu Sektörü Çalışanı	92	23,5
Özel Sektörü Çalışanı	165	42,1
Diğer	9	2,3
Toplam	392	100

Tablo 3.5’te yer alan bilgilere göre, araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının, %42,1 (n=165) oran ile büyük bir çoğunluğunun özel sektör çalışanı bireylerden oluştuğu görülmektedir. Bu oranı sırasıyla %23, 5 (n=92) ile kamu sektörü çalışanı, %20,9 (n=82) ile öğrenciler, %11, 2 (n=44) ile çalışmayanlar ve %2,3 (n=9) ile diğer grubunda yer alan bireyler takip etmektedir.

Araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının aylık gelir düzeyi değişkenine göre dağılımı Tablo 3.6’da gösterilmektedir.

Tablo 3. 6: Katılımcıların Aylık Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Dağılımı

Aylık Gelir Düzeyi	N	%
2.000 TL ve altı	105	26,8
2.001 TL – 4.000 TL	92	23,5
4.001 TL – 6.000 TL	67	17,1
6.001 TL – 8.000 TL	67	17,1
8.001 TL ve üzeri	61	15,6
Toplam	392	100

Tablo 3.6’da yer alan bilgilere göre, araştırmaya dâhil olan 392 katılımcının, büyük bir çoğunluğunun %26,8 (n=105) 2.000TL ve altı gelir düzeyine sahip olan bireyler ile %23,5 (n=92) 2.001 TL – 4.000 TL arasında gelir düzeyine sahip bireylerden oluştuğu görülmektedir. Gelir düzeyi 4.001 – 6.000 TL arasında ve 6.001 TL – 8.000TL arasında olan bireylerin katılımcılar arasında %17,1 (n=67) oran ile eşit paya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 3.6’da yer alan bilgiler doğrultusunda, %15,6’lık (n=61) oran ile gelir düzeyi 8.001 TL ve üzeri olan bireylerin en az paya sahip olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma çerçevesinde ankete yanıt veren katılımcıların, araştırma değişkenleri olan reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti ölçeklerine ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapma değerleri Tablo 3.7’de yer almaktadır.

Tablo 3. 7: Araştırma Ölçeklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	İfade	Ortalama	Standart Sapma
RI	Reklam İlgilenimi		
RI1	Önemsiz/Önemli	4,1633	1,83846
RI4	Heyecan verici değil/Heyecan verici	4,8954	1,80700
RI5	Hiçbir şey ifade etmiyor/Çok şey ifade ediyor	4,2908	1,75103
RI6	Değersiz/Değerli	4,4107	1,69011
RI7	İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	4,5689	2,01284
RI8	Gereksiz/Gerekli	4,2500	1,79478
RT	Reklama Yönelik Tutum		
RT1	İzlediğim reklam filmini beğendim	4,8852	1,74003
RT2	İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	4,6454	1,83718
RT3	İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	4,4643	1,88241
RT4	İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	4,5255	1,84553
MT	Markaya Yönelik Tutum		
MT1	Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	4,8214	1,83424
MT2	Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	4,8010	1,87628
MT3	Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	4,7602	1,89862
MT4	Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	5,0944	1,80331
SN	Satın Alma Niyeti		
SN2	Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	3,5765	2,02775
SN3	Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	3,5383	2,02379
SN4	Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	3,5077	2,03422

3.3. Çoklu Normal Dağılım Analizi

Araştırma çerçevesinde yer alan değişkenlerin, normal dağılımını değerlendirmek için çoklu normal dağılım kontrolü yapılmıştır. AMOS 26 programı aracılığıyla gerçekleştirilen çoklu normal dağılım analizi sonuçları Tablo 3.8’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 8: Araştırma Değişkenlerine İlişkin Çoklu Normal Dağılım Değerleri

Değişken	Min	Maks	Çarpıklık	c.r.	Basıklık	c.r.
MT4	1	7	-0,479	-3,873	-0,951	-3,845
MT3	1	7	-0,307	-2,482	-1,072	-4,334
MT2	1	7	-0,353	-2,849	-0,998	-4,033
MT1	1	7	-0,383	-3,096	-0,878	-3,548
SN4	1	7	0,394	3,186	-1,003	-4,054
SN3	1	7	0,326	2,637	-1,043	-4,217
SN2	1	7	0,311	2,513	-1,055	-4,265
RT4	1	7	-0,169	-1,365	-1,053	-4,254
RT3	1	7	-0,156	-1,263	-1,102	-4,453
RT2	1	7	-0,256	-2,068	-1,022	-4,13
RT1	1	7	-0,331	-2,674	-0,895	-3,616
RI8	1	7	-0,123	-0,991	-0,851	-3,441
RI7	1	7	-0,348	-2,809	-1,077	-4,354
RI6	1	7	-0,147	-1,185	-0,646	-2,61
RI5	1	7	-0,232	-1,872	-0,713	-2,881
RI4	1	7	-0,57	-4,609	-0,613	-2,479
RI1	1	7	-0,041	-0,33	-0,851	-3,441
Çok Değişkenli					188,057	73,246

Araştırma verilerinin çok değişkenli normal dağılıma sahip olup olmadığına ilişkin yorum yapabilmek için Tablo 3.8’de yer alan son iki sütunun en altındaki çok değişkenli basıklık (Mardia katsayısı) ve kritik oran değerine (c.r.) bakılmıştır. Kritik oran değerinin 1,96’dan büyük olması verinin çok değişkenli normal dağılmadığını göstermektedir (Karagöz, 2019, s. 730). Bu doğrultuda bir diğer kriter olan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Tablo 3.8 göz önünde bulundurulduğunda verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin “+2,0 ve -2,0” değer aralığında olduğu böylece normal dağılım varsayımının sağlandığı söylenebilmektedir (George & Mallery, 2016, s. 113).

3.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırma kapsamında reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti olmak üzere dört farklı ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerde toplam 21 adet ifade yer

almaktadır. Bu ifadelerden 8 tanesi reklam ilgilenimini, 4 tanesi reklama yönelik tutumu, 4 tanesi markaya yönelik tutumu ve 5 tanesi de satın alma niyetini ölçmektedir. Araştırmanın bu bölümünde kullanılan ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçlarına yer verilmektedir.

Güvenilirlik, herhangi bir ölçeğin benzer koşullar altında fakat farklı zamanlarda ve farklı gruplarda benzer sonuçları ne derece verdiğini ifade etmektedir (Kurtuluş, 2008, s. 169). Geçerlilik ise bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik karıştırmadan doğru bir biçimde ölçme derecesi olarak ifade edilmektedir (Karagöz, 2019, s. 101). Faktör analizi; pazarlama araştırmalarında değişken sayısının minimum sayıya indirgenmesi ve ölçek geliştirme ile ölçeklerin yapısal geçerliliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analiz türüdür (Kinnear & Taylor, 1996, s. 626). Kullanılan dört ölçeğin benzer yapıda olması sebebiyle faktör analizi bir arada gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada güvenirlik analizi için Cronbach's alpha değeri temel alınmıştır. Geçerlilik analizi için ise her bir ölçeğe açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Örneklemin yeterliliği ve faktör analizinin uygulanabilirliğini tespit etmek amacıyla Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) istatistiği ve Bartlett küresellik testine ilişkin sonuçlar göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma anketinde yer alan ifadelere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3.9'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 9: Araştırmada Yararlanılan Ölçek Maddelerine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek	İfade	1	2	3	4
Reklam İlgilenimi	Hiçbir şey ifade etmiyor/ Çok şey ifade ediyor	,876	,121	,140	,147
	Değersiz/Değerli	,871	,157	,183	,101
	Gereksiz/Gerekli	,828	,110	,239	,184
	Önemsiz/Önemli	,764	,116	,146	,203
	İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	,746	,062	,203	,382
	Heyecan verici değil/Heyecan verici	,706	,195	,360	,126
Markaya Yönelik Tutum	Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	,162	,886	,271	,231
	Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	,176	,885	,274	,252
	Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	,161	,869	,249	,280
	Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	,099	,791	,358	,184
Reklama Yönelik Tutum	İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	,318	,360	,828	,209
	İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	,313	,326	,817	,217
	İzlediğim reklam filmini beğendim	,220	,417	,817	,157
	İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	,359	,280	,815	,243
Satın Alma Niyeti	Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	,278	,272	,184	,858
	Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	,259	,313	,237	,857
	Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	,303	,331	,223	,840
Varyansı Açıklama Oranı (%)		58,310	14,453	8,225	5,412
Kümülatif Varyansı Açıklama Oranı (%)		58,310	72,763	80,988	86,400
KMO Uygunluk Ölçütü		,930			
Barlett Küresellik Testi		P<0,001			

Tablo 3.9’da yer alan değerler incelendiğinde, ölçek maddelerine uygulanan faktör analizi sonucunda dört adet faktörün belirlendiği ve söz konusu bu dört faktörün toplam değişkenliğin %86,400’ünü açıkladığı görülmektedir. Yaygın bir kural olarak faktör analizinde tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın, tek boyutlu ölçeklerde en az 0,30 çok boyutlu ölçeklerde ise 0,50 olması önerilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2017, s. 318). Tablo 3.9’da toplam

açıklanan varyans değeri 86,400 olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu oranın %50'nin üzerinde olması, ölçeğin geçerliliğini ifade etmektedir.

Faktör analizinde, ölçek ifadelerinin faktör ağırlığı ne kadar yüksek olursa açıklama gücü de o ölçüde artacağından faktörün güvenilirliğinin de artacağı bilinmektedir ve bu nedenle düşük faktör ağırlığına sahip ifadeler analizden çıkarılmaktadır. Literatürde bazı araştırmacılar 0,50'nin altında kalan faktörlerin analizden çıkarılmasını önerirken, bazı araştırmacılar ise 0,70'in altında kalan ifadelerin analizden çıkarılabileceğini belirtmektedir (Durmuş, Yurtkoru & Çinko, 2018, s. 87). Bu doğrultuda araştırmada yararlanılan ölçek ifadelerinden 0,70'in altında kalan “RI2 – sıkıcı/ilginç”, “RI3 – konuyla ilişkili/konuyla ilişkisiz”, “SN1 – akıllı saat alacağım zaman bu markayı değerlendiririm” ve “SN5 – bu akıllı saat markasını diğer tüketicilere öneririm” ifadeleri analizden çıkarılmıştır. Bu kapsamda Tablo 3.9'da gösterilen birinci faktör reklam ilgilenimine (RI1, RI4, RI5, RI6, RI7 ve RI8), ikinci faktör markaya yönelik tutuma (MT1, MT2, MT3 ve MT4), üçüncü faktör reklama yönelik tutuma (RT1, RT2, RT3 ve RT4) ve dördüncü faktör satın alma niyetine (SN2, SN3 ve SN4) ilişkin ifadeleri içermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalara göre, KMO değerinin 0,90 ile 1,00 arasında olması örneklem büyüklüğünün mükemmel seviyede olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2019, s. 673). Tablo 3.9'da görüldüğü üzere, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,930 olduğu dolayısıyla örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Ayrıca Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p < 0,001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktörlerin belirlenmesinin ardından ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach's alpha güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Cronbach's alpha güvenilirlik analizine ilişkin bulgular Tablo 3.10'da gösterilmektedir.

Tablo 3. 10: Araştırmada Yararlanılan Ölçeklere İlişkin Cronbach's Alpha Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's alpha Değeri
Reklam İlgilenimi	,927
Markaya Yönelik Tutum	,962
Reklama Yönelik Tutum	,973
Satın Alma Niyeti	,972

Cronbach's alpha değeri için kabul edilebilir alt limit 0,70 olmaktadır (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, s. 118). Bu doğrultuda Tablo 3.10'da yer alan bulgulara göre, her bir ölçeğe ilişkin Cronbach's alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3.5. Hipotez Testleri

Araştırma kapsamında reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ve aracılık etkisini test etmek amacıyla beş farklı araştırma hipotezi oluşturulmuştur. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda ilk önce örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren ölçüm modeline başka bir deyişle doğrulayıcı faktör analizine ardından değişkenler arasındaki etkilerin açıklandığı yol analizine başka bir deyişle yapısal modele yer verilmiştir.

3.5.1. Ölçüm Modeli (Doğrulayıcı Faktör Analizi)

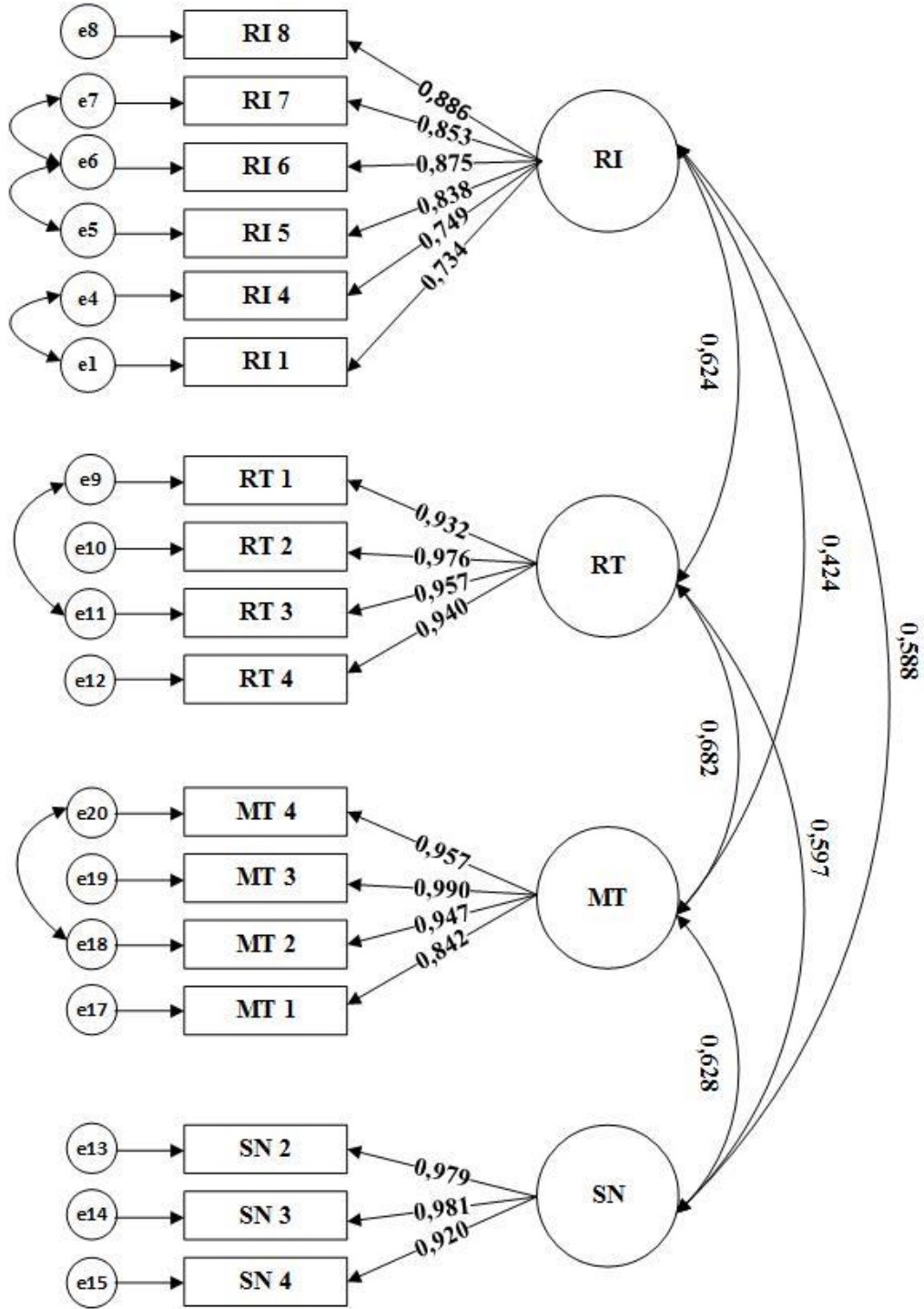
Araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırmada örtük değişken olarak değişkenlerin geçerliliğinin doğrulanması için ölçüm modelinden yararlanılmaktadır. Böylece örtük değişkenlere ilişkin faktör yükleri ortaya konularak, örtük değişkeni temsil eden her bir gözlenen değişkenin temsil gücü belirlenmektedir (Başaran, 2014, s. 171). Araştırmada yararlanılan örtük değişkenler reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyetinden oluşmaktadır.

Hair, Black, Babin & Anderson (2014) ölçekte yer alan gözlenen değişkenlerin faktör yüklerinin 0,50 ya da 0,70'in üzerinde olması gerektiğini

ifade etmektedir. Bu doğrultuda araştırma çerçevesinde oluşturulan modele doğrulayıcı faktör analizi uygulandığında her bir örtük değişkeni açıklayan gözlenen değişkenin faktör yükünün 0,70'in üstünde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla ölçüm modelinden herhangi bir gözlenen değişken çıkarılmamıştır. Ayrıca uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçüm modelinde yüksek düzeltme indeksleri kullanılmak suretiyle düzeltmeler yapılmış ve böylece model iyileştirilmiştir. Bu doğrultuda e6 (RI6) ile e7 (RI7), e5 (RI5) ile e6 (RI6), e1 (RI1) ile e4 (RI4), e9 (RT1) ile e11 (RT3) ve e18 (MT2) ile e20 (MT4) numaralı hata terimleri birbirine bağlanarak modelin ki-kare değerinde düzeltme sağlanmıştır. Araştırmaya ilişkin ölçüm modeli Şekil 3.1 'de gösterilmektedir.



Şekil 3. 1: Ölçüm Modeli



RI= Reklam İlgiilenimi RT= Reklama Yönelik Tutum MT= Markaya Yönelik Tutum SN= Satın Alma Niyeti

Şekil 3.1’de gösterilen ölçüm modeli, her bir örtük değişkenin gözlenen değişken ile ilişkisini göstermektedir. Örtük değişkenlerden (RI, RT, MT ve SN) gözlenen değişkenlere doğru çizilen tek yönlü oklar, gözlenen değişkenin örtük değişkeni temsil etmedeki faktör yükünü yani temsil etme derecesini

göstermektedir. Bu doğrultuda Şekil 3.1’de yer alan standardize edilmiş değerler incelendiğinde, örtük değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin reklam ilgilenimi (RI) için 0,773 ile 0,846 arasında, reklama yönelik tutum (RT) için 0,932 ile 0,976 arasında, markaya yönelik tutum için 0,842 ile 0,990 arasında ve satın alma niyeti için 0,920 ile 0,981 arasında olduğu görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin her birine soldan sağa doğru yönelen oklar ise hata terimlerini ifade etmektedir. Örtük değişkenler arasındaki çift taraflı oklar ise söz konusu bu değişkenler arasındaki korelasyonları ifade etmektedir.

Tablo 3.11’de ölçüm modeline ilişkin standardize edilmemiş ve standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri ve R^2 (karesi alınmış çoklu korelasyon) değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. 11: Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Değişken	Standardize Edilmemiş Değerler	Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t- değerleri	R ²
Reklam İlgilenimi					
RI1- Önemli/Önemli	0,786	0,734	0,046	16,912	0,539
RI4- Heyecan verici değil/Heyecan verici	0,788	0,749	0,045	17,406	0,560
RI5- Hiçbir şey ifade etmiyor/Çok şey ifade ediyor	0,854	0,838	0,041	20,626	0,702
RI6- Değersiz/Değerli	0,860	0,875	0,044	19,612	0,765
RI7- İlgi alanıma girmiyor/İlgi alanıma giriyor	1	0,853	-	-	0,728
RI8- Gereksiz/Gerekli	0,926	0,886	0,041	22,772	0,785
Reklama Yönelik Tutum					
RT1- İzlediğim reklam filmini beğendim	0,900	0,932	0,025	35,600	0,868
RT2- İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	0,996	0,976	0,020	50,394	0,953
RT3- İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	1	0,957	-	-	0,915
RT4- İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	0,963	0,940	0,024	40,911	0,884
Satın Alma Niyeti					
SN2- Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	0,999	0,979	0,160	63,879	0,958
SN3- Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	1	0,981	-	-	0,962
SN4- Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	0,943	0,920	0,023	41,371	0,847
Markaya Yönelik Tutum					
MT1- Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	0,945	0,957	0,017	56,337	0,916
MT2- Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	1	0,990	-	-	0,979
MT3- Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	0,968	0,947	0,019	51,580	0,896
MT4- Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	0,818	0,842	0,030	27,205	0,709

Ölçüm modelinde, örtük değişkeni açıklayan gözlenen değişkenlere ilişkin t değerleri 1,96'nın üzerinde ise 0,05 düzeyinde, 2,56'nın üzerinde olursa 0,001 düzeyinde anlamlı oldukları ifade edilmektedir (Schumacker & Lomax, 2004, s. 336). Bu doğrultuda Tablo 11'de yer alan t değerleri incelendiğinde tümünün 2,56'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla gözlenen değişkenler ile

örtük değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin 0,001 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesi çerçevesinde, uyum iyiliği indeksleri değerlendirilerek araştırma modelinin veri ile uyumlu olup olmadığına bakılmaktadır (Karagöz, 2019, s. 734). Bu doğrultuda araştırma değişkenlerine ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 3.12’de gösterilmektedir.

Tablo 3. 12: Ölçüm Modeline İlişkin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/df)	(296,972/108) 2,750	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df < 5$
Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (SRMR)	0,042	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,921	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,888	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,967	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,973	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,978	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,067	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Tablo 3.12 incelendiğinde, uyum iyiliği kriterleri olarak χ^2/df , SRMR, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI ve RMSEA değerlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Tablo 3.12 incelendiğinde, χ^2/df , SRMR, NFI, TLI ve CFI değerlerinin iyi uyum sınırları içinde yer aldığı görülmektedir ($\chi^2/df=2,750$, SRMR=0,042, NFI=0,967, TLI=0,973 ve CFI=0,978). GFI, AGFI ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir uyum şartı sınırları içinde yer aldığı görülmektedir (GFI=0,921, AGFI=0,888, RMSEA=0,067) (Karagöz, 2019, s. 737-738). Böylece araştırma verilerinin model ile uyumlu olduğu tespit edilmiştir.

Doğrulamalı faktör analizinin yanında araştırmada yararlanılan gözlenen değişkenlerin, açıkladıkları örtük yapıları temsil edip etmediğine yönelik çıkarım

yapabilmek için birleşim ve ayrışım geçerliliği hesaplanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981, s. 45). Gözlenen değişkenlerin örtük değişkeni ölçüp ölçmediğinden emin olmak için ayrışım geçerliliğine bakılırken, birleşim geçerliliği ise örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, s. 612).

Tablo 3.13'te değişkenlere ilişkin birleşik güvenirlik ve açıklanan ortalama varyans değerleri yer almaktadır.

Tablo 3. 13: Birleşik Güvenirlik ve Açıklanan Ortalama Varyans Değerleri

	CR	AVE	SN	RI	RT	MT
SN	0,973	0,922	0,960*			
RI	0,927	0,680	0,588	0,825*		
RT	0,974	0,905	0,597	0,624	0,951*	
MT	0,966	0,875	0,628	0,424	0,682	0,936*

SN=Satın alma niyeti, RI=Reklam ilgilenimi, RT=Reklama yönelik tutum, MT=Markaya yönelik tutum CR=Bileşik Güvenirlik, AVE=Açıklanan Ortalama Varyans. * ile belirtilen değerler Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin karekökleridir.

Birleşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için, araştırmada yer alan her bir örtük değişkene ilişkin Açıklanan Ortalama Varyans (AVE) değerlerinin 0,50'den, Bileşik Güvenirlik (CR) değerinin ise 0,70'den büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, s. 612). Tablo 3.13 incelendiğinde, araştırmada yer alan her bir örtük değişkenin AVE değerlerinin 0,50'den, CR değerlerinin ise 0,70'ten büyük olduğu görülmektedir. Böylece araştırmada yer alan tüm örtük değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Ayrışım geçerliliğinin sağlanabilmesi için, araştırmada yer alan her bir örtük değişkene ilişkin AVE değerinin karekökünün, söz konusu değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması gerekmektedir (Fornell & Larcker, 1981, s. 46; Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, s. 612). Bu doğrultuda Tablo 3.13 incelendiğinde, tüm örtük değişkenlere ilişkin AVE değerlerinin kareköklerinin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden büyük oldukları görülmektedir. Böylece araştırmada yer alan tüm örtük değişkenler için ayrışım geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

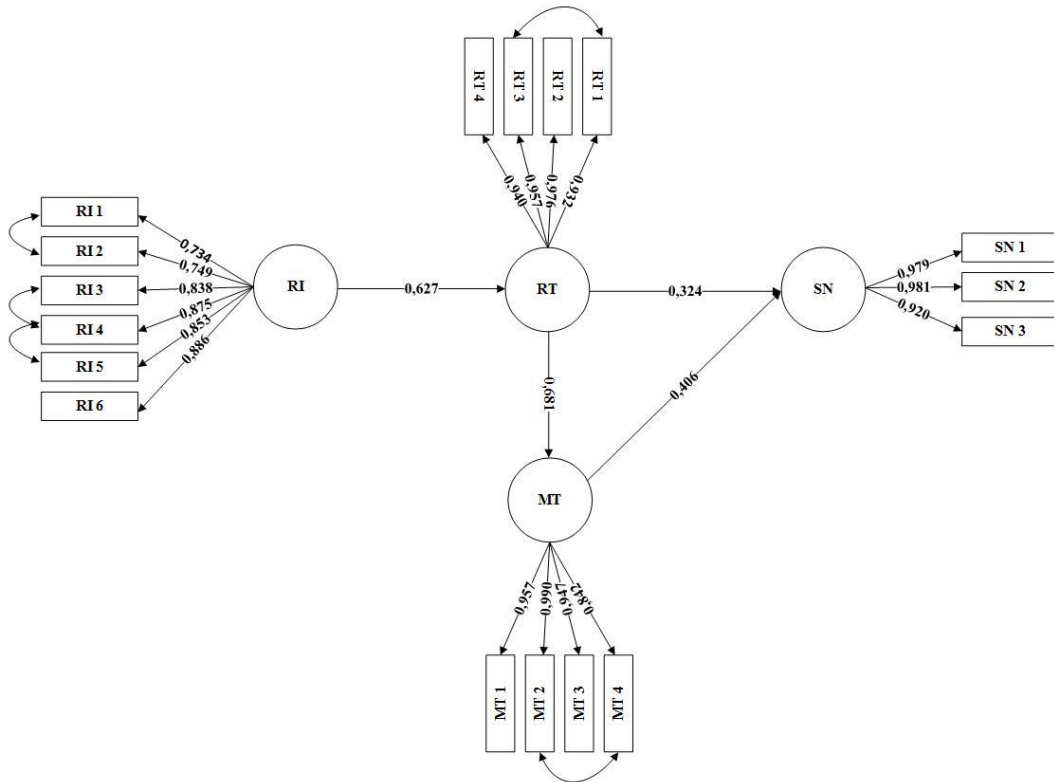
Buraya kadar yapılan tüm değerlendirmeler neticesinde, yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan ölçüm modelinin doğrulandığı görülmektedir.

Bundan sonraki kısımda ikinci aşama olan yol analizi aracılığıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir.

3.5.2. Yapısal Model (Yol Analizi)

Araştırma çerçevesinde oluşturulan ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından araştırmada yararlanılan değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal model aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yol analizinden yararlanılmıştır. Yol analizi kapsamında reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla oluşturulan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 ve H_5 hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen yol analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara ilişkin yol diyagramı Şekil 3.2’de gösterilmektedir.

Şekil 3.2: Yol Diyagramı



RI= Reklam İlgiilenimi RT= Reklama Yönelik Tutum MT= Markaya Yönelik Tutum SN= Satın Alma Niyeti

Şekil 3.2’de gösterilen yol diyagramı incelendiğinde, reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde, markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde ve reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde doğrudan etkisi olduğu görülmektedir.

Yol analizi aracılığıyla test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin standardize edilmiş değerler, standart hatalar, t-değerleri, p değerleri ve R² değerleri Tablo 3.14’te gösterilmektedir.

Tablo 3.14: Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Oluşturulan Yol Analizine İlişkin Değerler

Hipotezler				Standardize Edilmiş Değerler	Standart Hatalar	t-değerleri	p değerleri	R ²
H ₁ :	RI	→	RT	0,627	0,051	13,160	<0,001	0,393
H ₂ :	RT	→	SN	0,324	0,059	6,023	<0,001	0,449
H ₃ :	MT	→	SN	0,406	0,057	7,587	<0,001	
H ₄ :	RT	→	MT	0,681	0,041	17,277	<0,001	0,464

RI=Reklam İlgilenimi, RT=Reklama Yönelik Tutum, MT=Markaya Yönelik Tutum, SN=Satın Alma Niyeti

Tablo 3.14’te yer alan değerlere ve Şekil 3.2’de bulunan yol diyagramına bakıldığında, ilk olarak reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu (H₁: $\beta=0,627$, $p<0,001$) belirlenmiştir. Bu bulgu H₁ hipotezinin kabul edilmesini sağlamaktadır. İkinci olarak, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu (H₂: $\beta=0,324$, $p<0,001$) tespit edilmiştir. Bu sonuç H₂ hipotezini desteklemektedir. Üçüncü olarak, markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu (H₃: $\beta=0,406$, $p<0,001$) elde edilmiştir. Bu bulgu sayesinde H₃ hipotezi kabul edilmektedir. Dördüncü olarak, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu (H₄: $\beta=0,681$, $p<0,001$) görülmektedir. Bu sonuç da H₄ hipotezini desteklemektedir.

Araştırmada reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisini tespit edebilmek için bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bootstrap yöntemi, dolaylı etkinin güven aralığı içinde yer alıp almadığını tespit etmek için örneklemden rastgele örnekler seçmektedir.

Tahminlerin doğruluğunu arttırmak için bootstrap örneklem sayısı arttırılmaktadır (Collier, 2020, s. 172). Collier (2020, s. 172) 5.000 örneklem sayısının tahminlerin doğruluğunu arttırdığını ifade etmektedir. Aracılık etkisinin anlamlılığı bootstrap güven aralığı alt (lower bounds) ve üst (upper bounds) sınırlara göre belirlenmektedir. Aracılık etkisine ilişkin bootstrap analizi güven aralığı alt (lower bounds) ve üst değerleri (upper bounds) ve standardize edilmiş değerler Tablo 3.15'te gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisine İlişkin Bootstrap Değerleri

	Doğrudan Etki	Dolaylı Etki	%95 Güven Aralığı		p-değeri	Sonuç
			Alt Sınır	Üst Sınır		
RT → MT → SN	0,324 (6,023)	0,277	0,211	0,418	<0,001	Kısmi Aracılık

Parantez içindeki değer t-değeridir. Bootstrap Örneklem Sayısı = 5.000

Tablo 3.15 incelendiğinde, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,324$, $p<0,001$). Yine Tablo 3.15 incelendiğinde, reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($\beta=0,277$, $p<0,001$). Dolaylı etkinin ($\beta=0,277$) bootstrap güven aralığı 0,211 alt ve 0,418 üst sınırları arasında istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır ($p<0,001$). Bu doğrultuda markaya yönelik tutumun reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($H_5: \beta=0,277$, $p<0,001$). Buna ek olarak hem doğrudan hem de dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması, markaya yönelik tutumun, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisine sahip olduğunu göstermektedir.

Yapısal modelin bütünsel olarak anlamlılığından söz edebilmek için yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerlerine de bakılması gerekmektedir. Tablo 3.16'da yol analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.16: Yol Analizine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Kriterleri	Uyum İyiliği Değerleri	İyi Uyum Şartı	Kabul Edilebilir Uyum Şartı
Ki-Kare Uyum Testi (χ^2/df)	(345,353/110) 3,140	$\chi^2/df \leq 3$	$3 < \chi^2/df < 5$
Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (SRMR)	0,072	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
Uyum İyiliği İndeksi (GFI)	0,906	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (AGFI)	0,870	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$
Normlandırılmış Uyum İndeksi (NFI)	0,961	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
Tucker-Lewis İndeksi (TLI)	0,967	$0,97 \leq TLI \leq 1,00$	$0,95 \leq TLI < 0,97$
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI)	0,973	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA)	0,074	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$

Tablo 3.16 incelendiğinde, uyum iyiliği kriterleri olarak χ^2/df , SRMR, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI ve RMSEA değerlerinden yararlanıldığı görülmektedir. Tablo 3.16 incelendiğinde, GFI, NFI ve CFI değerlerinin iyi uyum sınırları içinde yer aldığı görülmektedir (GFI=0,906, NFI=0,961 ve CFI=0,973). χ^2/df , SRMR, AGFI, TLI ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir uyum şartı sınırları içinde yer aldığı görülmektedir ($\chi^2/df=3,14$, SRMR=0,072, AGFI=0,870, TLI=0,967 ve RMSEA=0,740) (Karagöz, 2019, s. 835-836). Böylece araştırma verilerinin modelde yer alan ilişkiler ile uyumlu olduğu ve modelin bütünsel olarak geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.17’de yol analizi kapsamında test edilen araştırma hipotezlerinin sonuçları toplu olarak gösterilmektedir.

Tablo 3. 17: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H₁: Reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H₂: Reklama yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H₃: Markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H₄: Reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutum üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H₅: Reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisi vardır.	Kabul

Tablo 3.17’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamında oluşturulan H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir.

SONUÇ

Reklam filmleri birer tüketici olan bireyleri ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek, söz konusu ürününün veya hizmetin ya da markanın akılda kalmasına hizmet etmek ve nihayetinde tüketicileri ürün veya hizmeti ya da markayı satın almaya yönlendirmek gibi amaçları yerine getirmektedir. Bu nedenle tüketiciler hem geleneksel hem de yeni medya araçları vasıtasıyla pek çok reklama, dolayısıyla uyarana maruz kalmakta/bırakılmaktadır.

Herhangi bir reklam çalışmasının etkinliği, tüketicilerin aklında kalması, ürün veya hizmetin ya da markanın hatırlanmasına katkıda bulunması ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesi gibi kriterlerle ölçülmektedir. Bu noktada tüketicinin söz konusu reklam filmine ilgi/alaka duyması, yani reklama karşı yüksek ilgilenim düzeyine sahip olması bir hayli önemli olabilmektedir. Öte yandan reklam filmine konu olan ürünün/hizmetin ya da markanın tercih edilmesi, tüketicilerin reklama ve markaya karşı geliştirdikleri olumlu ya da olumsuz tutumlarla ilişki olabilmektedir. Bu bağlamda pazarlama araştırmacıları tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamlandırabilmek ve karşılayabilmek için bu kavramları göz önünde bulundurmak durumundadır.

Araştırma kapsamında, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri bir akıllı saat markasına ait gerçek bir reklam filmi üzerinden açıklamaktır. Buna ek olarak, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisini tespit etmek de araştırma amacı kapsamında değerlendirilmektedir.

Bu amaç doğrultusunda, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 400 katılımcıya ilk önce bir akıllı saat markasının resmi YouTube kanalında yayınlanan gerçek bir reklam filmi izletilmiştir. Ardından tüm katılımcılardan anket formunda yer alan soruları yanıtlaması istenmiştir. Araştırma verileri Haziran-Eylül 2021 tarihleri arasında internet ortamında anket yöntemi aracılığıyla elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler SPSS 22 paket programıyla analiz edilmiş ve hipotezler Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemiyle AMOS 26 programı kullanılarak test edilmiştir.

AMOS 26 aracıyla gerçekleştirilen analizler doğrultusunda ilk olarak, izleyicilerin reklam filmine olan ilgilenim düzeylerinin reklam filmine yönelik tutumlarını anlamlı ve pozitif bir yönde etkilediği tespit edilmiştir ($H_1: \beta=0,627, p<0,001$). Bu sonuç, reklam ilgilenimi ile reklama yönelik tutum arasındaki ilişkileri ortaya koyan diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Kim, Haley, & Koo, 2009; Lee, 2000). Bu doğrultuda, reklam izleyicilerinin ilgilenim düzeylerinin, reklama karşı geliştirecekleri tutum üzerinde etkili olduğu ifade edilebilmektedir. Reklam filmine olan ilgilenim düzeyi artış gösterdikçe tutumun da olumlu olacağı beklenmektedir.

Katılımcıların reklam ilgilenimi ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “heyecan verici” ve “ilgi alanıma giriyor” ifadelerinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Böylece heyecan verici ve izleyicilerin ilgi alanlarına yönelik olma durumunun, katılımcıların ilgilenim düzeylerini belirleyen önemli iki unsur olduğu ifade edilebilmektedir.

Araştırma kapsamında yararlanılan reklam filmi bir akıllı saat ürününün, kullanıcıların çeşitli spor dallarını ya da günlük aktivitelerini yerine getirirken uyku takibi yapma, kandaki oksijen seviyesini ölçme, kalp ritmini ölçme, antreman takibi yapma, gürültü seviyesi ile ilgili uyarı verme veya acil servis çağırma gibi fonksiyonları yerine getirdiğinden bahsetmektedir. Reklam filmi içerisinde bu fonksiyonlara bağlı olarak sunulan sahneler izleyicilerin reklama karşı ilgilenim oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu doğrultuda söz konusu reklam filminin izleyicilerin reklam ilgilenimlerini yakalama konusunda etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

Sosyal medya gibi dijital ortamlarda etkileyici ve heyecanlı olduğu düşünülen içerikler izleyiciler tarafından daha hızlı paylaşılmakta ve kısa sürede viral olabilmektedir. Tüketiciler kendilerini heyecanlandıran olaylara karşı daha ilgili olma eğilimindedirler. Dolayısıyla onları heyecanlandıran içerikleri paylaşma ya da heyecanlandıracak olan nesneye, olaya ya da pazarlama uyarılarına doğru yönelme ihtimalleri daha yüksek olmaktadır. İşletmelerin bu

durumları göz önünde bulundurarak hedef kitlesinde yer alan izleyicileri heyecanlandıracak içerikler oluşturmalarının, etkili bir reklam kampanyası oluşturulabilmesi bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Tüketiciler kendileriyle ilgili olduğunu düşündükleri nesnelere, olaylara ya da pazarlama uyaranlarına karşı daha fazla merak içinde olmaktadır. Ürünün/markanın imajı, hangi ihtiyaçları tatmin ettiği, tüketicinin kişisel benlik anlayışı, kendi imajı ve değerleri arasındaki bağlılık ve uyum derecesi bireyin ilgilenim derecesini belirleyebilmektedir. Eğer bir tüketici herhangi bir ürünün kendisi ile ilgili olduğunu düşünüyorsa o ürüne ilişkin mesajları işlemeye daha fazla istekli olmaktadır. Bu doğrultuda işletmelerin reklam filmi içeriklerini oluştururken, tüketicilerin imajları ile bağdaştırabilecekleri, onların benliklerine ve değerlerine hitap eden uyaranlara yer vermelerinin yararlı olacağı ifade edilmektedir.

İkinci olarak, izleyicilerin reklam filmine yönelik tutumlarının reklam filminde yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ($H_2: \beta=0,324, p<0,001$). Bu sonuç, reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklayan diğer araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Punjani, & Kumar, 2021; Semiz, 2020; Arora, Parshar, Parsad, & Tata, 2019; Kumar, & Kumar, 2018). Bu sonuçla beraber izleyicilerin satın alma niyetlerinin oluşmasında, reklama yönelik tutumlarının etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcıların reklama yönelik tutum ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “reklam filmini beğendim” ve “reklam filmi bana çekici geldi” ifadelerinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Bu durum izleyicilerin reklam filmine karşı olumlu tutum sergilemelerinde, beğeni ve çekicilik unsurlarının önemli olduğunu göstermektedir.

Beğeni ve çekicilik algısı deneyimler, beklentiler, kültür, cinsiyet, yaş gibi kişisel faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketicilerin herhangi bir pazarlama iletişimi unsuruna yönelik tutumları, pazarlama iletişimi unsurunda yer alan mesaj kaynaklarını beğenme ya da çekici bulma durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu doğrultuda işletmeler etkili reklam filmi içeriği oluşturabilmek için tüketicilerin tutumlarından yararlanmalı, izleyicilerin beğeni

ve çekicilik algılarını iyi analiz ederek, tüketicileri demografik özelliklerine, psikografik özelliklerine ve ilgilenim düzeylerine göre hazırlanmış pazarlama iletişimi mesajları oluşturmaktadır.

Bunun yanında duyguların ve geçmiş deneyimlerin tutumları etkilediği ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin reklam filmi içeriklerini oluştururken çeşitli duygulara yer vermelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketiciler izledikleri bir reklam filminde kendilerinden bir hikaye bulurlarsa bu durumda da reklam filmine karşı olumlu duygular içerisinde olabilmekte, hatta geçmiş tecrübeleri ile söz konusu reklam filmini bağdaştırabilmektedirler. Dolayısıyla bir reklam filmi tasarlanırken kurgusunun bir hikâyeye sahip olması ve yalnızca reklam mesajları içermemesi gerektiği de söylenebilmektedir.

Üçüncü olarak, izleyicilerin reklam filminde yer alan markaya yönelik tutumlarının reklam filminde yer alan ürünü satın alma niyetleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($H_3: \beta=0,406, p<0,001$). Bu sonuç, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye yönelik yapılan araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Uhm, Lee, Han, & Kim, 2021; Maknunah & Rachmat, 2020; Park, & Sihombing, 2020). Bu doğrultuda markaya yönelik tutumun satın alma niyetinin oluşmasında etkili olduğu söylenebilir.

Katılımcılarının markaya yönelik tutum ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların ortalamaları değerlendirildiğinde, “reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum” ifadesinin en yüksek değere sahip olduğu görülmektedir. Tüketiciler ürün ya da hizmetlerden çeşitli beklentilere sahip olmaktadır. Söz konusu bu beklentilerin oluşmasında geçmiş deneyimler kadar pazarlama iletişimi mesajlarının da etkili olduğu söylenebilir. Bazı durumlarda markalar tüketicilerin beklentilerine hitap eden iddialara sahip olabilir. Bu noktada markanın belirttiği iddiayı yerine getirmesi ya da getirmemesi izleyicinin ürüne/markaya yönelik olumlu veya olumsuz tutum geliştirmesinde etkili olmaktadır. Bu doğrultuda marka vaatlerinin, tüketici beklentilerinin ve marka konumlarının oluşturulmasında reklam mesajları ve içerikleri etkin bir biçimde kullanılmalıdır.

Dördüncü olarak, izleyicilerin reklam filmine yönelik tutumlarının reklam filminde yer alan markaya yönelik tutumlarını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($H_4: \beta=0,681, p<0,001$). Bu sonuç, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutum arasında anlamlı bir ilişki olduğunu iddia eden diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik taşımaktadır (Namhyun, 2021; Dharmasaputro, & Achyar, 2021; Hasanah & Wahid, 2018; Rhee, & Jung 2019). Bu doğrultuda, reklama yönelik olarak oluşturulan olumlu tutumun markaya yönelik tutumun artmasını sağladığı ifade edilebilir.

Tüketiciler herhangi bir ürün veya markaya yönelik tutum, niyet ve davranış geliştirirken geçmiş tecrübelerinden ya da kestirme yollardan yararlanmaktadır. Reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum arasındaki ilişki hale etkisi üzerinden açıklanabilir. Eğer izleyicilerin herhangi bir markanın reklam filmine karşı olumlu ya da olumsuz düşünce ve duyguları oluşursa söz konusu bu düşünce ve duyguları markaya ya da ürüne atfetme eğiliminde olacakları düşünülmektedir.

Son olarak, reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun aracılık etkisi test edilmiştir. Gerçekleştirilen analiz doğrultusunda, markaya yönelik tutumun reklama yönelik tutum ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürdeki diğer araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Darmawan, & Mardikaningsih, 2019; Kaushal & Kumar, 2016; Sallam, & Wahid, 2012). Bu doğrultuda satın alma niyeti üzerinde reklama yönelik tutumun etkisini, markaya yönelik tutumun arttırdığı söylenebilir.

İşletmeler marka stratejilerini belirlerken bu sonucu göz önünde bulundurarak, hedef kitleleri ile uyumlu marka imajı, kişiliği oluşturmalıdır. Bunun yanında markalarını pazarda nasıl konumlandıracaklarına özen göstermelidirler. Marka bağlılığı yaratmak adına müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına ağırlık verebilir, marka imajına değer katacak etkinliklerde bulunabilirler.

Bu araştırmanın literatüre bazı katkılarının olacağı düşünülmektedir. Literatür değerlendirildiğinde reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ölçen araştırmalarda,

genellikle gerçek basılı reklamlardan ya da araştırımcı tarafından tasarlanan basılı reklamlardan yararlanıldığı görülmektedir. Gerçek bir reklam filmi üzerinden yürütülen bu araştırmanın reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum, markaya yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıklayan diğer araştırmalardaki boşlukları doldurmada katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Bu araştırmanın bir takım kısıtları bulunmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemine başvurulması araştırmanın ilk kısıtını oluştırmakta ve genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Elde edilen veriler ankete katılan katılımcıların verdikleri yanıtlar ile sınırlıdır. Bu kapsamda varılan sonuçlar ve genellemeler araştırmanın evreni için geçerli olmaktadır. İleriki araştırmalarda farklı örnekleme yöntemlerinden yararlanılarak elde edilen veriler üzerinden daha yüksek genellenebilirliğe sahip sonuçlar elde edilebilir.

Araştırmada tek bir markaya ait tek bir reklam filmi kullanılmıştır. Araştırmada tek bir reklam filminden yararlanılması sonuçların genellebilirliği açısından kısıt oluştırmaktadır. Bu noktada varılan sonuçlar sadece bu reklam filmi üzerinden değerlendirilmektedir. İleriki araştırmalarda aynı hedef kitleye hitap eden birden fazla markaya ait reklam filmleri kullanılarak farklılıklara bakılabilir. Ya da aynı markaya ait birden fazla reklam filmi araştırmaya dâhil edilerek araştırma genişletilebilir.

Araştırmada bir akıllı saat markasının reklam filminden yararlanılmıştır. İleriki araştırmalarda farklı ürün kategorilerine ait markaların reklam filmlerinden yararlanılarak elde edilen sonuçlar ilgili literatür sonuçları ile karşılaştırılabilir.

Son olarak araştırmada satın alma niyeti üzerindeki etkilerini belirlemek üzere reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum değerkenlerinden yararlanılmıştır. İleriki araştırmalarda marka denkliği, marka kişiliği, marka imajı gibi markaya yönelik değerkenler ya da ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma gibi davranışsal niyetlere ilişkin değerkenler kullanılarak farklı modeller geliştirilebilir.

Genel bir ifadeyle araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, reklama yönelik tutum ile markaya yönelik tutumun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu; reklam ilgileniminin reklama yönelik tutum

ve reklama yönelik tutumun da markaya yönelik tutum ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu; reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide markaya yönelik tutumun kısmi aracılık etkisine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (2001). Nature and Operation of Attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Akat, Ö. (2012). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Akbudak, Ş. (2017). Reklamlarda Kullanılan Yazı Karakterlerinin Semantik Çözümlemesinde Bilişsel Yaklaşımlar. *İMÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 3(2), 230-249.
- Aktan, C. C., & Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Aktaş, H., & Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 31-43.
- Alkış, N. (2016). Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar ve Genel Bakış. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(3), 105-116.
- Anderson, N. H. (1971). Integration Theory and Attitude Change. *Psychological Review*, 78(3), 171-206.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and Operationalization of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- Arora, N., Prashar, S., Parsad, C., & Tata, S. V. (2019). Influence of celebrity factors, consumer attitude and involvement on shoppers' purchase intention using hierarchical regression. *Indian Institute of Management Calcutta*, 46(3), 179-195.
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14.
- Başaran, Ü. (2014). *Algılanan Müşteri Değeri Bileşenlerinin Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Batı, U. (2019). *Reklamın Dili* (5.Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1983). Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. *Advances in Consumer Research*, 10, 309-313.
- Batra, R., & Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 234-248.
- Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D.A. (1996). *Advertising Management* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management* (6th Edition). USA: Richard D. Irwin Inc.
- Bem, D. J. (1972). Self-Perception Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 1–62.
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation. *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bozacı, İ., Karakaya, E., & Güler, B. (2017). *Pazarlama'da İlkeler (Örnekler ve Yönetmelik Yaklaşım)*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Bozyiğit, S., & Karaca, Y. (2016). Türkiye'deki Etnik Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 287-308.
- Bozyiğit, S., & Madran, C. (2018). Çocukların Çevre Bilinçli Tüketici Olarak Sosyalleşmesinde Annelerin Çocuk Yetiştirme Tutumlarının Rolü. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 173-196.
- Broderick, A. J., & Mueller, R. D. (1999). A Theoretical and Empirical Exegesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of the Food Shopper. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 97-108.
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51.
- Çağlar, B. (2019). Reklamlarda Metaforik Ögelerin Kullanımı: Kozmetik Reklamları Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 995-1013.
- Canoğlu, M., Öz, B., & Yenilmez, G. (2021). Para-Sosyal Etkileşim, Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti: Video Bloggerlar Üzerine Bir İnceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(24), 138-167.
- Chen, Q., Griffith, D. A., & Shen, F. (2005). The Effects of Interactivity on Cross-Channel Communication Effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), 19-28.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin Y. (2020). The Impact of Endorser and Brand Credibility on Consumers' Purchase Intention: The Mediating Effect of Attitude towards the Brand and Brand Credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896-912.

- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgiileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (4th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Colley, R. H. (1961). *Defending Advertising Goals for Measured Advertising Results*. New York: Association of National Advertisers.
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS Basic to Advanced Techniques*. New York and London: Routledge.
- Cox, D. S., & Locander, W. B. (1987). Does It Moderate the Relationship Between Ad Attituded and Brand Attitude? *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Hariani, M. (2019). The effects of endorser credibility, attitude toward to ads, and brand attitude on purchase intention. *RELASI Jurnal Ekonomi*, 15(2), 263-276.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Dharmasaputro, R., & Achyar, A. (2021). The influence of nostalgic advertising on viral intention and purchase intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 187, 529-533.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğan, S., & Erdoğan, B. Z. (2020). Özdeşleşmenin Reklama Karşı Tutum ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ünlü-Ürün Uyumunun İlimlaştırmacı Rolü. *Eskişehir Osmangazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 15(2), 603-624.
- Dumas, C. P. (1995). *The Utilization of a Social Judgement Framework in Wilderness Management*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Montana: University of Montana, School of Forestry.
- Durmuş Dinçer, O. (2006). Popüler Kültürün Kimlik Oluşumuna Etkileri: "Özgür Kız-Nil Karaibrahimgil" Modeli. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 121-133.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (7. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Edell, J. A., & Burke, M. C. (1987); The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık* (5.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 748-756.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75-82.
- Erciş, A., & Yıldız T. (2017). Sosyal Medyanın Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkileri. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(2), 243-256.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Fachryto, T., & Achyar, A. (2018). Effect of Online Behavioral Advertising Implementation on Attitude toward Ad and Purchase Intention in Indonesian E-Marketplace. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(2), 123-138.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communication: Engagements, Strategies and Practice*. New York: Pearson Education.
- Fishbein, M. (1967). *Readings in Attitude Theory and Measurement*. New York: John Wiley.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Garver, M. S., & Mentzer, J. T. (1999) Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity. *Journal of Business Logistics*, 20(1), 33-57.
- George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (14th Edition). New York: Routledge.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for Advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(17), 90-98.
- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 18(2), 77-87.
- Gotlieb, J. B., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Grace, J. B. (2006). *Structural Equation Modeling and Natural Systems*, New York: Cambridge University Press.
- Güler, Ş., & Karayel Bilbil, E. (2020). Markaya Yönelik Tutum Oluşturan Bir Unsur Olarak Kurumsal Reklam: Banka Müşterileri Üzerine Bir Araştırma.

- Güngör, M. (2019). *Organik Ürünlere Yönelik Tüketici İlgilenimi İle Satın Alma Nedenleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, T. (2019). *Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreci Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerine Bir Araştırma)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th Edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson New International Edition, Essex.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(2), 139-151.
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229.
- Hasanah, R., & Wahid, N. A. (2018). The mediating role of consumer's attitude toward advertising on the relationship between advertisement content credibility and attitude toward brand: The case of beauty soap in Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(3), 12-21.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (13th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Hawkins, S. A., & Hoch, S. J. (1992). Low-Involvement Learning: Memory without Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 212-225.
- Heider, F. (1946). Attitudes and Cognitive Organization. *Journal of Psychology*, 21, 107-112.
- Higie, R. A., & Feick, L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696.
- Hofstede, G. (1985). The Interaction Between National and Organisational Value Systems. *Journal of Management Studies*, 22(4), 347-357.
- Homer, P. M. (1990). The Mediating Role of attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 78-86.
- Homer, P. M., & Yoon, S. G. (1992). Message Framing and the Interrelationship Among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition. *Journal of Advertising*, 21(3), 19-33.

- Hoyer, W., Deborah, D., MacInnis, J., & Pieters, R. (2008). *Consumer Behavior* (6th Edition). USA: South-Western.
- Hoyle, R. H. (Ed.). (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*. Kaliforniya: Sage Publications.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İslamoğlu, A. H., & Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi* (3.Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Josiam, M. B., Tammy, K. R., & Kim, Y. K. (2004). Involvement and the Tourist Shopper: Using the Involvement Construct to Segment the American Tourist Shopper at the Mall. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 135-154.
- Kalafat Çat, A. (2018). Reklamlardaki Çizgi Film Karakterlerinin Çocuk Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 5, 155-171.
- Kandemir, D., Aktan, S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Tüketici İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28(330), 21-48.
- Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25, 209-231.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Kaushal, S. K., & Kumar, R. (2016). Influence of Attitude Towards Advertisement on Purchase Intention: Exploring the Mediating Role of Attitude Towards Brand Using SEM Approach. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(4), 44-59.
- Kaya, F. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111.
- Kayaalp, İ. (2017). *Reklamcılık Kitabı* (1.Basım). İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behavior and Advertising Management*. New-Delhi: New Age International.
- Kim, S., Haley, E., & Koo, G. Y. (2009). Comparison Of The Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising*, 38(3), 67-80.
- Kinney, T., & J. Taylor (1996). *Marketing Research an Applied Approach* (5th Edition). New York: Mcgraw-Hill.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, (3rd Edition). New York: The Guilford Press.

- Koç, E. (2016a). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi* (2.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Koç, E. (2016b). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Kohle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of The Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961.
- Kopuz, S. (2019). *Reklamcılıkta Global Stratejiler Netflix Türkiye Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova: Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Pazarlama Yönetimi*. (İ. Kırcova, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(1), 459-356.
- Kumar, D., & Kumar V. H. (2018). Mediation of Attitude toward Advertisements in The Relationship between Advertisements and Purchase Intention. *Indian Journal of Public Health Research and Development*, 9(2), 411-417.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları* (9. Baskı). İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Lakshmi, V. V., Niharika, D. A., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 33-36.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in A Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Lee, Y. H. (2000). Manipulating Ad Message Involvement through Information Experctancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29-43.
- Lee, Y., & Koo, J. (2016). Can a Celebrity Serve as an Issue-Relevant Argument in the Elaboration Likelihood Model? *Psychology & Marketing*, 33(3), 195-208.

- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43-57.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (1988). Emotional Feeling and Attitude Toward the Advertisment the Roles of Brand Familiarity Repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-34.
- Mackenzie S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Eddectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mackenzie, S. B., & Spreng, R. A. (1992). How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Periheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?. *Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.
- Madran, C., & Bozyiğit, S. (2013). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşme Süreci. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-95.
- Maknunah, L., & Rachmat, B. (2020). The effect of brand image, brand trust, economic benefits, and brand attitude toward purchase intention on iPhone in East Java. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 308-320.
- Mehta, A. (2000). Ad Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67- 72.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product Involvement: An Application in Clothing. *Journal of Consumer Behavior*, 5, 442-453.
- Michaelson D., & Stacks, D.W. (2011). Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2), 1-22.
- Mitchell, A. A. (1981). The Dimensions of Advertising Involvement. *Advances in Consumer Research*, 8, 25-30.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-331.
- Mittal, B. (1990). The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Muehling, D. D., & Laczniak, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Muehling, D. D., Laczniak, R. N., & Andrews, J. C. (1993). Defining, Operationalizing and Using Involvement in Advertising Research: A Review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 15(1), 21-57.
- Namhyun, U. (2021). Antecedents and consequences of attitude toward femvertising. *The Journal of the Korea Contents Association*, 21(1), 66-74.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2019). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orhon, E. N., & Eriş, U. (Ed.) (2012). *İletişim Bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan Tektaş, Ö. (2020). Tüketicilerin Küreselleşmeye ve Küresel Markalara Yönelik Tutumlarının Marka Güveni Çerçevesinde İncelenmesi. *Hacettepe University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 38(2), 347-372.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: İTO.
- Öztürk, C. (2014). *Bilinçaltı Reklamcılık ve Göstergebilimsel Reklam Analizleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pagla, M., & Brennan, R. (2014). The Development of Brand Attitudes among Young Consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(6), 687-705.
- Pakasi, A., & Tumiwa, J. (2016). Comparison Anlysis Between Male and Female of Consumer Purchase Behavior of Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1056-1067.
- Park, J. Y., & Sihombing, S. O. (2020). Effects of Sponsor-Event Congruence on Brand Image, Attitude toward the Brand, and Purchase Intention: An Empirical Analysis the Context of Sport Sponsorship. *Journal of Applied Management*, 18(1), 14-27.
- Park, J., & Cheon H. (2019). The Role of Attitude toward the Parent Brand, Brand Extension Evaluation, and Social Proof Message in Consumer's Attitude toward Brand Extension and Purchase Intention of IT Products. *ICEBA*, 2019, 79-82.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- Perloff, R. M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. New York: Roulledge.

- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & Mc Carty, E. J. (2013), *Pazarlamanın Temelleri Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı*, (A.G. Önce, Çev.). İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th Edition). New York: McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personel Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phelps, J. E., & Hoy, M. G. (1996). The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing. *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-101.
- Punjani, K. K., & Kumar, V. R. (2021). Impact of Advertising Puffery and Celebrity Trustworthiness on Attitude and Purchase Intent: A Study on Indian Youth. *Journal of Advances in Management Research*, 18(5), 738-757.
- Purohit, H. C. (2012). Product Positioning and Consumer Attitude towards Eco-Friendly Labeling And Advertisement An Analytical Study. *Journal of Management Research*, 12(3), 153-162.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu [RTÜK]. (2019). Kasım 12, 2019 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf> adresinden alındı.
- Ranjbarian, B., Fathi, S., & Lari, A. (2011). The Influence of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention: Students of Shiraz Medical University as a Case Study. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(6), 277-286.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling* (2nd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rehaman, F., Nawaz, T., Ahmed, I., & Hyder, S. (2014). Some Insights in the Historical Prospective of Hierarchy of Effects Model: A Short Review. *Information Management and Business Review*, 6(6), 301-308.
- Rhee, E. S., & Jung, W. S. (2019). Brand familiarity as a moderating factor in the ad and brand attitude relationship and advertising appeals. *Journal of Marketing Communications*, 25(6), 571-585.
- Richins, M. L., Bloch, P. H., & McQuarrie, E. F. (1992). How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 143-153.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th Edition). New York: The Free Press.

- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A Better Advertising Planning Grid. *Journal of Advertising Research*, 30(5), 11-21.
- Rothschild, M. L. & Houston, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Advances in Consumer Research*, 5, 184-187.
- Şahinöz, S., & Özdemir, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Süt ve Süt Ürünleri Tüketimi Alışkanlıkları ve Etkileyen Faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(4), 106-112.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes toward Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Brand. *International Business Research*, 5(4), 55-66.
- Sallam, M. A., & Abdelfattah, A. (2017). Endorser Credibility Effects on Algerian Consumer's Attitudes toward Advertising and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward the Brand. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(4), 88-106.
- Sallam, M. A., & Algammash, F. A. (2016). The Effect of Attitude toward Advertisement on Attitude toward Brand and Purchase Intention. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 6(2), 509-520.
- Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Savaş, S. (2016). *Arketipsel İmgelerin İkna Boyutu ve Türk Reklamlarında Görülme Sıklığı Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th Edition). Avustralya: Pearson.
- Scholten, M. (1996). Lost and Found: The Information-Processing Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Business Research*, 37, 97-104.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting Structural Equation Modeling and Coniştetmetory Factor Analysis Results: A Review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-337.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modelling* (2nd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Semiz, B. B. (2020). Sosyal Medya Femomenleri Tarafından Yapılan Reklamlara Yönelik Tüketici Şüpheliğinin Tutumlar ve Satın Alma Niyeti ile İlişkisinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 115-136.
- Severin, W. J., & Tankard Jr., J. W. (2001). *Communication Theory: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5th Edition). New York: Longman.

- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the AD as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-48.
- Shimp, T. A., & Gresham, L. G. (1985). Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective. *Journal of Advertising*, 14(1), 10-18.
- Sıgı, Ü., & Tıgı, M. (2006). Hofstede'nin "Belirsizlikten Kaçınma" Kültürel Boyutunun Yönetmel-Örgütsel Süreçlere ve Pazarlama Açısından Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1), 327-341.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having and Being* (12th Edition). England: Pearson Education Limited.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26, 53-66.
- Tan, S. J., & Chia, L. (2007). Are we Measuring The Same Attitude? Understanding Media Effects on Attitude towards Advertising. *Marketing Theory*, 7(4), 353-377.
- Tokmak, G. (2017). Reklamların Dilbilimsel ve Göstergebilimsel Açısından İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. U. D. Aşçı., N. Uyanık, F. N. Küçükballı, M. Zenginbaş, & M. Aşçı (Ed.), *2nd International Conference on Studies in Turkology* 11-13 Ağustos 2017. içinde, s. 201-216. Konya: Palet Yayınları.
- Toncar, M., Reid, J. S., & Anderson, C. E. (2007). Effective Spokespersons in A Public Service Announcement National Celebrities, Local Celebrities and Victims. *Journal of Marketing Management*, 11(3), 258-275.
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2019). Kasım 12, 2019 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30593> adresinden alındı.
- Uhm, J. P., Lee, H. W., Han, J. W., & Kim, D. K. (2021). Effect of background music and hierarchy-of-effects in watching women's running shoes advertisements. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, ahead-of-print.
- Uluslu, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45), 569-586.
- Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları.
- Uyar, A. (2018). Reklamalarda Ünlü Kullanımının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEESS'18, 121-127.

- Uztuğ, F. (2007). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Meida Cat Yayınları.
- Yılmaz, A. (2012). Reklam Nedir? Uztuğ, F., & Sever, N. S. (Ed.), *Reklamcılık içinde* (2-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vaughn, R. (1986) How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research*, 26(1), 57-66.
- Wahid, N. A., & Ahmed, M. (2011). The Effect of Attitude toward Advertisement on Yemeni Female Consumers' Attitude toward Brand and Purchase Intention. *Global Business and Management Research*, 3(1), 21-29.
- Wardhani, P. K., & Alif, M. G. (2018). The Effect of Advertising Exposure on Attitude Toward the Advertising and the Brand and Purchase Intention in Instagram. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 348, 196-204.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, 17(19), 761-782.
- White, R. (2000). *Advertising* (4th Edition). UK: McGraw-Hill.
- Yaseen, S., Saeed, S. A., Mazahir, M. I., & Chinnasamy, S. (2020). Antecedents of Attitude towards Advertising of Controversial Products in Digital Media. *Market Forces*, 15(2), 59-80.
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 102-117.
- Yi, Y. (1990). Cognitive and Affective Priming effects of the Content for Print Advertisement. *Journal of Advertising*, 18(2), 40-48.
- Zaichowsky, J. L. (1994). The personal involvement inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23(4), 59-70.
- Zaichowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.

EKLER

Ek 1: Araştırma Anketi

YÜKSEK LİSANS TEZİ ANKETİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket, Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi: Markaya Yönelik Tutumun Aracılık Etkisi adlı Yüksek Lisans tezine veri sağlamak amacıyla uygulanmaktadır.

Lütfen anket sorularını bilgilendirme metnini okuduktan sonra yanıtlayınız. Eğer bilgilerde sizin için açık olmayan herhangi bir şey varsa ya da daha fazla bilgi edinmek isterseniz bize ulaşabilirsiniz.

Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlıdır. Bu formdan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, cevaplarınız üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Araştırmaya sağladığınız değerli katkılarınız için teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN
Arş. Gör. Melih YILDIZ

Lütfen aşağıda yer alan reklam filmini izleyiniz.



I.BÖLÜM

Reklamda görmüş olduğunuz markayı biliyor musunuz?

- (...) Evet
(...) Hayır

Eğer cevabınız evet ise bu markayı ne kadar iyi biliyorsunuz?

Hiç bilmiyorum	1	2	3	4	5	6	7	Çok iyi biliyorum
-------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Akıllı saat ürününü kullanıyor musunuz?

- (...) Evet
(...) Hayır

Eğer cevabınız evet ise hangi markayı kullanıyorsunuz?

- (...) Apple
(...) Samsung
(...) Huawei
(...) Xiaomi
(...) Diğer _____

Bu markanın hangi modelini kullanıyorsunuz?

*Lütfen bir önceki soruda belirttiğiniz markaya ait akıllı saat modelini belirtiniz.

II. BÖLÜM

Lütfen izlemiş olduğunuz reklam filmini aşağıda yer alan ifadelere göre değerlendiriniz.

Önemsiz	1	2	3	4	5	6	7	Önemli
Sıkıcı	1	2	3	4	5	6	7	İlginç
Konuyla ilişkisiz	1	2	3	4	5	6	7	Konuyla ilişkili
Heyecan verici değil	1	2	3	4	5	6	7	Heyecan verici
Hiçbir şey ifade etmiyor	1	2	3	4	5	6	7	Çok şey ifade ediyor
Değersiz	1	2	3	4	5	6	7	Değerli
İlgi alanıma girmiyor	1	2	3	4	5	6	7	İlgi alanıma giriyor
Gereksiz	1	2	3	4	5	6	7	Gerekli

Lütfen izlemiş olduğunuz reklam filmini aşağıda yer alan ifadelere göre değerlendiriniz.

İzlediğim reklam filmini beğendim	1	2	3	4	5	6	7
İzlediğim reklam filmi bana çekici geldi	1	2	3	4	5	6	7
İzlediğim reklam filmi bana cazip geldi	1	2	3	4	5	6	7
İzlediğim reklam filmi bana ilginç geldi	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen izlemiş olduğunuz reklam filminde gördüğünüz markayı aşağıda yer alan ifadelere göre değerlendiriniz.

Reklam filminde gördüğüm markaya karşı tepkim olumludur	1	2	3	4	5	6	7
Reklam filminde gördüğüm markaya karşı olumlu hissediyorum	1	2	3	4	5	6	7
Reklam filminde gördüğüm markayı seviyorum	1	2	3	4	5	6	7
Reklam filminde gördüğüm markanın belirtilen iddialara sahip olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5	6	7

Lütfen izlemiş olduğunuz reklam filminde gördüğünüz markayı aşağıda yer alan ifadelere göre değerlendiriniz.

Akıllı saat alacağım zaman bu markayı değerlendiririm	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını satın almaya niyetliyim	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını satın almakla ilgiliyim	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını muhtemelen satın alırım	1	2	3	4	5	6	7
Bu akıllı saat markasını diğer tüketicilere öneririm	1	2	3	4	5	6	7

III. BÖLÜM

Cinsiyetiniz

- (...) Kadın
- (...) Erkek

Medeni Durumunuz

- (...) Evli
- (...) Bekâr

Yaşınız

- (...) 18-24
- (...) 25-34
- (...) 35-44
- (...) 45-54
- (...) 55-64
- (...) 65 ve üstü

Eğitim Düzeyiniz

*Lütfen en son mezun olduğunuz dereceyi işaretleyiniz

- (...) İlköğretim
- (...) Lise
- (...) Ön Lisans
- (...) Lisans
- (...) Lisansüstü

Mesleğiniz

- (...) Çalışmıyorum
- (...) Öğrenciyim
- (...) Kamu Sektörü Çalışanıyım
- (...) Özel Sektör Çalışanıyım
- (...) Diğer _____

Aylık Net Geliriniz

- (...) 2.000 TL ve altı
- (...) 2.001 TL – 4.000 TL
- (...) 4.001 TL – 6.000 TL
- (...) 6.001 TL – 8.000 TL
- (...) 8.001 TL ve üzeri

ÖZ GEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Melih YILDIZ

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Aldığı Sertifikalar :

Uzmanlık Alanı :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Kocaeli Üniversitesi/İ.İ.B.F./İşletme	2011-2015

Görevler :

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Araştırma Görevlisi	İstanbul Gelişim Üniversitesi/İ.İ.S.B.F./İşletme	2020 - Halen

Eserler :

A. Uluslararası hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

A1. Yıldız, M. (2021). Arketipsel Teori Bağlamında Reklamlarda Sunulan Kadın Temsillerinin Göstergebilimsel Analizi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 171-195.

B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

B1.

C. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler:

C1. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplar:

C1.1.

C2. Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

C2.1.

D. Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

D1.

E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında basılan bildiriler:

E1 Arıker, Çağla, Yıldız Melih (2021). Korkunun ;Davranışa Etkisi: Covid-19 Döneminde Yayınlanan Yüksek ve Düşük Korku Düzeyine Sahip Kamu Spotlarının Etkileri. 25. Pazarlama Kongresi, 195-198. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 7225621)

E2 Yıldız, Melih (2021). Arketiplerle Güçlü Kadınlar Yaratmak “Benim Güzelliğim Rakamların Ötesinde” Reklam Filminin İncelemesi. 4. Ulusal Başkent Didiplinler Arası Bilimsel Çalışmalar Kongresi, 63-64. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum) (Yayın No: 7179583)

F. Sanat ve tasarım etkinlikleri:

F1.

G. Diğer yayınlar: (Yukarıdaki maddelerde yer alan başlıklardaki kategorilere girmeyen ve belirtilmek istenen tüm eserler bu maddenin altında belirtilecektir.)

G1.....

