

**GÖRÜNÜMÜ TAKLİT EDEN MARKALARIN, ORİJİNAL MARKA
İMAJINA ETKİSİ: HALO ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

ESMA YAVUZ

MAYIS 2022

**GÖRÜNÜMÜ TAKLİT EDEN MARKALARIN, ORİJİNAL MARKA
İMAJINA ETKİSİ: HALO ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

ESMA YAVUZ

**REKLAM VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS
DERECESİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE GETİRİLMİŞTİR**

MAYIS 2022

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Esma YAVUZ
Tezin Adı:	Görünümü Taklit Eden Markaların, Orijinal Marka İmajına Etkisi: Halo Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Tez Savunma Tarihi:	13.06.2022

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ahmet ÖNCÜ
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER	
2. Üye:	Prof. Dr. Yeşim ULUSU	
3. Üye:	Prof. Dr. Çisil SOHODOL	



Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Esmâ YAVUZ
İmza :

ÖZ

GÖRÜNÜMÜ TAKLİT EDEN MARKALARIN, ORJİNAL MARKA İMAJINA ETKİSİ: HALO ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Esmâ YAVUZ

Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER

Mayıs 2022, 150 sayfa

Halo etkisi beğenilen nesnelere karşı duyulan ve bilinçsiz olarak oluşturulan bir tür pozitif ön yargıdır. Bu ön yargı, ürünün dış görünüşü ile ilgisi olmayan diğer niteliklerini de olumlu etkiler. Dış görünüş; ürünün kalitesi, performansı, kullanım ömrü gibi fiziksel özellikleri dışındaki özelliklerini de pozitif yönde etkilemektedir. Lovemark diye adlandırılan, herkes tarafından sevilip, beğenilerek kullanılan, tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturmuş markaların dış görünüşünü kopyalayarak, marka imajını kendilerine transfer etmeye çalışan ve markanın sahip olduğu pazar payından pay almak isteyen taklit marka sayısı her geçen gün artmaktadır. Tüketici taklit markayı, orijinaline yakın bulduğu için tercih edebilmekte ve kopya ürünle yaşadığı deneyim sonucunda orijinal markanın imajı ile ilgili düşüncelerinde olumlu ya da olumsuz değişiklik olabilmektedir. Tüketici çetin pazar şartlarında çoğu zaman hangi ürünün taklit, hangisinin orijinal olduğunu fark etmeyebilmektedir. Bu çalışma, halo etkisini açıklamaktadır ve görünümü taklit eden markanın tüketici üzerinde yarattığı orijinal markaya ait imaj kavramı üzerindeki etkisini açıklamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halo Etkisi, Marka İmajı, Taklit Marka, Orijinal Marka

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRANDS IMITATING THE APPEARANCE ON ORIGINAL BRAND IMAGE: A RESEARCH OF THE HALO EFFECT

Esma YAVUZ

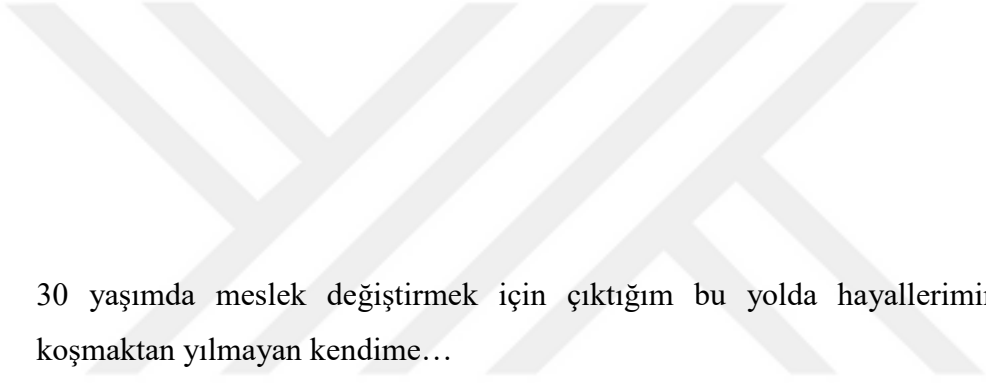
Advertising and Brand Communication Management Master's Program

Supervisor: Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER

May 2022, 150 pages

The halo effect is a kind of unconsciously created positive bias towards objects that are admired. This bias also positively affects other qualities of the product that have nothing to do with its appearance. Physical appearance; It also positively affects the properties other than the physical properties such as the quality, performance and service life of the product. The number of imitation brands, which are known as lovemarks, which are liked and used by everyone, and which have created brand loyalty on consumers, trying to transfer the brand image to themselves by copying the external appearance of the brands and wanting to get a share from the market share of the brand is increasing day by day. The consumer may prefer the imitation brand because he finds it close to the original, and as a result of his experience with the copy product, there may be a positive or negative change in his thoughts about the image of the original brand. In harsh market conditions, the consumer often does not realize which is imitation or original. This study explains the halo effect and aims to explain the effect of the brand that imitates the appearance on the concept of the image of the original brand created on the consumer.

Key Words: Halo Effect, Brand Image, Counterfeit Brand, Original Brand



30 yaşımda meslek değiştirmek için çıktığım bu yolda hayallerimin peşinden koşmaktan yılmayan kendime...

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. Hasan Kemal SUHER'e, daima yardımcı olan ve her koşulda motive eden asistan hocam Dr. Öykü TÜRKELİ'ne sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Sevgili aileme; babam Mehmet YAVUZ ve annem Nazan YAVUZ'a, manevi hiçbir yardımı esirgemediğim yanımda oldukları için tüm kalbimle teşekkür ederim. Araştırmama dahil olan katılımcılara ve tez yazım sürecimde manevi destek veren tüm dostlarıma teşekkür eder, sevgilerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL	iii
ÖZ	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Marka Kavramı ve Markanın Kavramsal Gelişimi.....	2
2.1 Marka Kavramı	2
2.2 Markalama Süreci	3
2.1.1 Marka farkındalığı.....	4
2.2.2 Marka bilinirliği	4
2.2.3 Marka performansı.....	4
2.2.4 Marka imajı.....	5
2.2.5 Marka kanıları	5
2.2.6 Marka duyguları.....	5
2.2.7 Rezonans.....	5
Bölüm 3: Marka İmajı ve Çağrışımlar	7
3.1 Marka İmajı.....	7
3.1.1 Marka imajı unsurları.....	10
3.1.2 Marka imajının faydaları.....	11
3.1.3 Tüketicinin marka imajını algılaması	12
3.1.4 Marka ve marka imajının pazarlama açısından önemi.....	13
3.1.5 Marka imajının, marka değeri ile ilişkisi	14
3.2 Marka Çağrışımları	14

3.2.1 Marka çağrışımlarının sınıflandırılması.....	16
3.2.2 Çağrışım oluşumu kuramları.....	17
Bölüm 4: Halo Etkisi ve Algılama.....	22
4.1.1 Atfetme tutarlılığı (halo etkisi).	23
4.1.2 Uyarıcı genellemesi.....	24
4.1.3. Algılanan çekiciliği etkileyen faktörler ve algılanan kalite.	27
4.2 Halo Etkisi.....	30
4.2.1 Halo etkisi kavramı	30
4.3 Şeytan Etkisi	39
4.4 Halo Etkisini Ölçümleyen Araştırmalar.....	40
Bölüm 5: Taklit Marka Deneyiminin Orijinal Marka Üzerindeki Etkisi.....	45
5.1 Taklit Marka Kavramı.....	45
5.2 Beklentilerin Doğrulanmasına Karşı Onaylama	46
Bölüm 6: Araştırma Tasarımı ve Yöntem.....	48
6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	48
6.2 Araştırmanın Yöntemi.....	48
6.3 Çalışma Grubu	49
6.3.1 Araştırmanın evren ve örnekleme.....	50
6.4 Verilerin Analizi	50
6.4.1 Araştırma soruları.	50
6.5 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması	56
6.5.1. Kategorilerin belirlenmesi.....	56
Bölüm 7: Araştırma Sonuçları	59
Bölüm 8: Sonuç ve Öneriler.....	94
KAYNAKÇA.....	97
EKLER.....	Error! Bookmark not defined.

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 7.1 Odak Grubun Temel Özellikleri.....	59
--	----



ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER

Şekil 1 Bilginin Bellekte Kodlanma Süreci.....	19
Şekil 2 Çağrışımsal Bellek Kuramı.....	21



Bölüm 1

Giriş

Halo etkisi, çekici bulunan nesnelere karşı duyulan ve bilinçsiz olarak oluşturulan bir tür pozitif ön yargıdır. Bu ön yargı, ürünün dış görünüşü ile ilgisi olmayan diğer niteliklerini de olumlu etkiler. Yeni bir ürünle karşılaştığımızda hepimizin düştüğü bir tür yanılmadır. Marka imajı ise tüketicilerin zihninde oluşan ve markanın somut özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerimizdir. Marka imajı ile tüketicinin psikolojik ve sosyal gereksinimlerinin karşılanması beklenir.

Mevcut başarılı bir markanın birebir görünümünü taklit etmek, rekabetin arttığı günümüz kalabalık pazarında çok yaygın karşılaşılan bir durumdur. Marka sadakati yaratmış başarılı bir markanın; marka adı, şekli, rengi, sembolü, logosu veya görünümünü pazara sunulan yeni bir markaya entegre etmek satışlarını da orijinal markadan taklitçi markaya kaydırabilmektedir. Bunun altında yatan psikolojik etken ise halo etkisidir. Dünya çapında 113,2 milyar dolarlık satışı bulunan, global kırk beş şirket ile yapılan araştırmaya göre, taklitçi markaların ihlali nedeniyle karlarının 2,1 milyon dolarını kaybettikleri tespit edilmiştir (Feinberg ve Roussland, 1990).

Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; satın alma davranışı sonrası taklitçi marka ile yaşanan olumsuz bir deneyim, orijinal markaya duyulan değerlendirme puanını arttırmaktadır. Yine taklitçi marka ile edinilen olumlu bir deneyim ise orijinal markaya duyulan değerlendirmede düşüşe sebep olmaktadır. Araştırmamda; tüm bu bilgiler çerçevesinde halo etkisi ile tüketicide oluşan orijinal markaya ait marka imajı ve kalite algısı ölçümlenecek, oluşan imaj ve kalite algısının marka taklitçisine aktarıldığı ve satın alma davranışını etkilediği kanıtlanmaya çalışılacaktır.

Bölüm 2

Marka Kavramı ve Markanın Kavramsal Gelişimi

2.1 Marka Kavramı

Aaker (1991) marka kavramını, bir satış grubu içerisinde yer alan servis ya da ürünleri farklılaştırmak için kullanılan ayırt edici isim ya da sembol olarak tanımlamıştır.

Marka kavramı üzerine yapılan çalışmalar; kavramın zamanla gelişip, değişmesine neden olmuştur:

Aktuğlu (2004) marka kavramını, tüketici ile ürün arasındaki iletişimi sağlayan en etkili faktörlerden biri olarak tanımlar. Tüketicilere ürünü tanımlar, açıklar, hatırlatır ve diğer ürünlerden ayırıştırır.

Amerika Pazarlama Derneği marka kavramını şu şekilde açıklamaktadır: “Bir ürün ya da bir grup satıcının ürün ve hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya, rakiplerinin ürün ve hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, işaret, sembol, dizayn, şekil ya da tüm bunların birleşimidir.” (Odabaşı ve Oyman 2005, s.360).

Marka İnceleme Kılavuzu’nun 556 Sayılı KHK Kararname’sine göre, “Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar ve malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen, benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir.”

Herbig ve Palumbo (2000), marka kavramını ürün ya da üreticinin ayırt edici, kendine has ismi olarak tanımlamıştır. Marka kavramını, satıcının ürününü tanımlamak ve rekabet ettiği ürünlerden ayırt etmek amacı ile kullanılan isim ya da logo olarak belirtmişlerdir (Palumbo ve Herbig, 2000).

Marka ismi seslendirilebilen harf, kelime ya da rakamlardan meydana gelirken; marka logosu ise harf, sembol veya her ikisinin birlikte kullanıldığı özgün çizimlere sahip tasarımlara verilen isimdir. Ticari marka kavramı, satıcı tarafından benimsenmiş ve yasal olarak koruma altına alınmış markadır (Allen, 1999, s.5).

Günümüze geldiğimizde marka kavramını sadece “isim, sembol ve işaret” olarak tanımlamak kabul gören bir anlayış değildir; marka, tüketici ile üretici arasındaki

iletişimin bütünüdür. Kişinin sosyal çevresinde kendisini ifade etme, kabul görme veya dışlanma şeklidir. Sosyal statüyü belirleyici niteliğe sahiptir. Marka; bir ikon, işaret veya sembol olmaktan daha öte, yalnızca tüketicilerin yatabildiği bir iletişimdir (Schultz ve Barnes, 1999).

Al Ries ve Laura Ries (2005), bir paketin üzerinde gördüğünüz marka ismi ile tüketicinin zihninde oluşan marka ismi aynı şey değildir diyerek, marka kavramına yeni bir boyut getirmiş; markanın ürünün fiziksel algısından daha öte, soyut algılamalara dayalı olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Tüm zamanların dördüncü önemli gurusu ve dijital pazarlamanın öncülerinden Philip Kotler, marka kavramına yeni bir bakış getirmiş; sadece satın alınan, kullanılan veya tüketilen ürünlerin değil, her şeyin bir marka olduğunu açıklamıştır. Pepsi, Apple, Gucci gibi Paris Hilton’da bir markadır. Günümüzde evcil hayvanımızın cinsi bile, bize statü kazandıran bir marka olarak değerlendirilebilmektedir. Doğru bir anlam ve çağrışım taşıyan her etiket bir markadır; büyük markalar ise bir markadan daha fazlasıdır (Kotler, 2007).

2.2 Markalama Süreci

Günümüzde marka kavramı görünen şekilden çok daha fazla anlamlar içermektedir. Bir marka; kendisini bilinçli olarak sürekli satın alan, satın aldığı üründen memnun olan, kullandığı marka ile gurur duyan ve bu memnuniyetini başkaları ile paylaşp, tavsiye eden kısacası marka ile arasında hem rasyonel hem de duygusal yönlerden güçlü bir bağ kurmuş, sadık müşterilere ihtiyaç duyar.

Tüketici üzerinde istenilen marka algısını yaratmak ve müşteriye, sadık müşteri haline getirmek için markanın yapması gereken sistematik çalışmalar vardır. Markanın başarılı olması için zemin hazırlayan bu markalama sürecini Keller altı basamakta toplamaktadır: marka bilinirliği, marka performansı, marka imajı, kanılar, duygular ve rezonans (Keller, 2008).

Tosun (2017); bu düşünceye yeni bir boyut getirmiş, marka bilinirliği oluşması için ilk önce marka farkındalığı oluşması gerektiğini savunmuş ve markalama sürecini yedi basamakta toplamıştır.

2.1.1 Marka farkındalığı. Marka farkındalığı tanım olarak şu şekilde açıklanabilir: tüketicilerin markayı hatırlaması veya tekrar telaffuz etmesi durumudur. Tüketicinin hafızasında rakiplerine kıyasla yer bulmasıdır.

Marka farkındalığı; markanın adı, logosu, karakteri, ambalajı, sunduğu yararlar gibi biçimsel ve içeriksel özelliklerinin kategori gereksinimi ile birleşimidir. Tanıma ve hatırlama olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır.

Tanıma: Markaya ait görsel unsurların görülmesi ya da bu görsel unsurlara ilişkin ipuçları verilmesi durumunda tüketicinin markayı tanıması durumudur. Isırılmış elma ikonunu gören kişinin aklına Apple'ın, Swoosh ikonunu gören kişinin ise aklına Nike'ın gelmesini örnek verebiliriz.

Hatırlama: Tanıma durumu için marka ile ilgili görsel ya da işitsel bir unsura maruz kalmak gerekirken; hatırlama için ise bir ürünün işlevine ihtiyaç duyulduğunda tüketicinin aklına belirli bir markanın gelmesi gerekmektedir. Kağıt mendile ihtiyaç duyan kişinin aklına Selpak, kış lastiği için Lassa'nın gelmesi gibi...

Tüketicinin zihninde marka farkındalığı yaratabilmek için markanın hizmet ettiği kategorinin işlevi ile görsel olarak eşleştirilmesinin sağlanması ve bellekte çeşitli çağrışımlar oluşturması gerekmektedir.

2.2.2 Marka bilinirliği. Marka bilinirliği, marka farkındalığının daha geniş boyutudur. Marka bilinirliği, markanın biçimsel özellikleri (isim, logo vb.) ile tanınmasının yanı sıra, markaya ait çeşitli unsurlar ile bellekteki çeşitli bilgiler arasında bağlantı kurulması durumudur. Bu sebeple, marka bilinirliğinin temelinin marka çağrışımına dayandığı düşünülmektedir.

2.2.3 Marka performansı. Marka performansı, markanın sahip olduğu ürünün hedef pazarın işlevsel beklenti ve gereksinimlerini karşılama düzeyidir. Ürünün başarısı için, işlev olarak rakiplerinden geri kalmamalı; aynı zamanda rakiplerinden farklılaşmalıdır. Ürünün performans açısından rakipleri ile benzeşecek ve farklılaşacak özelliklerini ise tüketicinin beklentileri belirler.

Marka performansını, ürün kalitesi ve tüketiciye sağladığı yarar belirler. Garvin ve Keller, marka performansını oluşturan özellikleri beş grupta toplamıştır (Garvin, 1984; Keller, 2008):

- Ürünün tasarımı ve biçimi
- Temel ürün içerikleri ve ek özellikler
- Ürün güvenilirliği, dayanıklılığı ve ürün hizmeti
- Hizmetin tesiri, yeterliliği ve empati ile müşteri beklentilerini karşılaması
- Ürün fiyatı

2.2.4 Marka imajı. Marka imajı, tüketicilerin zihninde oluşan ve markanın işlevsel özelliklerinden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşüncelerdir. Marka imajı ile tüketicinin psikolojik ve sosyal gereksinimlerinin karşılanması beklenir. Marka imajı konusu tezimin ana başlıklarından biri olduğu için ilerleyen bölümlerde daha detaylı incelenecektir.

2.2.5 Marka kanıları. Marka kanısı, tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu kişisel görüşleridir. Marka kanısı, ürünün performans ve çağrışımları birinci derece etkiler. Performans ve imaj etkileşimi sonucu tüketicinin zihninde oluşan marka kanıları genelde; markanın saygınlığı, markanın kalitesi ve kullanıma uygunluğu konusundaki görüşlerin bütününden oluşur.

2.2.6 Marka duyguları. Tüketicinin, markaya yönelik beslediği olumlu ya da olumsuz hissi görüşleridir. Tüketicide marka duygusu oluştuğu zaman markaya yönelik rasyonel düşüncelerin yerini, çağrışım ve duygusal anımsamalar alır. Marka duygusu, markaya yönelik sempati, takdir, hoşlanma gibi olumlu duygular olabileceği gibi hoşlanmama, beğenmeme gibi olumsuz duyguları da içermektedir. Tüketici marka ile yaşadığı deneyim sonucu hissettiği sevinç, mutluluk, üzücü, tiksime gibi duyguları marka ismi geçince tekrar hatırlar. Deneyimler ile oluşan duygular markaya transfer olur; böylece marka duygusu halini alır.

Yapılan araştırmalar, duygular aracılığı ile olumlu marka çağrışımı oluşturmaının satışları olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Pelsmacker ve Quens, 1997).

2.2.7 Rezonans. Markalama sürecinin ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin son aşaması rezonanstır. Rezonans evresinde tüketicinin marka sadakatçisi olması, ürünü tekrar tekrar satın alması beklenir. Keller rezonans aşamasını, kendi içinde dört

gruba ayırmaktadır: davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, işlemsel taahhüt, marka topluluğu (Keller, 2008).



Bölüm 3

Marka İmajı ve Çağrışımlar

3.1 Marka İmajı

İmaj, bir kişi veya kurumun diğer kişi veya kurumların zihinlerinde bırakmış olduğu anlayış ve izlenimlerdir.

İmaj bir kavram olarak, kişi veya grupların belli objeler hakkında zihinlerinde yarattıkları inanç, tutum ve izlenimler olarak tanımlanabilir (Barich ve Kotler, 1991). İmaj kavramını bir nesneyi (marka, ürün, vb.) görüp, algılayan ve değerlendiren kişilerin zihninde oluşan olgular olarak açıklayanlar da vardır.

İmaj kavramı için yapılan en geniş tanım, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri olarak betimlenmiştir. Herkesin ve her şeyin bir imajı vardır; yalnız algılanan imaj her zaman olumlu olmayabilir. Başkalarının zihninde olumlu imaj yaratmak için, imaj arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Parıltı ve Tolon, 2003).

Yaşadığımız dijital çağda iletişim çok basite indirgenmiş; hızlı bilgi akışı, influencer etkileri, sürekli farklılaşan rekabet koşulları nedeniyle, imaj sektörün ayakta kalabilmesi için önemli bir kavram haline gelmiştir. Tüketiciler satın alma konusunda oldukça istekli, tatmin edilmesi ise oldukça zordur. Rekabetin çok zorlayıcı olduğu pazarda, markaların en önemli vazifesi müşteri memnuniyeti haline gelmiş; bu sebeple, imaj yönetimi de pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru haline gelmiştir.

Bir kişi ya da marka, imajı için hiçbir uğraşta bulunmasa dahi yine de insanların kafasında imaj algısı oluşmasını engellemesi imkansızdır. İmaj kavramı zannedilenden çok daha önemlidir (Gezer, 2003).

İmaj kavram olarak basit algılansa da; pazarlama iletişimi tarafından bakıldığında düşünüldüğünden çok daha zor olduğu görülmektedir. Markanın birden çok hedef kitleye sesleniyor olması, her görüş ve düşünceye sahip tüketiciye hitap etme zorunluluğu imaj oluşturma ne kadar zor olduğunu gözler önüne sermektedir.

Marka imajı kavramı ise, tüketicilerin marka ismi ile ilişkilendirdikleri çağrışım ve niteliklerin bir bütünü olarak açıklanabilir. Marka ile ilişkilendirilen çağrışımlar, hız, özel fiyat, kullanıcı dostluğu gibi niteliklerin spesifik algıları olarak nitelendirilebilirken; heyecan, eğlence, aksiyon, güvenilirlik, durgunluk veya yenilik gibi duygusal unsurlar olarak da nitelendirilebilir (Aaker ve Biel, 1993).

Marka imajı; tüketiciler tarafından algılanır; markayla ilişkili fiziksel gerçekliğin, bütün duyguların ve çağrışımların birleşiminin bir sonucudur. Markaya yönelik tüm çağrışımların bir araya gelmesi ile hedef kitlenin zihnindeki marka imajı oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007).

Marka imajı genel olarak, tüketicilerin markayla ilgili zihinlerinde oluşan somut özelliklerden ziyade soyut özellikleri hakkındaki düşünceler bütünüdür. Başka bir deyişle marka imajı, tüketicilerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayan özellikleridir.

Tüketicilerin bir ürüne yönelik algıladıkları değer veya algıya marka imajı denir (Keller, 1993). Marka imajı ürünün teknolojisinde, özelliklerinde veya kendisinde bulunmaz. Sadece promosyon, reklamlar veya kullanıcılar tarafından ortaya konan şeylerdir.

Yeniçeri ve Akturan marka imajını, tüketicilerin zihninde oluşan ve duygusal ya da akılcı yorumlarla şekillenen marka resmi olarak açıklamaktadır (Yeniçeri ve Akturan, 2008).

Marka imajı kavramı ile ilgili yapılan en sık hata, kavramın çoğunlukla kimlik kavramıyla karıştırılmasıdır. İmaj, tüketicilerin markayla ilgili kafalarında yarattıkları düşüncelerdir. İleride bahsedeceğimiz halo etkisiyle birebir ilgilidir. Kimlik ise markanın kendi belirlediği bir kavramdır. İmaj, tüketici algılarının bir ürünü, düşündükleri ve hayal ettikleridir. Başarılı marka imajı, tüketicinin kafasında oluşturduğu marka imajı ile markanın yaratmak istediği kimliğin uyuşması durumudur (Erdil ve Uzun, 2009). Marka istediği kimliği yaratabilir, geliştirebilir; marka imajı için ise sadece etkileyecek çalışmalarda bulunabilir.

Marka imajı kavramı ile ilgili yapılan bir diğer hata ise, imajın çoğunlukla konumlandırma kavramı ile karıştırılmasıdır. Ries ve Trout, marka konumlandırma kavramını, müşterilerin beklentilerine göre zihinlerinde markaya değerli bir yer oluşturma faaliyeti olarak açıklamaktadır (Ries ve Trout, 1981). İmaj, tüketicilerin marka hakkındaki genel izlenimi tanımlarken; konumlandırma markanın bir özelliğinin ya da tüm özelliklerinin tüketiciler tarafından hedef pazardaki rakip mallarla kıyaslayıp, markayı algılama ve tanımlama biçimidir (Kavak, 1996).

Marka imajı sayesinde tüketiciler bir ürünü tanıyabilir, kalitesini değerlendirebilir ve bu şekilde satın alma riskini azaltabilirler. Bir markanın imajı ne kadar iyi olursa, tüketicinin markanın kalitesine olan inancı o derece artar. Pazarın büyüklüğü, bir ürünün birçok taklidinin bulunması, tüketicinin satın alma noktasında

karar vermek için çok fazla zamanının olmaması gibi nedenler ile tüketiciler çoğunlukla satın alma kararını marka imajından etkilenecek alırlar. Marka imajı, satın alma kararı vermede en önemli dışsal etkenlerden birisidir.

Marka, imajı ile tüketicilere somut faydadan daha çok soyut yararlar vaat eder. Tüketicilerin sahip olduğu psikolojik doyumun marka ilişkilendirilmesi, marka imajıdır. Bu sebeple tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın alır. Tüm bu bilgiler ışığında, marka imajının tüketicinin satın alma ve satın alma sonrası davranışlarını belirleyici faktörlerden biri olduğu söylenebilir; müşteri tatminini ve sadakatini içerir. Yine perakendecilerin kendi markalarını çıkartmak istemelerinin en önemli nedenlerinden biri, mağazaya da sadakati arttırmak ve sadık tüketicilerin güvenini kendi markalarına yansıtmak istemelerindendir (Corstjens ve Lal, 2000).

Marka, imajını oluştururken kontrol edebildiği faktörler olduğu gibi kontrol edemediği faktörlerden de etkilenebilir. Reklam çalışmaları, PR, pazarlama faaliyetleri markanın kontrolü altındaki çalışmalar iken; WOM pazarlama olarak da adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama yani tüketicilerin kendi gözlem, tecrübe, yargılarını diğer tüketicilere anlatması durumu, markanın imajını etkileyen ve kontrolü dışında gerçekleşen önemli bir faktördür (O'Shaughnessy, 1995).

Dobni ve Zinkhan, marka imajının temel nitelikleri şu şekilde ifade etmişlerdir (Dobni ve Zinkhan, 1990):

- Markayla ilgili tüketicinin zihninde oluşan olgudur.
- Markanın yorumlaması sonucu tüketicilerin kafasında oluşan algısal ve öznel bir kavramdır.
- Ürünün işlevsel, fiziksel, teknik özelliklerini içermemektedir. Pazarlama faaliyetleri kapsamında ve tüketicilerin bilgileri doğrultusunda şekillendirilir.
- Gerçeklik algısı, gerçekliğin kendisinden daha önemlidir.

Marka imajı çağrışımlar bütünüdür. Farklı soyut alanlara yönelik oluşturulan çağrışımlar, aralarında oluşan bağlantılarla marka imajını meydana getirir. Çağrışımlar, tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonucunda doğrudan oluşabildiği gibi; reklam referans grubundan duydukları şeklinde dolaylı olarak da oluşabilmektedir.

Bir markanın pazarlama faaliyetlerinin hayati bir parçası olarak görülen marka imajı, pazarlama karması konusunun da temelini oluşturmaktadır. Ek olarak, marka imajı uzun vadede marka değeri kazanımında da etkili bir rol oynar (Hsieh, 2002).

Dobni ve Zinkhan'a göre, tüketici davranışları ve tüketici satın alma davranışı araştırmalarında da önemli yere sahip olan marka imajı kavramı için öncelikli olarak üzerinde durulması gereken husus, marka imajı unsurlarının neler olduğunun iyice analiz edilmesidir (Dobni ve Zinkhan, 1990).

3.1.1 Marka imajı unsurları. Keller, marka imajının oluşmasında dört unsurun etkili olduğunu belirtmektedir: kullanıcı profili, kullanım durumları, kişilik ve değerler, geçmiş ve deneyimler (Keller, 2008).

3.1.1.1 Kullanıcı profili. Markayı kullanan tüketicilerin somut ve soyut özellikleri markaya ilişkin çağrışım oluşturmak da oldukça etkilidir. Tüketicilerin kişilik, inanç ve değerleri gibi soyut özellikleri ile cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi somut özelliklerinin marka ile ilişkilendirilerek marka çağrışımı haline dönüşür. Örneğin, Marlboro'nun erkek cinsiyetini, Versace'nin üst segment tüketici grubunu, Danimarkalı cep telefonu hattı markası olan Gaymobile'in eşcinsel topluluğu çağrışırması gibi...

Markayı kullanan tüketicilerin kariyer, tutku, yaşam tarzı, sosyal değerleri gibi psikolojik faktörler arasında yer alan soyut özellikleri de marka çağrışımı oluşturmaktadır. Tüketicilerin bu psikografik özellikleri de marka ile ilişkilendirildikleri için marka çağrışımı oluşturmada etkili olmaktadır.

3.1.1.2 Kullanım durumu. Markanın satın alındığı mekan ve satın alım şekli de marka çağrışımı oluşturmaktadır. Örneğin, markanın zincir mağazalarda satılması, siparişin sadece online ortamda verilmesi veya sadece kendi mağazalarından satın alınabilmesi gibi her türlü koşul satın alım şekline dair çağrışım yaratmaktadır.

Bunlara ek olarak, markanın kullanım nedenleri de çağrışım oluşturan diğer bir unsurdur. Sağlıklı yaşam vaadiyle satılan bir ürünün tüketici tarafından satın alınma nedeni sağlığını korumak istemesidir. Becel markası, aslında oldukça sağlıksız olarak bilinen margarin ürününü "kalbinizle dost" sloganı ile piyasaya sunmuştur. Kalp sağlığına dikkat eden tüketiciler Becel'i tercih ederler. Kullanım durumu çağrışım oluşturmada bu nedenle önemli bir yere sahiptir. Ayrıca, kullanım durumu ile kullanıcı profili arasında da bir ilişki vardır. Becel'i kullanan tüketicinin sağlığına ve beslenme şekline dikkat eden kişiler olduğu çıkarımını yapmak zor değildir.

3.1.1.3 Kişilik ve değerler. Günümüzde marka imajı oluşturulurken ilk karar verilen noktalardan birisi de bir insan gibi markanın hangi kişilik özellikleri ile eşleştirileceğidir (Plummer, 1984). Marka kişiliği ile tüketicilerin markaya psikolojik değerler yükleyip, markayı bir insan gibi görmeleri sağlanır. Marka kişiliği sayesinde şirket bir isim, logo olmaktan çıkar; modern, tutkulu ya da geleneksel, agresif bir ruha sahip olur. Kişilik özellikleri de değerleri belirler. Her kişiliğin kendine has değerleri vardır.

3.1.1.4 Geçmiş ve deneyimler. Uzun süredir pazarda olan markalar, tarihsel öykülerini ve geçmişlerini kullanıcılara ileterek, deneyimlerini yansıtmak isterler. Bazen de bunu, geçmişte yaşanan önemli bir olay veya dönemle markalarını ilişkilendirerek de yapabilirler. Olay ile markanın biçimsel ve içeriksel özelliklerinin örtüştürülmesi ile markanın uzun vadede ikonlaşmasını sağlamaktadır (Holt, 2004).

Keller marka imajı unsurlarını dört başlıkta toplarken, Peltekoğlu iki grupta incelenmesi gerektiğini savunmaktadır: nesnel öğeler ve özel öğeler (Peltekoğlu, 2007).

Nesnel öğeler, markanın pazardaki payı, dağıtım kanalları, satış bölgesi, coğrafi konumu, fiyatı, ürünlerinin tipi, satış sonrası verdiği hizmetleri gibi özellikleri iken; özel öğeler, bir kişide bulunacak tüm özelliklerin marka için uyarlanması durumudur. Markanın fiziksel/duygusal kişilik özellikleri ve yaşam biçimi gibi unsurları tasarlanır.

3.1.2 Marka imajının faydaları. Marka imajı, esasen tüketicinin zihninde oluşan ve markaya addettiği kişisel değerlerdir. Marka imajı ile tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet ile sahip olmayı düşündükleri faydaları da satın alırlar. Faydalar da sağladıkları motivasyona göre üç gruba ayrılırlar: fonksiyonel, deneyimsel ve sembolik fayda (Park, Jaworski ve MacInnis 1986).

Fonksiyonel fayda; ürünün işlevsel özellikleri ile ilgilidir ve tüketicinin fizyolojik veya güvenlik ihtiyaçları gibi temel motivasyonları ile bağlantılıdır (Maslow, 1970). Bir problemin giderilmesi veya önüne geçilmesi gibi mevcut bir talebi karşılar (Fennell, 1978; Rossiter ve Percy, 1987).

Deneyimsel fayda, tüketicinin markayı denedikten sonra zihninde oluşan his ve düşüncelere denir. Duygusal zevk, bilişsel stimülasyon ve çeşitlilik gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılar.

Sembolik fayda, diğerleri tarafından onaylanma, kişisel ifade, öz saygı gibi dışa dönük temel ihtiyaçların karşılanması durumudur. Markanın prestiji, şıklığı gibi özellikleri sembolik fayda motivasyonu için önemlidir (Solomon, 1983).

3.1.3 Tüketicinin marka imajını algılaması. Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan bir olgudur. Markalar imaj yaratmak için ne kadar çalışsalar da kontrol edemedikleri faktörlerden de etkilenmektedir. Tüketicinin zihninde ürünle ilgili oluşan güçlü ve zayıf yönler, olumlu/olumsuz taraflar gibi algıların toplanması sonucu ortaya çıkar. Tüketicilerin markayı algıladıkları şekli ile imaj oluşur. Algılar zaman içerisinde değişime uğrayabilir; bu sebeple algılanan imaj da zamanla değişebilir.

Tüketiciler satın aldıkları hizmet ve ürünleri, algıladıkları imaja göre değerlendirme eğilimindedirler ve aslında ürün ya da hizmeti değil algıladıkları imajı tüketirler. Odabaşı ve Oyman; tüketiciler sigarayı değil; sigaranın yarattığı imajı içerler der (Odabaşı ve Oyman, 2005). İçtiğimiz suyun üzerindeki etiket bile günümüzde önemlidir ve suyu değil, yarattığı imajı tüketiriz.

Markalar, tüketicilerinin zihninde ikamet ederler; bu sebeple ayakta kalmak isteyen markalar hedef kitlelerinin önceliklerini yakalayıp, müşteri sadakati yaratmak zorundadırlar. Markalar kendi kimliklerini yaratsalar dahi, markayı asıl anlamdıranlar tüketicilerdir. Bu anlamdırma ise marka imajıdır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ile bu imajı ve doğrudan sosyal çevrelerine vermek istedikleri imajı satın almış olurlar (Başarır, 2009).

Ergülşen'e göre, marka imajı tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan bir araştırma bu savı desteklemektedir. Araştırmaya katılan deneklerin yüzde 60'ı imajı güçlü olan markanın, akıllarına ilk gelen marka olduğunu ve satın almaya eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. Yine katılımcıların yüzde 65'i imajına güvenlikleri markayı tekrar tekrar satın alabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar olumlu yönde marka imajına sahip olan markaların satın alma niyetlerini etkilediğini de belirtmişlerdir (Ergülşen, 2014).

Doyle, müşterinin zihninde marka imajı oluşturmada etkili dört tür kaynak olduğunu belirtir: deneyim, kişisel, halk ve ticari (Doyle, 2003).

Deneyim, tüketicinin markayı daha önce kullanıp, tecrübe edip, performansını değerlendirmesidir. Tüketiciler bu aşamada markanın inanılabilirliği hakkında kesin kanıya varmışlardır.

Kişisel, influencerların veya arkadaşların ürünü araştırıp, kullandıktan sonra ürün hakkındaki deneyimleri etrafları ile paylaşmasıdır.

Halk, ürünü kullanan tüketiciler olumlu, olumsuz her türlü deneyim ve tecrübelerini çeşitli iletişim kanallarında paylaşmasıdır.

Ticari, satın alma noktası reklamları bu kategoriye girer. Ambalaj, reklam, raf, satış danışmanları bir bütün olarak markanın değer ve niteliklerini aktarmada önemli rol oynamaktadır.

3.1.4 Marka ve marka imajının pazarlama açısından önemi. Rekabetin çok fazla yoğun olduğu pazar şartlarında alternatif markalar arasından ayrışıp, öne çıkabilmek ve hedef kitleye ulaşabilmek için en önemli yardımcı faktör marka imajıdır (Peltekoğlu, 2007). Markalar pazarlama adına yaptıkları tüm çalışmaları, tüketici ile aralarından bağ kurup, bu baği sağlamlaştırmak için yaparlar (Vardar, 2007).

Günümüzde markaların hatırlanmalarını kolaylaştırıp, akılda kalıcılıklarını arttırmak için belirli bir saygınlığa erişmesi zorunlu hale gelmiştir. İmajına yatırım yapan markalara müşterilerinin daha çok bağlılık gösterdiği yapılan araştırmalarla gözlemlenmiştir. Tanınmış markaların rakipleri karşısında pazarlık güçleri daha fazladır. Bu nedenle marka, üründen çok daha önemlidir. Güçlü ve saygın bir marka imajı yaratarak, dilediğiniz ürünü ya da hizmeti kolaylıkla pazarlayabilirsiniz (Karafakioğlu, 2006).

Pazarlama açısından da marka imajı yalnızca hedef kitlenin zihninde olumlu değer yargıları oluşturmakla kalmaz, satın alma sonrası değerlendirme süreci için de belirleyici konumundadır. Müşteri sadakati ve tatmini kavramlarını da içerir (Aktuğlu, 2004).

Erdil ve Uzun marka imajının pazarlama için önemi şöyle açıklar: Marka imajı, pazarlama çalışmalarında verimliliğin artması ve planlanan sonuçlara ulaşılmasında katkıda bulunmaktadır. İşletmeye sağladığı avantajlar etkin pazar gücü olarak kullanılır. Marka imajı ürüne kimlik vermenin ötesinde markaya anlam katan, değerini arttıran önemli bir araçtır. Böylece farklılık sağlar ve rakiplerin karşısında rekabet ederek faaliyetlerini sürdürebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009).

Marka imajı, ürün adı, işlev ve özellikleri hakkında bilgi verirken, tercih edilme nedeninin cevabı ile de markaya rekabet konusunda da bilgi vermektedir. Ürün başarısında karakteristik ve fiziksel özelliklerinden ziyade, servis edilme şekli ve sembolik imajın daha önemli olduğunu belirtilmektedir (Ataman ve Ülengin, 2003).

3.1.5 Marka imajının, marka değeri ile ilişkisi. Bir ihtiyacı karşılamak için ürün satın alması gereken tüketicinin ihtiyacını karşılayacak ürünler arasında ilk aklına gelen marka, marka bilinci oluşturmuş markadır. Marka algısı daha yüksektir ve marka algısı yüksek olan marka rakiplerine oranla daha yüksek pazar payına, daha iyi bir marka değerine sahiptir. Tüketici ihtiyacını giderecek rakip ürünler arasından, algıladıkları değer ve marka bilincini göz önünde bulundururlar.

Algılanan değer, tüketicilerin gözünde ürün hakkında kişisel bir yargıya sahip olmalarına ve daha seçkin bir marka halini almalarına yardımcı olur (Aaker, 1991). Müşteri sadakati oluşturur ve böylece yeni müşteri çekme maliyetini en aza indirir.

3.2 Marka Çağrışımları

Marka çağrışımları, tüketiciler için markanın anlamını içeren ve belleklerindeki marka bilgi alanına bağlı, marka ile ilgili her türlü ifadedir (Keller, 1993). Aaker marka çağrışımı, “tüketicinin belleğinde markayla bağlantılı olan her şey” olarak tanımlamıştır (Aaker, 1991).

Marka yöneticileri, marka konumlandırma, marka genişletme, markaya yönelik olumlu hisler yaratma, markayı satma ve markayı kullanmanın sağlayacağı faydaları önerme gibi her türlü pazarlama faaliyetinde marka çağrışımlarından yararlanmaktadırlar. Tüketiciler açısından marka çağrışımı ise, belleklerine markayla ilgili bilgileri işleme, bilgileri organize etme, hatırlama ve satın alma kararlarında destekleyici unsurlardır.

Tüketicilerin belleklerindeki marka ile mevcut çağrışımların birleşimi marka imajını oluşturur (Keller, 1993). Marka imajı ile marka çağrışımları arasında sinerjik bir etkileşim mevcuttur. Markaya yönelik çağrışımların bütünü marka imajını oluştururken, her çağrışım da bir imajdır.

Marka çağrışımı konusunda genel görüş; marka deneyimleri sonucunda tüketicinin belleğinde oluşan kanaatin, marka satın alımının gerçekleşmesi daha sonra tekrarlanması veya tekrarlanmamasında etkili olduğu yönündedir (Aaker, 1997). Ehrenberg ise konuya farklı bakış açısı getirmiş; bir markanın satılmasını sağlayan temel etkenin bireyin sosyal çevresinin o marka hakkındaki görüşüdür, diye açıklamıştır (Ehrenberg, 1997).

Marka çağrışımının etkili olması, tüketicinin beğenisine bağlı olmaktadır. Çağrışımların beğenilmesi için de tüketicilerin beklentilerine gönderme yapmasından geçer. Çağrışımın benzersizlik üzerine konumlandırılması ise başarı şansını arttıran bir

etkendir. Bazen de çağrışımların kategori lideri rakip markayı çağrıştırması da başarıyı arttırır; bu sayede marka kendi kategorisini vurgulamış olur.

Hedef kitlenin beklentilerine uygun ve rakiplerinden farklı çağrışımlar, markayı güçlü bir konuma getirir. Marka çağrışımları imaj oluşturma, imaj ise marka sadakati yaratmanın ön koşulu konumundadır.

Marka çağrışımlarının markaya ilişkin bilgilerin iletilmesi, tüketicide mevcut bulunan bilgilerin hatırlanması, markanın rakiplerinden farklılaşması, tüketicide satın alma nedeni sunma, marka genişletmeye ortam hazırlama ve markaya ilişkin duyguların oluşmasını sağlama gibi işlevleri vardır (Aaker, 1991).

Çağrışımlar, markaya ait soyut ve somut özellikler ile belirlenir; çeşitli fonksiyonel özellikleri ile markada olması arzulanan duygusal özellikler marka çağrışım kümelerinin özünü oluşturur. Yine bu bilgiler çağrışım yolu ile çarpıcı bir şekilde müşterilere aktarılır. Markanın sahip olduğu görsel semboller, çağrışım oluşturma ve var olan çağrışımların hatırlanmasında oldukça etkilidir.

Örneğin; Arçelik'in Çelik karakteri markanın teknoloji ile iç içe ve tüketicisi ile yakın ilişkiler içerisinde olduğu çağrışımı yaratır ve iletmesi zor olan bu bilgiyi birkaç saniye içerisinde tüketicide iletir. Lacoste logo olarak timsahı sahiplenmiş, tüketicide prestij çağrışımı yaratmak hedeflenmiştir. Özetle, çağrışımlar verilmek istenen bilginin tüketicide sıkımsadan, çarpıcı ve akılda kalıcı şekilde iletilmesini ve de mevcut bilgilerin hızlı şekilde anımsanmasını sağlamaktadır.

Markayı, rekabet ettiği kategoride üstün tutmanın yolu farklı olmaktan geçmektedir. Çağrışımlar da markayı rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan yöntemlerden birisidir. Kimi zaman yalınlık, kimi zaman ise bütünleşiklik çağrışımı farklı kılabilir. Reklamda ünlü kullanımı bütünleşik çağrışım yaratma yöntemlerinden biridir. Örneğin; Police markası reklam yüzü olarak Tarkan'ı kullanmış, böylece Tarkan'ın genç, dinamik, beğenilir ve modern algılanmasından, marka çağrışımı oluşturmak istemiştir. Tarkan'ın kişilik ve sosyallik çağrışımları bütünleştirilmiş, popülerliği ile Police markasını çağrışım yönünden rakiplerinden farklılaştırmıştır. Halktan karakteri markayla özdeşleştirmek ise yalınlık çağrışımına girmektedir. Ace'nin becerikli bir ev kadını simgeleyen Ayşe Teyze karakteri yine temizliğe önem veren, becerikli ev kadınlarının bu markayı kullanması gerektiği çağrışımını yaratmaktadır.

Markaya ilişkin olumlu duyguların oluşmasını sağlama, marka çağrışımının en önemli etkilerinden birisidir. Marka sadakati yaratmanın ön koşulu, marka ile tüketici

arasında duygusal bağ oluşmasını sağlamaktır. Dürüstlük, güvenilirlik, samimiyet, sempatiklik, alanında uzman olmak herkeste olumlu duygular yaratır. Fakat geleneklere bağlılık ya da modernlik, yaşlı olmak, genç olmak bazı kişilerde olumlu duygu uyandırırken, bazı kişilerde olumsuz duygu yaratmaktadır. Marka olumlu duygu oluştururken bu parametreleri göz önüne almalı, tüketici tarafından her zaman olumlu duygular oluşturmalıdır.

Seçilen duygu yaklaşımı kadar bu duygunun hangi araçla iletildiği de önemlidir. Masumiyet, sempatiklik, yenilik duygusunu vermek için küçük çocuk kullanımı buna örnek verilebilir. Sevilen, beğenilen çağrışımlar markaya transfer olan olumlu duygulara dönüşürler. Turkcell, Cello Can adını verdiği çocuk karakterleri ile markaya masumiyet, samimiyet, sevimlilik çağrışımları ile olumlu duygular yaratmışlardır.

3.2.1 Marka çağrışımlarının sınıflandırılması. Keller (1998), marka çağrışımının üç ana kategori altında toplanması gerektiğini belirtmiştir: nitelik çağrışımları, yarar çağrışımları ve tutum çağrışımları.

3.2.1.1 Nitelik çağrışımları. Nitelik çağrışımları; ürün özelliklerine, fiyatına, ambalajına, kullanıcı profiline, kullanım alanına ilişkin çağrışımlardır ve ürünle ilgili içsel ve dışsal özellikler olmak üzere iki temel gruba ayrılmaktadır. Ürünle ilgili içsel özellikler, ürünün performansını yani işlevini yerine getirmesini sağlayan fiziksel unsurlardır. Örneğin, kahve makinesinin çift taşıma pişirme özelliği için makinenin sahip olduğu teknolojik donanım içsel özelliklerindendir. Kahve makinesinin işlevi dışındaki ürünle ilgili olmayan ama ürünün satın alınmasını sağlayan ambalaj, fiyat, kullanıcı profili ve kullanım alanı gibi özellikleri ise dışsal özellikleridir. Dışsal özellikler, ürünün performansını etkilemez ama marka çağrışımı yaratmada oldukça etkilidir (Pitta ve Katsanis, 1995).

3.2.1.2 Yarar çağrışımları. Yarar çağrışımları, ürünün nitelikleri aracılığıyla tüketiciye sağladığı yararı ifade eden çağrışımlardır ve nitelik çağrışımı ile birbirinden soyutlamak mümkün değildir. Örneğin, Bioblas şampuanın içerdiği formül ile saç dökülmesini durdurma vaadi nitelik çağrışımı iken niteliğin sunduğu yarar kullanıcının kendini iyi ve özgüvenli hissetmesini yani duygusal yarar çağrışımını ifade eder.

Ballester ve Aleman, yarar çağrışımlarını üçe ayırmaktadır: işlevsel yarar, deneyimsel yarar ve simgesel yarar (Ballester ve Aleman, 2001).

İşlevsel yarar, ürünün genel fonksiyonlarından elde edilen yararlardır. Telefonun sarj süresinin uzunluğu, Samsung Smart TV televizyonların internete bağlanma özelliği örnek verilebilir. Deneyimsel yarar, tüketicinin ürünü kullandıktan sonra kendisini nasıl hissettiği ile ilgilidir. Simgesel yarar, kişilerin kendini ifade edebilmeleri ile ilgilidir; bireyin sosyal görünme, dış görünüşleri ile beğeni toplama, çekici ve sempatik bulunma gibi gereksinimleri karşılamak için markayı kullanmasıdır.

3.2.1.3 Tutum çağrışımları. Tutum çağrışımları, tüketicinin beklentileri doğrultusunda markanın tutum sergilemesi durumudur (Keller, 1993). Markaya yönelik nitelik ve yarar çağrışımları, markaya ilişkin tutumların oluşmasına yardımcı olmaktadır. Tutum çağrışımları, ürünün algılanan kalitesi ile örtüşen işlevsel ya da deneyimsel yararlar olabileceği gibi, ürünün simgesel yararları doğrultusunda alıcı beklentisi ile örtüşecek tutumlar da olabilmektedir.

Tutum, kişinin bir nesne ya da olguya ait bilgileri, duygusal tepkileri ve davranış eğilimlerinin bir bütünüdür. Markaya ilişkin çağrışımlar, tüketicilerin satın alma davranışlarının belirleyicisi olabilme gücüne sahiptir. Ajzen ve Fishbein, çağrışım ile davranış arasındaki bu ilişkiyi tutum kuramı olarak adlandırmıştır. Tutum kuramı, bir takım uyarıcıların bireyin davranışına yönelik tutum oluşturup, bu tutumun davranış niyeti oluşturarak gözlenebilir bir davranış ile dışa vurulmasıdır (Ajzen ve Fishbein, 1980).

Ünlü/kişi çağrışımı ile rakipler ile ilgili çağrışımlar da tutum çağrışımları olarak değerlendirilmekte; markalar bu çağrışımları kendilerine transfer edebilmektedir.

3.2.2 Çağrışım oluşumu kuramları. Tüketicinin belleğinde yer alan marka bilgisi, bellekte saklanan diğer tamamlayıcı bilgilerle birlikte bir bütün oluşturacak şekilde nasıl geri çağrıldığını araştıran uzmanlar, çağrışımsal etkileşimleri açıklayan bazı modeller geliştirmişlerdir. Bunlardan en kabul görenleri ‘Olay Kodlama Kuramı’ (Hommel vd, 2001) ve ‘Çağrışımsal Bellek Kuramı’dır (Petty vd, 2003). Bu iki kuramın temel noktası öğrenme kuramlarıdır (Milchman, 2003).

3.2.2.1 Olay kodlama kuramı. Olay kodlama kuramı ilk olarak 2001 yılında Hommel, Müsseler, Aschersleben ve Priz tarafından tartışılmış; davranış kalıplarının motor sistemler ile duyumsal sistemler arasındaki etkileşim sonucunda oluştuğunu fakat bu etkileşimi belirleyen en temel unsurun bellekte yer alan çeşitli bilgiler olduğunu savunmuşlardır. Olay kodlama kuramı, duyumsal etkilene ile motor hareketler arasındaki akışın çağrışım temelli olduğunu ve bu oluşumun davranışları yarattığını ileri sürmektedir.

Kurama göre, bireyin uyarıcılara karşı verdikleri tepkileri belirleyen belleklerinde saklı olan bilgilerdir. Uyarıcıların yaptıkları çağrışımlar mevcut bilgilerle ilişkilendirilerek yeni çağrışımlar oluşturur. Tüm bu sistemler içerisinde belleğin işleyişi oldukça önemli bir yer tutar.

Bellekte bilginin işlenme süreci, verilerin kodlanarak belleğe depolanması ve gereksinim duyulunca tekrar ortaya çıkması olarak özetlenebilir ve duyumsal, kısa süreli, uzun süreli bellek olarak üçe ayrılır.

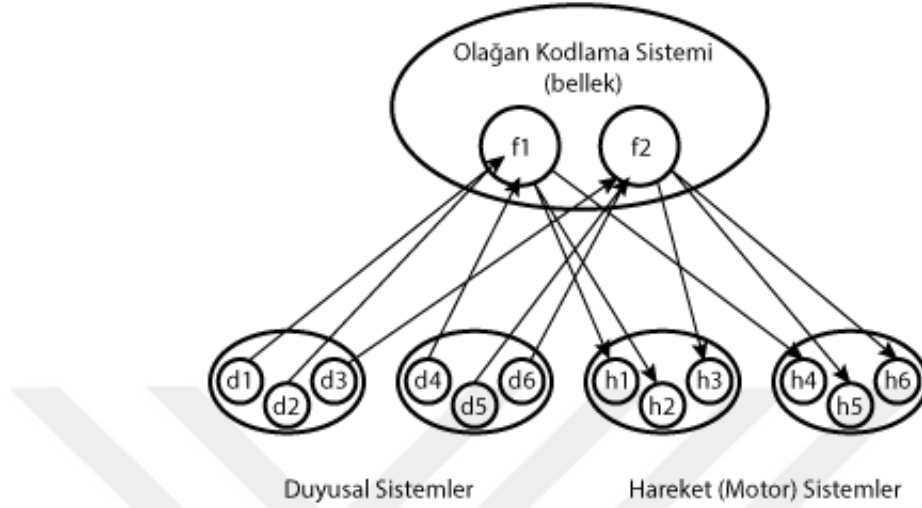
Duyumsal bellek, duygular ile elde edilen girdilerin birkaç saniye gibi kısa bir sürede depolanmasını sağlar. Fakat bu girdilere gerekli dikkat verilirse girdi kısa süreli belleğe depolanır. Kısa süreli bellek, bilgiyi kısa süre saklar; kapasitesi sınırlıdır. Uyarıcının anlamı hakkında düşünülüp, bellekteki mevcut bilgiler ile ilişkilendirildiğinde bilgiler uzun süreli bellekte depolanır.

Uzun süreli bellek, bilgilerin uzun süreli saklandığı ve de sürekli olarak revize edildiği yerdir. Yeni bilgiler, eski bilgiler ile düzenlenir; deneyim ve değerlerimiz bu bellekte saklanır (Odabaşı ve Barış, 2002).

Hommel ve diğerleri, duyumsal sistemle algılanan uyarıcılara yönelik davranışın temelinde, bellekteki mevcut çağrışımlarla yeni algılama arasında gerçekleşen eşleştirme olduğunu ileri sürmektedir (Hommel vd, 2001). Daha basit anlatımla kuram, algılanan uyarıcıların bellekteki her bilginin bireyi belirli bir davranışa itebilme gücünden ötürü, uzun süreli bellekte kayıtlı bulunan çağrışımları harekete geçirdiği anlayışına dayanır.

Bir reklam mesajında; X marka parfümü kullanan kadın etrafındaki insanların ilgisini üzerine çeker. Bunu gören izleyici, parfüm kokusunu psikolojik olarak algılar (d4) ve şişeye bakma (h4) eğilimi gösterir. Şişeye bakan izleyici üzerindeki ismi (d1), logoyu (d2), renkleri (d3) vb görür ve bu nitelikleri markanın bellekte kayıtlı bulunan çarpıcılık, bağımlılık, egzotiklik vb (f1, f2) kavramlarla eşleştirir. Eşleştirme çağrışım

temellidir ve parfümü deneme (h1), kullanma (h2), satın alma (h3) vb. davranışlarının temel noktasıdır.



Şekil 1 Bilginin Bellekte Kodlanma Süreci

3.2.2.2 Çağrışımsal bellek kuramı. Kahana tarafından geliştirilen kuram; belleğin işleme sürecinin ilişkilendirmeye dayandığını ve bu yüzden bellekte kayıtlı bilgilerin çağrışıma dayalı olduğunu söyler. Kurama göre, tek bir olaya ya da duruma ilişkin bir uyarıcının dahi örtülü bellekte geniş bir yayılımı neden olacak çok sayıda hatırayı zincirleme olarak çağrıştıracaklarını iler sürer (Bower, 1995; Özdiç, 2008).

Bellekte bilgiler üç şekilde tutulmaktadır:

- a) **Objeler özellikleri ile ilişkilendirilir:** Bir ürün düşünüldüğünde, ürünün bazı özellikleri de akla gelir. Örneğin; diş macunu düşünüldüğünde akla tüpü, rengi, tadı ve kokusunun gelmesi gibi.
- b) **Objeler diğer objelerle ilişkilendirilir:** Diş macunu düşünüldüğünde akla diş fırçası, diş ipi, banyo ve benzeri kişisel temizlik ürün ve davranışlarının gelmesi.

c) Bilgi zaman içerisinde depolanır: Bellek bir depolama alanıdır; bilgiyi depolar ve geri çağırabilme yeteneğine sahiptir. Bu yetenek ile markaya ait deneyimler de depolanıp ihtiyaç duyulduğunda hatırlanır ve deneyimler marka ile özdeşleştirilir.

Bellekte depolanan bilgi, marka bilgisine katkıda bulunur ve marka bilgisinin iki önemli bileşeni bulunmaktadır: marka farkındalığı ve marka imajı (Schultz ve Barnes, 1999).

Marka farkındalığı, marka bilgisinin en basit formudur ve tüketiciler markanın ismi, rengi, sembolü, paketi, reklamı ve markayla alakalı tüm faktörleri hatırlar, tanır ve ilişkilendirir. Marka farkındalığının başarısı, tüketicinin uzun dönemli bellekte sakladığı markanın fiziksel element ve formlarını çağırarak bütün elementleri ile ilişkilendirebilmesine bağlıdır.

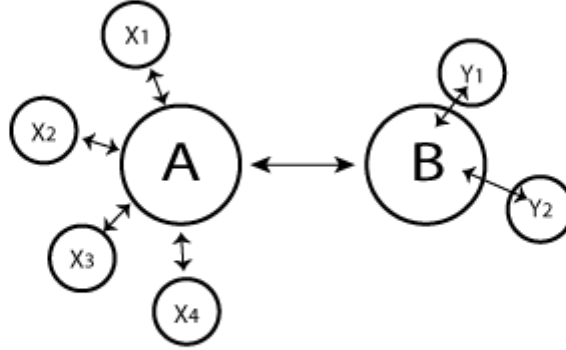
Marka imajı ise marka bağlantıları vasıtası ile oluşturulur ve bu bağlantılar sayesinde marka tüketiciler için bir şeyler ifade eder hale gelir. Marka bağlantıları ne kadar olumlu, benzersiz, güçlü olursa rakipleri tarafından taklit edilmesi o kadar zor olur.

Çağrışımlar, bellekte saklanan çeşitli anı ya da düşünceleri birbirine bağlayan duygusal uyarıcılardır ve bir uyarıcı örtülü bellekte mevcut olan anıyı ve o anı ile bağlantılı yan anıları çağrıştırabilir (Bower, 1995; Buchmann, Divko ve Schulten, 1989; Özdiñ, 2008).

Laboratuvar ortamında yapılan bir deney ile deneklere verilen bir uyarıcının, bellekte hangi ilişkili ya da karşıt anı ve düşünceleri çağrıştırdığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bir A uyarıcısının bellekte B anısını ya da düşüncesini çağrıştırdığı gibi (ileriye çağrışım), B anısının ya da düşüncesinin de A uyarıcısını çağrıştırdığı (geriye çağrışım) kanıtlanmıştır. Kişiler, olaylar, deneyimler gibi belleğe kaydedilen bilgiler çeşitli uyarıcılar ile çağrışabilmektedir.

Aşağıdaki şekil, kurama göre bir uyarıcının bellekte nasıl bir çağrışım yarattığını özetlemektedir. B uyarıcısı ile A çağrışımı arasında çift yönlü kalın çizgi, ileriye ve geriye çağrışımları simgeler. B uyarıcısı, bellekte kayıtlı bir A anısını ve o anı ile ilgili olarak kaydedilmiş diğer bilgi parçacıklarını (X1, X2, X3 ve X4) çağrıştırılabilmektedir. Aynı şekilde, kişi için önemli olan A anısı da, B uyarıcısını ve

o uyarıcı ile ilgili kaydedilmiş diğer bilgi parçalarını (Y1 ve Y2) çağrıştırabilmektedir (Kahana, 2002; Özdiñ, 2008).



Şekil 2 Çağrışimsal Bellek Kuramı

Çağrışimsal bellek kuramına göre, bellek birbiri ile etkileşimi sağlayabilmek için araları sık ağlarla donatılmış sayısız bilgi parçasından oluşmaktadır. Bellek, anlamlı bilgiyi paketçik şeklinde, onunla ilgili yan bilgileri de başka bilgi paketçikleri şeklinde saklar. Ana paketçik uyarıldığında diğer bilgi paketçikleri ile etkileşimi sağlayacak ağlar örmektedir (Petty vd, 2003; Özdiñ, 2008).

Örneğin; reklamda bir anne, kullandığı X marka robot süpürge ile çocuğunu parka götürmeye vakit bulabilmektedir. Burada uyarıcı, annenin robot süpürge kullanması ve çocuğunu hoşça vakit geçirmeye götürmesi) bireyin belleğindeki anne ile (çocuk için) veya çocuk ile (anne için) birlikte hoş vakit geçirme anısını (ileriye çağrışım) ve bu anı ile ilgili diğer olayları çağrıştırmaktadır. İleriye çağrışım, güzel duygular yüklenmesini sağlayabilir. Benzer şekilde, bellekte saklanan anılar ve bu anılara dayalı diğer olaylar da X markasını çağrıştırabilir (geriye çağrışım). X marka robot süpürgenin çağrıştırılması bellekte markaya ilişkin verilerin yer aldığı, logo, karakter, renkler, çeşitli iletişim etkinlikleri gibi diğer bilgilerinde çağrışım aracılığı ile hatırlanmasına neden olur. Bu işleyişteki sinerjik etkileşim, markanın uzun süreli bellekte çeşitli yan bilgiler ile birlikte kalmasını sağlamaktadır.

Bölüm 4

Halo Etkisi ve Algılama

4.1 Algısal Süreç

Davranışın açıklanması ile ilgili çoğu kuram, bireyin dış dünyayı kendi görüş biçimi ile yorumlayıp tepki vermesi olarak kabul eder. Dış dünyaya yönelik tutum ve davranışlarımızı, o kişi/marka/olay hakkındaki izlenim, bilgi ve beklentimiz belirler.

Sokakta bir kişiyle karşılaştığımızda, iş görüşmesinde, bir ürünü ilk kez gördüğümüzde zihnimizde o kişi/ürün hakkında hemen bir fikir oluşur. Hatta radyo dinlerken DJ'in sesine göre fiziksel görünüşü ile ilgili tahminde bulunuruz.

Peki bu ilk izlenimlerimiz/ön yargılarımız ne kadar doğrudur? Dış dünyayı algılamamızda rol oynayan sosyal ve kültürel etmenler nelerdir? Halo etkisinin de kişinin/markanın bir özelliğinden yola çıkarak diğer özelliklerinin de olumlu yönde etkilenebileceği bilişsel bir ön yargı olduğunu kabul edersek; kavramı daha iyi açıklayabilmek için algısal süreç, izlenim oluşturma kavramlarını açıklamak yerinde olacaktır.

Algı, kişilerin çevresindeki dünyayı (insan, olay, nesne) tanıma ve anlama biçimidir. Dış dünyadaki bir nesne ile başlar, kişinin özellikleri ile yoğurulur ve çevresel faktörlerin etkisinde şekillenir (Kırel, Ç., Kayaoğlu, A. & Gökdağ, R., 2004).

Dış dünyadaki enerjinin duyu organlarımız aracılığı ile ilk tespitine duyum denir. Duyu organları ile alınan fiziksel bilgilere karşılık gelen fizyolojik bir süreçtir. Algı ise, duysal bilginin (imgelem bilgisi) yorumlanması için gerçekleşen daha yüksek düzeyde bir biliş kapsar. Duyum, uyarının ilk tespitini, algı ise hissettiklerimizin yorumlanmasını içerir.

Algılama, duysal bilgiye bağlı olarak nesneler hakkında ayırma, özdeşleşme ve değerlendirmeye dayalı karar vermeyi gerektirir. Algılama; düşünme, yorum yapma ve karar verme eylemlerini gerektirmesine rağmen yine de tümüyle zihinsel bir etkinlik değildir (Oskamp, 1972).

Sosyal algı, temel algı ilkelerini baz alarak şekillenir. Bireyin kendisini, başka insanları, nesneleri, olayları tanıma ve anlamlandırma çabasıdır ve algılama süreci aynı temel ilkelere bağlı olarak gerçekleşir. Sosyal psikolojinin de temel çalışma alanlarından birisidir.

Algısal sürecin beş temel özelliği şu şekilde sıralanabilir:

1. **Anlık Olma:** Çevreyi algılama sürecimiz gözümüzü açar açmaz başlar ve durum ve olayları detaylı değerlendirip, yorumlamaya fırsat tanımadan meydana gelir.
2. **Yapı:** Nesneler tümüyle anlamlandırılır; elemanları ayrı ayrı değil, bütün şekilde algılanır.
3. **Durağanlık:** Nesneler hareket halinde iken bile durağan şekilde algılanır.
4. **Anlam:** Nesneleri onlarla ilgili deneyimlerimizden ve diğer nesnelerle ilgili sıra ilişkilerinden hareket ederek anlamlı bütünler olarak algılarız.
5. **Seçicilik:** Aynı anda çevremizde algılayabileceğimiz bir sürü nesne olmasına karşın belirli uyarıcı ve nesnelere ilgi gösteririz. Bu ilgi etkin bir seçme sürecidir.

Algılama, uyarının (marka, ürün, kişi), algılayanda söz konusu uyarıcının içsel tanımıdır (Oskamp, 1972). Algı, nesneden elde edilen duyusal bilginin, algılayan kişinin bilgi birikimi ile yeniden işlenip, anlamlandırılmış halidir. Algılamada, kişinin duyuları, yaşantısı, kişisel özellikleri gibi değişkenler önemli rol oynar; kişinin deneyimi de aynı derecede önemlidir (Shaver, 1977).

4.1.1 Atfetme tutarlılığı (halo etkisi). İnsanoğlu doğası gereği; bir konu hakkında birkaç parça bilgiye sahip olduklarında bile diğerleri ile ilgili tutarlı değerlendirmeler yapmaya meyillidirler. İnsan algılamasında en büyük boyut değerlendirmedir ve bir şeyi hem iyi hem kötü olarak değil, iyi ya da kötü olarak kategorize etmeye eğilimdeyizdir. Bu temel kategoriye uyumlu şekilde diğer özellikleri algılamaya devam edebiliriz. Bu değerlendirme eğilimine ise halo etkisi adı verilmektedir. Bir kişi güzelse, aynı zamanda zeki, yardımsever ve cömert olarak değerlendirilir. Yine bir kişi çirkin bulunuyorsa sinsî, kötü ve yeteneksiz olarak algılanacaktır.

Sahip olduğumuz bilgi, yeni edindiğimiz bilgi ile uyuşmadığı zamanlar olabilir. Mesela, tanıdığımız güler yüzlü, naif bir kişinin ortak bir tanıdığımız tarafından sinirli ve küfürbaz olarak ifade edildiğini öğrendiğimizde, mevcut bilgimiz ile tutarsızlık oluşur. Bu yeni ve önceki izlenimimiz ile uyuşmayan bilgi, genel izlenimimize nasıl dahil edilecektir? Sorunun cevabı “hatırlama”dır. Genel izlenimimiz ile uyuşmayan bilgi her zaman hatırlanacaktır. Sebebi ise; yeni ve tutarsız bilgiyi genel izlenimimize entegre etmek için çok çaba harcamamız gerekmektedir. Tanıdığımız kişinin bahsettiği kişiyi doğru şekilde yorumlayıp yorumlamadığını, tutarsız bilginin neden oluştuğunu, bilginin doğrulunu düşünürüz.

Bir kişi ya da markanın başarısını açıklarken, gerçekte var olmayan birçok özelliği de ona affetmenin nedeni insan zihninin çelişki ve karmaşıklığı sevmemesindendir. İnsan zihni birbiriyle çelişen fikirleri aynı anda barındırmayı sevmez, kendi içinde tutarlılığı olan nedensellik üretir. Başarılı markalara bütün olumlu özelliklerin atfedilmesi, olumsuz özelliklerinin görülmemesinin nedeni bundan dolayıdır.

4.1.2 Uyarıcı genellemesi. Uyarıcı genellemesi, canlının koşullandığı uyarıcıya göstermeyi öğrendiği tepkiyi, ona benzeyen başka uyarıcılara da göstermesi durumudur. Diğer bir açıklamaya göre, koşullu uyarıcıya verilen tepkilerin, koşullu uyarıcıya benzetilen ya da koşullu uyarıcı ile ilişki içinde olduğu düşünülen diğer işaretlere de verilmeye başlanmasıdır (Schunk, 2011).

Uyarıcı genellemesinin temeli; öğrenme sürecini açıklamak için ortaya konan ve ilk önemli kuram olan klasik koşullanma kuramına dayanmaktadır. Rus Fizyoloğu Ivan Pavlov (1849 – 1936) köpekler üzerinde bir dizi deney yapmış, çalışmalar sonucunda klasik koşullanmanın zeminini hazırlamıştır (Cüceloğlu, 1996). Pavlov’un araştırmalarının, klasik koşullanmanın, insan davranışlarını açıklamaya yardımcı olacağını kanıtlayan kişi ise J.B. Watson’dur (1878-1958).

Klasik koşullanma, kişinin koşulsuz uyarıcılara verdiği doğal tepkisini devreye sokulan nötr uyarıcılara da vermeye başlamasıdır. İnsan için herhangi bir anlam ifade etmeyen işaretler, koşulsuz uyarıcılarla birlikte kişiye tekrar tekrar verilmesi sonucu anlamlı ve değerli birer uyarıcı haline gelir.

Pavlov’un köpeği adı verilen deneyinde, et görünce ağzı sulandığını fark etmiş, daha sonra koşulsuz şartlanma olması için köpeğe et vermeden hemen önce zil sesi

dinletmiştir. Deneyin ikinci aşamasında, köpeğe her et verildiğinde aynı anda zil sesi verilmiştir; bu sayede köpeğin zihninde et ile zil algı olarak eşitlenmiştir. Son aşamada ise köpeğe zil sesi dinletilip, et verilmemiş olmasına rağmen köpeğin ağzının sulandığı gözlemlenmiştir. Burada doğal yani koşulsuz uyarıcıdır. Şartlı ya da şartlanmış refleks diye adlandırılan olay budur. Okula yeni başlayan bir çocuk, teneffüs zilini duyduğunda önce tepki vermeyecek, her zilden sonra araya çıkma eylemi tekrarlanınca artık zili duyunca araya çıkılacağını algılayacaktır. Klasik koşullanmayı anlamak için bazı kavramların açıklamaları aşağıda yer almıştır.

Koşulsuz uyarıcı, canlının doğal olarak ve tek başına tepki oluşturduğu uyarıcılardır (Binbaşıoğlu, 1991). Koşulsuz uyarıcılara her canlı aynı tepkileri verir. Aşırı sıcak ya da soğuk ürünler, şiddetli gürültü, ani meydana gelen değişim, fiziksel açıdan haz ya da acı veren her türlü durum örnek verilebilir. Koşulsuz uyarıcıya verilen doğal ve otomatik tepkilere ise koşulsuz tepki denir (Arık, 1995). İçtiğimiz çayın fazla sıcak olması durumunda püskürtmemiz, aniden duyulan şiddetli gürültüde korkup sıçramamız koşulsuz tepkilerimizdir.

Temelde organizma için nötr bir uyarıcı olup, belli bir tepkiye neden olmayan ama koşulsuz uyarıcı ile birlikte devreye sokulup, işlemin tekrarlanması ile birlikte tepki oluşturan işaretlere koşullu uyarıcı deriz (Cafıoğlu & Aksüt, 2008). Normalde tavuk ile korku tepkisi arasında bağ yoktur ama tavuk ile her karşılaşmasında saldırısına uğrayan kişi korkar ve tavuk koşullu uyarıcı haline gelir. Tavuğa gösterilen tepki ise, koşullu tepkidir. Koşullu tepki, sadece koşullu uyarıcılara verilen tepkilerdir (Başaran, 1996).

Klasik koşullanmanın meydana gelmesi için, koşulsuz uyarıcı ile koşullu uyarıcının birlikte verilmesi ve iki uyarıcının arasında bağ kurulmuş olması gerekmektedir (Fidan ve Erden, 1998). Koşullanma gerçekleştikten sonra koşullu uyarıcı bir süre daha koşulsuz uyarıcı olmaksızın verilmeye devam ederse, koşullu uyarıcı ile koşullu tepki arasındaki bağ kopar ve koşullu tepki yavaş yavaş sona ermeye başlar. Bu duruma ise sönme denir (Selçuk, 2015). Sönme aşamasından sonra koşullu tepki oluşturan ortam yeniden oluşursa kişi eski davranışına geri döner ve buna kendiliğinden geri gelme denir (Senemoğlu, 1997).

Halo etkisinin temeli uyarıcı genellemesidir. Araştırmacılar markaya, markanın ürünlerine ve taklit markalara verilen tepkileri uyarıcı genellemesine bağlamaktadır. Tüketicilerin orijinal markaya çok benzeyen taklit markaya benzer şekilde tepki vermelerini uyarıcı genellemesi teorisi ile açıklamaya çalışmaktadır. Loken, Ross ve

Hinkle (1986), aralarında fiziksel benzerlik bulunan iki markanın tüketiciler tarafından ortak bir kaynağa sahip olduğu algısı yarattığını keşfettiler. Yine fiziksel özellikleri bakımında benzeyen iki markanın (renk, şekil vb.), fiziksel özelliklerinden bağımsız niteliklerin değerlendirilmesini de etkilediği ve sonuç olarak satın alma davranışında önemli bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır.

Uyarıcı genellemesine göre, insanlar geçmişte belirli bir durumda yaşadıkları mutluluk, huzur, güven gibi olumlu ya da kaygı, acı, mahcubiyet gibi olumsuz duyguları benzer uyaranların bulunduğu ortamda güçlü bir şekilde tekrar yaşayabilmektedirler. Bu tür durumlar, klasik koşullanma yolu ile öğrenilmiş tepkilerin hayatımızdaki önemini göstermektedir (Fidan ve Erden, 1998).

Genelleme yapmak, insanın hayatını kolaylaştıran bir işleve sahip olsa da, yapılan genelleme gerçeklikle uyusmayabilir ve durumun tersine dönebilir (Selçuk, 2015). Günlük yaşantımızda yaşadığımız birçok sorun, genelleme yanlışlıklarından dolayı ortaya çıkmaktadır. Genelleme hatasını minimize etmek için, farklılıklara dikkat etmek gerekmektedir. İnsan doğası gereği, benzerlikler kadar farklılıklara da ilgi duymaktadır; benzerlikler arasındaki farklılıklara yönelerek genellenenin istisnalarını keşfetmeye çalışır. Klasik koşullanma kuramında bu yönetime ayırt etme denmektedir (Alıcı, 2011).

Ayırt etme, doğru şekilde gerçekleşebilmesi için bireyin zihinsel becerilerinin gelişmiş olması gerekmektedir (Ersanlı, 2012). Günümüzde uyarıcı çeşitliliği açısından zengin bir dünyada yaşıyoruz. Uyarıcılara doğru anlamları yüklemek, doğru tepkilerin verilmesi için önemlidir; bu da, uyarıcılar üzerinde gerçekleştirilecek zihinsel işlemleri önemli hale getirmektedir.

Ward ve arkadaşları (1986), uyaran genellemesi ile ilgili teorilerini desteklemek amaçlı bir dizi deney yapmışlardır. Deneyde, deneklerden çeşitli şampuan markaları hakkında kalite ve performans değerlendirmesi yapmaları istenmiştir. Denekler şampuanları ellerine almış, incelemiş, sonuç olarak da benzer renk ve ambalaja sahip şampuanların denekler tarafından kalite ve performanslarının da benzer algılanıp, benzer değerlendirmeler yaptıkları gözlenmiştir. Ambalajın fiziksel görünümünden, paketin içindeki içeriğe doğru (hiç alakası olamamasına rağmen) genelleme yaptıkları gözlemlenmiştir.

Uyaran genellemesi kavramı, ilk olarak 1978 yılında Miaoulis ve D'Amato tarafından kullanılmıştır. Tic Tac naneli şeker şirketi, Mighty Mints ve Dynamints şirketlerine markasını taklit ettiğine dair dava açtı. Bir saha deneyi ile Tic Tac'ın

yerleşmiş bir marka olduğu ama diğer iki markanın daha önce girmediği perakende satış noktalarında satışa çıkarıldı. Satış noktasında daha önce ne Mighty Mints ne de Dynamints markası biliyordu. Mighty Mints ve Dynamints markasının test ürününü satın alan tüketiciler, satın alma nedeni olarak ambalajı ve ürünün fiziksel görünümünü öne sürdüler. Tüketiciler ürünle ilgili beklentilerini Tic Tac markalı naneli şekerden elde ettikleri deneyimden öğrendiklerini söyledi (Miaoulis ve D'Amato, 1978).

4.1.3. Algılanan çekiciliği etkileyen faktörler ve algılanan kalite. Yapılan pazarlama araştırmaları, ürünün estetik değere sahip olacak şekilde tasarlanmasının, ürün başarısı (Cooper ve Kleinschmidt, 1987) ve marka başarısı (Chiva & Alegre 2009; Miller & Adler 2003; Goodrich 1994; Roy 1994) üzerinde, önemli bir ölçüde etkileye sahip olduğunu gözlemlemişlerdir. Halo etkisini anlamak için, tüketicinin estetik algısını da tanımlamak gerekmektedir. Bu sebeple araştırmacılar, ürünleri neyin çekici kıldığını (Bloch 1995; Raghubir ve Greenleaf 2006; Giese ve diğerleri, 2014) ve çekici ürün tasarımının tüketici davranışı üzerindeki olumlu etkilerini (Yamamoto ve Lambert 1994; Townsend ve Shu 2010) incelediler. İnsanlar en eski uygarlıklardan beri, amaçlanan işlevinin ötesinde kullandıkları nesneleri güzelleştirme ihtiyacı gütmüşler (Bruce ve Whitehead, 1988), yine ürünün estetik yönleri ile diğer işlevsel özelliklerini değerlendirmişlerdir (Loewe ve Shaughnessy, 1999). Günümüzde de pazarlamacılar, ürünün fiziksel görünümünü, ürünün işlevini yerine getirmesinin ötesinde estetik güzelliklerle çevreleyerek, tüketicinin üründen alabilecekleri zevki arttırıp, değer katacak şekilde insani dürtüye hitap etmektedirler (Desmet ve diğerleri, 2001; Osterwalder ve diğerleri, 2014).

Tüketici davranışı araştırmaları, ürünün estetik görünüşünün algılanan çekiciliği nasıl arttırdığını (Henderson ve Cote, 1998; Bloch 1995; Henderson ve diğerleri, 2004; Giese ve diğerleri, 2014; Raghubir ve Greenleaf, 2006) ve bunların tüketicinin bilgi işleyişini ve karar verme davranışlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir (Raghubir ve Greenleaf, 2006; Townsend ve Shu, 2010; Townsend ve Sood, 2012). Ürün çekiciliği; ürün tasarımı (Bloch 1995; Yamamoto ve Lambert, 1994), ambalaj tasarımı (Giese ve diğerleri, 2014), logo (Henderson ve diğerleri, 1998) ve reklam (Gorn ve diğerleri, 1997; Schindler, 1986; Meyers-Levy ve Peracchio, 1995) gibi farklı bağlamlardan etkilenmektedir.

Psikologlar yaptıkları çalışmalarla, algılanan çekiciliği etkileyen değişkenleri (Hill, 2022; Gladue ve Delaney, 1990; Little ve diğerleri, 2002; Naini ve diğerleri,

2008; Radeloff, 1990) ve algılanan çekiciliğin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır (Feinberg ve diğerleri, 2012; Hamermesh, 2011; Light ve diğerleri, 1981; Boo ve diğerleri, 2013). Araştırma sonucuna göre; renk (Fuller ve Carrasco 2006; Middlestadt, 1990; Radeloff, 1990), simetri (Mealey ve diğerleri, 1999; Rhodes ve diğerleri, 2007), oran (Preston, 1993; Rickets, 1982), denge ve tipiklik (Tovée ve arkadaşları, 1999), yenilik gibi özelliklerin (Graham ve Redies, 2010; Laurentini ve Bottino, 2014) çekicilik algısını etkileyen özelliklerden bazılarıdır.

Renk, algılanan çekiliği etkileyen fiziksel özelliklerden bir tanesidir (Radeloff, 1990; Fink ve diğerleri, 2006; Gründl ve diğerleri, 2012). Pazarlama araştırmaları, rengin ürün çekiciliğine ilişkin algılarını çeşitli şekillerde etkilediğini kanıtlamıştır (Labrecque ve Milne, 2012; Mandel ve Johnson, 2002). Tüketiciler metalik kaplamalı, beyaz veya siyah ürünleri daha lüks algılamaktadırlar (Schmitt ve arkadaşları, 1995). Yenilik ise algılanan çekicilik konusunda olumlu bir etkiye sahip olmakla birlikte, algılanan kullanım kolaylığı konusunda olumsuz bir etkiye sahiptir (Mugge ve Schoormans, 2012).

Kalite ise gerçek kalite ve algılanan kalite olarak ikiye ayrılmaktadır (Doğan, 1991). ISO 8402 Kalite Sözlüğü'nde ve ISO 9000 Serilerinde kalite kavramı; “açıkça belirtilen veya belirtilmeyen gereksinimleri karşılayabilecek niteliklere sahip olan ürün özelliklerinin görülebilir ayırıcı niteliklerinin birleşimidir” şeklinde tanımlanmaktadır (Bergman ve Klesfjör, 1994).

Gerçek kalite, bir ürünün tasarımında, üretim şeklinde, dağıtımı ve kurulan ilişkilerin tamamında şartnamelere uygunluk açısından mükemmelliği başarmış olmasıdır. Gerçek kalite objektiftir; amaca uygunluk, bakım – onarım, beklentileri karşılayabilirlik, fiyat – fayda optimizasyonu, kullanıma uygunluk, işlerlik gösterdiği performans, montaj, tasarım, ambalajlama ve taşınabilirlik konularının tamamını içerir.

Algılanan kalite ise, bir ürün ya da markanın müşteri tarafından istek ve gereksinimlerini karşılar nitelikte görülme derecesidir; ürün ve markanın müşteri tarafından görülüş tarzıdır. Aaker algılanan kalite kavramını, hedeflenen amaca bağlı olarak bir ürün veya hizmetin genel kalitesi veya üstünlüğü hakkında alternatif markalar karşısında müşterideki algısı olarak tanımlar (Aaker, 2009). Ürünün gerçek kalitesini göstermez; tüketicinin ürün hakkındaki subjektif değerlendirmeleri sonucu performansı ve mükemmelliği konusundaki yargılarıdır.

Bir ürünün performansından tatmin olmak, ürünü kaliteli olarak algılamak için yeterli değildir. Bazen tüketici üründen düşük performans da bekleyebilir, bu nedenle beklentisinin karşılanması ürün kalitesi hakkında pozitif algı yaratmayacaktır. Tüketicinin ürün ya da markaya karşı takındığı olumlu tutum da ürünün kaliteli algılandığı anlamını taşımamaktadır. Tüketici bazen fiyat – performans değerlendirmesi yaparak düşük kalitedeki ürünü satın almayı tercih edebilir; düşük kalitedeki ürüne olumlu tutum gösterirken, yüksek kalitedeki ürüne karşı negatif tutum sahibi olabilir. Dolayısıyla tutum ve algılanan kalite arasında doğrusal bir ilişki bulunmamaktadır.

Bazen de bir marka birine göre kaliteli görülürken, bir başkası tarafından kalitesiz algılanabilmektedir. Marka kalitesi konusunda herkesin ortak bir yargıda bulunması oldukça zordur. Kişilerin olası kalite algısını saptamanın en geçerli yolu, kişinin ihtiyaçlar hiyerarşisinin hangi basamadığında yer aldığının tespitidir. Kişinin bulunduğu basamak ve erişmek istediği en yakın basamaklar kişinin kalite algısının belirlenmesinde yardımcı olur.

Algılanan kalite zihinde oluşan bir kavramdır; bu sebeple, markalar tüketicilerin kalite algılamasını olumlu yönde etkilemek için kaliteli üretim için harcadıkları çabanın daha da fazlasını zihinde oluşacak kalite için harcamaları gerekmektedir (Yamankaradeniz, 2007). Tüketicinin zihninde istenilen kalite algısının oluşması da çağrışımlar aracılığı ile mümkündür.

Markaya ilişkin oluşan kalite algısının, ürün kalitesi ile örtüşmesi çok önemlidir. Aksi takdirde, markanın gerçek kalitesi düşük olan bir ürünle özdeşleştirilmesi algılanan kalite değerini düşürmektedir. Markaya yönelik kalite algısının istenilen düzeyde tutulabilmesi için, tüketicinin markada dikkat ettiği unsurlar şu şekildedir: ürün performansı, güvenilirlik, estetik, kullanılabilirlik, devamlılık, güvenlik, mükemmellik, toplumsal duyarlılık, ayırıcı özellik, ilişki ve tanınmışlık (Halis, 2004).

Algılamamızı rasyonel sürecin dışında bir de etkileyen duygularımız vardır. Bilgilerimizi toplarken bizi etkileyen bir faktör de amaçlarımızdır. Birey gelecekte etkileşime gireceğini düşündüğü kişi, satın almayı düşündüğü marka hakkındaki bilgileri farklı organize eder ve o bilgiyi daha fazla hatırlar. Robot süpürge alacaksa ürünü farklı bir gözle inceler, bilgilerimizi saklarız. Eksik ve iyi özelliklerini ölçümler, diğer markalarla kıyaslarız.

Bazı durumlarda ise içsel durumumuz olayları yargılamak bizi etkilemektedir. Bu durum sistematik hatalara sebebiyet verebilir. Örneğin; boks maçından sonra

soyunma odasına giden sporcu biri ile arpışsa, olayı anlamak için dikkat kesilecektir. Tehditkr bir durum mu var, yoksa sadece olağan bir çarpışma mıydı diye anlamaya çalışacaktır. Yine kütüphane kapısında çarpışan iki kişi olay üzerinde daha az duracaktır.

Ruh hali ise yine algılamada etkili olan duygusal faktörlerdir. Depresif ruh haline sahip birey dış dünyayı kategorik işlemekten çok parça parça işlemeye daha yatkındırlar.

Algılamada, algılayandan, algılanan nesneden, durumdan ve çevresel faktörlerin etkisinden gelen bir yığın yanılsama vardır. Birey bu yanılsamaların farkında değildir ve gerçek dünyayı objektif bir gözle bilinç alanına aldığına inanır. Her nesneye karşı algılama şeklimize göre bir yaklaşım ya da çekinme eylemi gösteririz.

4.2 Halo Etkisi

4.2.1 Halo etkisi kavramı. Halo etkisi (Thorndike, 1920) literatürde; “Hareleme Hatası”, “Ayla Etkisi” (Kağıtbaşı, 2010), “Genelleme Hatası” (zgven, 2007), “Mantıksal Hata” (Newcomb, 1931), “Hayali Halo” (Cooper, 1981), “İlişkisel n yargı” (Berman ve Kenny, 1976), “Atfetme Tutarlılığı” (Kırel, Kayaoğlu, & Gökdağ, 2004), “İlk İzlenim Hatası” (Kutlu, Doğan ve Karakaya, 2014) gibi terimlerle ifade edilmektedir.

Lance, LaPointe ve Stewart halo etkisini, değerlendiricinin genel izleniminin, değerlendirdiği şeyin belirli özelliklerini değerlendirmedeki etkisi olarak tanımlanmaktadır (Lance, LaPointe ve Stewart, 1994). Genel olarak yapılan bir değerlendirmenin bir kişinin bireysel veya markanın niteliklerini değerlendirme etkisidir (Nisbett ve Wilson, 1977).

Halo etkisi, bireyin veya markanın özelliklerini değerlendirirken, aynı birey ya da markanın genel izleniminden veya bir özelliğinden etkilenmesi durumudur (Wolman, 1973).

Hale etkisi, her bir puanlayıcının sergilenen farklı performans boyutlarını ayırt etmekten ziyade, bütün bir izlenim içinde olması ve farklı boyutları aynı düzeyde puanlamasıdır (Lance, LaPointe ve Anhalt, 1992).

Kağıtbaşı halo etkisini, ayla etkisi olarak isimlendirir ve bir kişi hakkında edinilen olumlu ya da olumsuz izlenimlerin, o kişiyle ilgili olan beklenti ve

çıkarımlarını etkilemesi durumu olarak açıklar. Tutuma dayalı yaygınlık yanılgısıdır (Kağıtçıbaşı, 2010).

Eysenck, değerlendiricinin (tüketicinin) bireyin (markanın) değerlendirilmesinde, genel bir izlenim veya göze çarpan bir özellik tarafından yönlendirilmesi eğilimi ve davranışdır; der (Eysenck, 1979).

Newcomb, halo etkisini “mantık hatası” olarak isimlendirir ve değerlendiricinin bilişsel şemasındaki birbirine benzeyen özellikleri aynı şekilde değerlendirme eğilimi olarak tanımlamaktadır (Newcomb, 1931).

Halo etkisi pazarlama açısından çok yeni bir kavramdır ve yeterince araştırma yapılmamıştır. Yeni yeni literatüre girdiği için kişiler üzerinde yapılan açıklamaları marka özelinde ele alabiliriz. Her markanın da kendine has bir kişiliği, imajı olduğu için genelleme yapmak yanlış olmayacaktır.

Halo etkisi, markanın olumlu bir özelliğinin, markanın başka özellikleriyle ilgili algılarını olumlu yönde etkileyebileceği bilişsel bir ön yargı olarak tanımlanabilir (Madden ve diğerleri, 2012). Temelde, ürünün, markanın veya kişinin daha sonraki derecelendirmelerini etkileyen, birkaç bilgi parçasından genel bir pozitif izlenim yaratma eğilimidir. Halo etkisi, çekici bulunan kişinin daha sosyal ve zeki olmakla ilişkilendirilmesi gibi; tüketicilerin az ya da hiç bilgisi olmadığı markanın diğer özellikleri hakkında olumlu tutum sergilemeleri durumudur (Feingold, 1992). Örneğin; çok şık gece kıyafetleri tasarlayan bir markanın sosyal medya hesabını takip ettiğinizi varsayalım. Hesap üzerinde sadece mankenlerin dış çekim fotoğrafları paylaşılsın ve mağaza ile ilgili hiçbir görsel materyale yer verilmesin. Kıyafet ve mankenlerin çekiciliğiyle olumlu izlenim yaratan markanın, mağazasının atmosferi, çalışanlarının güler yüzlülüğü ve müşteri şikayetlerine olumlu dönüş yaptıklarına dair üründen bağımsız nitelikleri konusunda da olumlu düşünceye sahip olursunuz. Halbuki, elbisenin güzelliği mekandan, çalışanların kalitesinden bağımsız ve ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken özelliklerdir.

İnsanlar marka ve kişileri hem iyi hem de kötü yönleriyle değerlendirmek yerine kısa yoldan iyi ya da kötü olarak kategorize etme eğilimindedirler; bu ön yargı markayla ilgili edinilen yeni bilgileri de etkiler. Bu duruma halo etkisi denir (Taylor, Peplau ve Sears, 2010). Halo etkisine göre, bir insan kötüyse aynı zamanda çirkin, sinsî ve yeteneksizdir. Yine bir insan güzelse aynı zamanda zeki, çekici ve cömerttir.

Masallarda da halo etkisi kendisini gösterir. Çirkin olan, herhangi bir engeli bulunan her zaman kötü karakterdir. Prensesler ise daima güzel ve naif karakterlerden oluşur.

F. L. Wells 1907 yılında ilk defa değerlendirme yapılırken hata kaynaklarından biri olarak halo etkisini açıklamış, fakat 1920 yılında Thorndike tarafından isimlendirilmiştir. Thondike'e göre halo etkisi, değerlendirdiğimiz şeyi ayrı ayrı özelliklere sahip bir bileşik olarak ele alamadığımız ve bu özelliklere diğerlerinden bağımsız derecelendirme yapamadığımız zamanlarda ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle, değerlendirici değerlendirdiği şeyin niteliklerini ayrı ayrı derecelendiremez çünkü derecelendirmeler kişinin genel izleniminden etkilenir. Belirsiz veya tarafsız olabilecek nitelikler dahi genel izlenimden elde edilen ön yargı nedeni ile daha olumlu olarak derecelendirilir. Hale etkisi, değerlendiricinin değerlendirdiği şey ile ilgili fiziksel görünüş veya göze çarpan bir özelliği tarafından yönlendirilmesi eğilimidir (Eysenk, 1979).

Feingold (1992), fiziksel çekicilik ile sosyallik, popülerlik, zeka, cinsellik gibi çekicilikten bağımsız kişilik özellikleri arasındaki algısal ilişkiyi kapsayan bir araştırması yapmıştır. Araştırma sonucunda, kişinin fiziksel görünümü dışında herhangi bir karakteristik özelliği hakkında bilgi verilmemesine rağmen tüm özelliklere yüksek puan verilmiştir. Bunun nedeni halo etkisidir.

Denekler üzerinde çekiciliğin sonuçları üzerine yapılan deneyler gösteriyor ki çekicilik, kişide olumlu bir ön yargı eğilimi oluşturur ve diğer ilgisiz özellikleri daha olumlu/iyi algılamalarını sağlar. İnsanların algısı ve çekiciliği üzerine yapılan en eski çalışmalar, insanların başka hiçbir konuda bilgi sahibi olmadıklarında sadece kişinin çekiciliğine/dış görünüşüne bağlı olarak kişilik özelliklerini otomatik olarak çıkarma eğiliminde olduklarını göstermiştir (Dion, Berscheid ve Walster 1972). İnsanlar bir kişiyi çekici olarak algılandıklarında, aynı zamanda başarılı (Berscheid ve Walster, 1974), sosyal olarak arzu edilen (Grant ve diğerleri, 2002), zeki (Frieze ve diğerleri, 1991), hoşgörülü ve nazik (Perlini ve arkadaşları, 1999) olarak da algılamaktadırlar. Bu sonuçlar, insan algılamasını araştıran tüm araştırmalarda tekrarlanmıştır. Yönetim konusunda yapılan araştırmalar da elde edilen sonuçlar ise, mülakat veya test ortamında çekici insanların genel izlenim olarak daha zeki, daha yetkin, daha yetenekli, daha iyi adaylar olarak algılandıklarını ortaya koymuştur (Paik ve diğerleri, 2014; Luckier ve diğerleri, 1981; Johnson ve diğerleri, 2010).

Ürün çekiciliği, tüketicinin seçimini (Reimann ve diğerleri 2010; Henderson ve diğerleri, 2004), fiyat beklentisini (Orth ve diğerleri, 2010) ve ürün değerlendirmesini

(Raghubir ve Greenleaf, 2006; Yamamoto ve Lambert, 1994; Townsend ve Shu, 2010; Creusen ve Schoormans, 2001) doğrudan ve orantısız şekilde etkilemektedir. Tüketici davranışı araştırmaları, çekici ürünlerin performansının daha iyi (Yamamoto ve Lambert, 1994), daha popüler (Hoegg ve diğerleri, 2010), ve genel anlamda daha iyi (Townsend ve Shu, 2010; Yamamoto ve Lambert, 1994; Raghubir ve Greenleaf, 2006) olarak algıladıklarını gösterir.

Raghubir ve Greenleaf (2006), bir ürünün etiket boyutunda ufak bir değişikliğe gitmenin, etiket ile ilgili olmayan diğer özellikler hakkında da olumlu tüketici algılarına yol açtığını gözlemlemiştir. Ürün görünümünün şekil itibarıyla, ürünün estetiği ve ergonomisi hakkında bilgi vermesi beklenirken, estetik bulunan ürünlerin aynı zamanda kullanımının kolay ve kaliteli bulunduğu kanıtlanmıştır (Creusen ve Schoormans, 2005; Yamamoto ve Lambert, 1994). Townsend ve Shu (2010), finansal ürünlere daha fazla görsellik kazandırılırsa, potansiyel yatırımcıların ürünün diğerlerine oranla daha fazla kâr sağlayacaklarını hissedeceklerini belirtmiştir.

Bir ürün hakkında bilgi sahibi olduğumuz kalite algısını, bilmediğimiz özelliklerine de yansıtma durumumuza halo etkisi diyoruz (Langlois ve diğerleri, 2000; Forgas ve diğerleri, 2001; Nisbett ve Wilson, 1977; Thorndike, 1920; Symonds, 1925). Hale etkisi için kavram pazarlamadaki ilk araştırmalar ile özellikleri değerlendirmeye çalışırken tutum ve genel izlenimden etkilenme eğilimi olarak kavramsallaştırıldı. Kavram daha sonra, bir parçadan elde edilen olumlu algının, bütüne yayılması olarak geliştirildi (Tiffin ve McCormick, 1965; Beckwith ve diğerleri, 1978).

Tüketici davranışı araştırmalarına göre, hale etkisi ürün çekiciliğine maruz kalan tüketicinin “içgüdüsel düzeyde” pozitif bir tepki vermesidir (Yamamoto ve Lambert, 1994; Nisbett ve Wilson, 1977; Wilson ve Nisbett, 1978). Algılayıcı bu ön yargının varlığından haberdar edildiği anda halo etkisi ortadan kalkar (Townsend ve Shu, 2010). Estetiğin etkilerine dair çalışmalar, halo etkisini otomatik bilgi işleme modu olarak açıklamaktadır. Tüketici bir ön yargı olasılığının farkına varır varmaz hale etkisi yok olur; elde ettikleri bilgileri bilinçli ve analitik olarak süzgeçten geçirip karar verir (Raghubir ve Greenleaf, 2006; Townsend ve Shu, 2010; Yamamoto ve Lambert, 1994).

Tüketiciler marka ile ilgili sadece birkaç bilgiye sahip olsalar dahi ki bu bilgilerin çoğu reklam kaynaklıdır; bilgi sahibi olmadıkları özellikleri ile ilgili de mevcut bilgileri ile tutarlı değerlendirmeler yapmaya eğilimlidirler. İnsanlar

değerlendirmelerini algıları ile yaparlar. Reklam araştırmaları da görsel çekiciliğın, tüketicilerin reklama daha fazla dikkat etmesine yardımcı olduğunu açıklamaktadır. Reklamın işlenmesi için gereken dikkat üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Schoormans ve Robben, 1997; Orth ve Malkewitz, 2008).

Markalar tüketiciler üzerinde halo etkisi yaratmak için projeler geliştirmektedir. Bu çalışmalardan biri de kurumsal sosyal sorumluluk projeleridir. İyi bir amaç için sponsor olarak veya iş birliğı yaparak bu olumlu tavrını da satın alma niyetine bağılantı kurarak tüketici üzerinde olumlu etki yaratabilmektedir (Cone, 2010; Madden ve diğerkleri, 2012; Smith ve diğerkleri, 2010).

Halo etkisi marka sadakatini artırır, marka imajını ve itibarını güçlendirir ve yüksek marka değeri yaratır. Şirketler, sektörlerinde lider olarak kendilerini konumlandırmak için halo etkisini kullanırlar. Bir ürün tüketicilerin zihnine olumlu bir şekilde girdiğinde, o ürünün başarısı diğerk ürünleri de enfekte bir şekilde etkiler. Nihayetinde işletmeler, halo etkisi sayesinde pazar payı kazanabilir ve karlarını artırabilir, hatta marka all-star bir ürüne sahipse tüketicilerini rakiplerinden satın almaktan koruyabilir.

Thorndike, olgusal derecelendirmeleri, önceden edinilen bir ön yargıya dayalı derecelendirmelerden ayırt etmekteki yetersizliğın psikolojik derecelendirmeler için sorun yarattığın savunur (Thorndike, 1920). Bir restaurantta daha önce yemek yenilmiş olmasa bile, mekanın atmosferi, müzikleri, çalışan personel ve müşteri kitlesine bakarak yemekleri için yüksek derecelendirme yapılabilir. Günümüzde kanaat önderi dediğimiz, paylaşımlarını takip ettiğimiz kişilerden etkilememizi de bu şekilde açıklayabiliriz. Gittiğı mekanın görseline bakarak edindiğimiz olumlu izlenim ile deneyimlemeye gideriz.

Halo etkisi konusunda yapılan araştırmalar kavramla ilgili farklı tanımlar olmasına karşın, kavramın yapısı ve sonuçlarıyla ilgili ortak görüşlerin olduğunu göstermektedir (Balzer ve Sulsky, 1992; Saal, Downey ve Lahey, 1980). Ortak görüşlerden ilki, halo hatasının yaygın olduğı kanısıdır (Feldman, 1981; Jacobs ve Kozlowski, 1985). Ortak görüşlerden ikincisi ise, halo etkisinin değerkendirici hatası olmasıdır. Değerkendiricinin (müşterinin), değerkendiğı markanın farklı nitelikleri arasında ayırım yapma konusundaki yetersizliğı ya da isteksizliğıdir (Murphy, Jako ve Anhalt, 1993). İnsanların birçoğunun farklı nitelikleri birbirinden bağımsız olarak değerkendirmesi zordur; tüm nitelikleri kombinleme yönünde eğilimlidirler. Halo

etkisi, zihnin bilişsel uyuşmazlığını azaltmak ister; bunun için tutarlı ve uyumlu bir resim yaratıp sürdürmesi için bir yoldur (Rosenweig, 2007).

Halo etkisi değerlendirilen niteliklerinin yeterince iyi tanımlanamamasından da kaynaklanmaktadır. Niteliklerin iyi tanımlanamaması farklı nitelikler arasında ayırım yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu da değerlendirmelerde yetersiz ayırmadan kaynaklanan halo etkisine neden olmaktadır. Nitelikler yeterince tanımlansa bile değerlendiricinin değerlendirme yaparken, değerlendireceği niteliklerin ayırımı konusunda yeterince özen göstermemesi de yetersiz ayırmadan kaynaklanan halo etkisine neden olmaktadır (Fisicaro ve Lance, 1990; Murphy ve Reynolds, 1988; Saal, Downey, ve Lahey, 1980).

Halo etkisinin değerlendirmenin geçerliliği ve güvenilirliği için sorun oluşturduğuna dair literatürde birçok araştırma örneği bulunmaktadır. Tüketicinin marka ya da ürün hakkında yeterli bilgisinin olmaması halo etkisini artırır. Halo etkisinin önüne geçebilmek için her özelliğin ya da boyutun farklı zamanlarda, ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekmektedir (Aamend, 1999). Değerlendirmeler hata içermeye eğilimlidir; tüketiciler markanın yalnızca bir özelliğinden aşırı derecede etkilenecek marka geneli hakkında genel karara varırlar.

Halo etkisinin tüketicinin sahip olduğu bilişsel şemalardan etkilendiği varsayılır. Halo etkisini azaltabilmek adına çeşitli işlemler bulunmuş olsa da sadece küçük bir kısmı kontrol altına alınabilmektedir. Halo etkisini etkili bir biçimde ortadan kaldıracak bir yöntem henüz bulunamamıştır (Murphy ve Anhalt, 1992; Anastasi, 1988).

Yapılan araştırmalar bize değerlendiricinin ve değerlendirilenin birbirini tanıması durumunun halo etkisi yarattığını göstermiştir (Ferguson, 1949; Jacob ve Kozlowski, 1985; Koltuv, 1962; Kozlowski, Kirsh ve Chao, 1986). Bu araştırmalarının sonuçlarına göre; değerlendirici-değerlendirilen tanıdıklığı arttıkça, halo etkisinin göstergesi olan özellikler arası ilişkiler de artmaktadır. Tanıdık olma ve halo etkisi arasındaki ilişki farklı sonuçlar göstermesine rağmen; araştırmacılar tanıdık olmanın halo etkisini etkileyen önemli bir değişken olduğunu savunmaktadırlar (Jacob ve Kozlowski, 1985; Koltuv, 1962; Kozlowski, Kirsh ve Chao, 1986).

Larose ve Standing (1998) yaşlı insanların eleştirel ön yargıya sahip olmayacakları fikrini çürütmüşler ve halo etkisinin her yaşta kendisini gösterdiği sonucuna varmışlardır. Duygusal ve duygusal olmayan yargılar da halo etkisini etkilemektedir (Larose ve Standing, 1998). Duygusal bireyler, duygusal olmayan bireylere göre daha çok halo etkisi göstermektedir. (Steiner, 1954).

Yaş, cinsiyet gibi bireysel farklılıklar da halo etkisi üzerinde etkisi araştırılmıştır (Larose ve Standing, 1998; Sapiro ve Tagiuri, 1959). Yaş değişkeni açısından halo etkisi incelendiğinde halo etkisinin yaşa göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Larose ve Standing (1998) yaşlı insanların eleştirel ön yargıya sahip olmayacakları fikrini çürütmüş ve halo etkisinin her yaşta kendini gösterdiğini belirtmektedirler. Cinsiyete göre ise bayanların erkeklere oranla değerlendirme yaparken daha çok halo etkisi gösterdikleri bulunmuştur (Sapiro ve Tagiuri, 1959).

4.2.1.1 Kaynak eşleştirme teorisi. Halo etkisi, insanların çekici nesneleri değerlendirirken etki eden duygusal ve bilinçsiz ön yargıdır. Çekicilikle ilgisi olmayan niteliklerin değerlendirilmesini olumlu yönde etkilemektedir ve süreç daha bilinçli hale geldiği noktada ortadan kalkar. Halo etkisi duygusal ve bilinçsiz bir etkidir; fakat markalar bilinçli ve bilişsel fenomen tarafından algıyı yönetebilirler. Buna kaynak eşleştirme denir.

Kaynak eşleştirme teorisine göre kaynak, tüketicinin daha fazla bilgi toplayıp karar verme performansını artırır. Kaynak tüketici için bilişsel kaynakları sağladığında, tüketici bilgiyi işlemek için ek çaba sarf edecektir.

Kaynak eşleştirme teorisi ilk olarak reklam literatüründe ortaya atılmış, tüketicilerin reklamı işlemesi için farklı miktarlarda bilişsel kaynak sağlanması gerektiği önerilmiştir (Anand ve Sternthal, 1989).

Peracchio & Meyers-Levy'e göre, reklamın tüketicinin zihnine işlenmesi için sadece reklamın sunduğu kaynak değil, aynı zamanda tüketicinin bilgileri işlemek için ne kadar kaynak sağladığının da önemli vardır (Peracchio & Meyers-Levy, 1997). Kaynak eşleştirme teorisine göre, bilişsel kaynakların arzı reklamı işlemek için gereken bilişsel kaynak miktarı ile eşleştğinde ikna zirve yapar (Peracchio & Meyers-Levy 1997; Coulter & Punj 2004). Araştırmalar tüketicilerin bir uyarıcının işlenmesi için ayırdıkları kaynakların, uyarının işlenmesi için ihtiyaç duyulan kaynaklarla yakından eşleştiği zaman ürünü tercih ettiklerini ortaya koymuştur (Coulter ve Punj 2004; Sheth ve diğerleri 1991). Bilişsel yük teorisi, mevcut kaynaklar yetersiz kaldığı zaman bilgi işlemenin eksik, yüzeysel ve verimsiz olacağını; bunun sonucunda ise ikna etme olasılığının azalacağını, olumsuz etkiye sebep olacağını ileri sürmektedir (Meyers-Levy & Malaviya 1999; Coulter ve Punj 2004).

Ek olarak, tahsis edilen kaynakların eldeki bilgilerin işlenmesi için yetersiz olduğu durumlarda, tüketicilerin karar vermeyi erteleme olasılıkları daha yüksektir ve karar vermeleri gerektiğinde, pişmanlığa yol açan bilgisiz ve biçimsiz kararlar alabilirler (Paas ve diğerleri 2010). Öte yandan, mevcut kaynaklar gerekli kaynakları aştığında, tüketiciler nesneyi yeterince ilgi çekici bulmama ve can sıkıntısı yaşamama eğilimindedir (Anand & Sternthal 1989; 1990). Bilişsel kaynakların aşırı arz olduğu durumlarda ise tüketicilerin karşı argümanlar geliştirmesi olasılığı yüksektir (Keller & Block 1997). Sonuç olarak, kaynak uyumsuzluğu durumu her zaman olumsuz bir durum oluştursa da kaynak uyumsuzluğunun bazen aşırı kaynaktan bazen de kaynak yetersizliğinden kaynaklandığını bilip, tespitini iyi yapmalı ve her durum için tüketicilerin çok farklı davranış göstermesini beklemeliyiz.

4.2.1.2 Fikir lideri. Konumları, bilgileri ve uzmanlıkları ile başkalarının davranışlarını belirleme gücüne sahip kişilere fikir lideri denmektedir. Aynı zamanda kanaat önderi ya da görüş önderi de denmektedir ve de diğer kişilere bir ürün grubu hakkında bilgi, öneri sunan kaynaklardır. Başka bir ürün kategorisi hakkında tartışıldığında ise fikir alıcısı durumuna geçebilirler (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Kişiler bilgileri dışında durumlarla karşılaştığında o konuda daha bilgili olmak için bilgi arayışına girer ve çoğunlukla sosyal yaşantılarındaki insanları kaynak alırlar. Fikir lideri olarak adlandırılan kişilerin tüketiciler üzerinde çok büyük etkileri vardır ve ürün kategorisi hakkındaki deneyim, tecrübelerini tüketiciye aktarırlar (King ve Summers, 1970; Richins ve Root, 1998; Venkatraman, 1990); satın alma kararlarının neredeyse yüzde 80'i fikir lideri tavsiyesi ile yapıldığı saptanmıştır (Voss, 1984).

Dichter yaptığı araştırmaya göre, ürün bağlılığı ile fikir liderliğinin arasında bir bağ vardır (Reynolds ve Darden, 1971). Feick ve Price'e göre de, fikir liderleri ürüne bağlılıkları nedeni ile ürünün kullanımını teşvik etmektedir (Feick ve Price, 1987). Fikir liderlerini kaynak olma konusunda harekete geçiren faktörler bulunmaktadır ve bunlar, kendini doğrulatma isteği, ürüne duyulan ilgi, sosyal ilgi ve mesaja duyulan ilgidir (Schiffman ve Kanuk, 2004).

Fikir lideri olarak reklamlarda çoğu zaman ünlü isimler de kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi stratejilerinden biri olan ünlü kullanımı sayesinde marka imajı desteklenmektedir (Erdoğan, 1999). Burada önemli olan, reklamda kullanılan ünlünün o konuda uzman olarak algılanması gerektiğidir (Ohanian, 1990). Pazarlama Uzmanları yeni bir markayı piyasaya sürerken, markayı konumlandırırken ya da marka

imajı yaratılırken, ünlülerin imajını markaya transfer edilmektedir. Rekabetin fazla olduğu kategorilerde ünlü kullanımı ürünün diğerlerinden farklılaşmasını (Afsheen ve Samreen, 2016), çekici gelmesini ve güvenilirlik algısını arttırması beklenmektedir (Khong ve Wu, 2013).

4.2.1.2.1 Kaynak güvenilirliği modeli. Modele göre, fikir liderinin algılanan uzmanlık ve güvenilirlik seviyesi onun etkinlik derecesini belirtmektedir (Hovland ve diğerleri, 1953); güvenilir kaynaktan elde edilen bilgiler, kişilerin görüş, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Ohanian güvenilirlik kavramını dinleyicinin konuşmacıya ek olarak verdiği mesaja karşı duyduğu güven derecesi ve kabul düzeyi olarak tanımlar (Ohanian, 1990).

Kaynak güvenilirliği modelinin temel belirleyicisi güvenilirliktir; güvenilirlik de en çok beğeni ve sevilme kavramları ile ilişkilendirilmektedir. Marka güvenilir algılanmak istediğinde, sevilen kişileri fikir lideri olarak kullanmayı tercih etmelidir (Friedman ve Friedman, 1978). Ayrıca uzman olarak adlandırılan fikir liderinin yaptığı tanıtım ürünün algılanan kalitesini de etkilemektedir. Kaynağın uzmanlık derecesi arttıkça, tüketicilerin ürünü satın alma niyeti de artmaktadır.

4.2.1.2.2 Kaynak çekiciliği modeli. McGuire'nin sosyal psikoloji araştırmasına dayanan kaynak çekiciliği modeline göre mesajın etkili olması, kaynağın verdiği benzer, beğenilir, çekici ya da tanıdık gibi algıların mesajı alan kişi için ne kadar önemli olduğuna bağlıdır (McGuire, 1989). Yapılan araştırmalar göstermiştir ki; fiziksel olarak çekici bulunan kaynak mesajı alan kişilerin inancını, çekici olmayan kaynağa nazaran daha çok etkilemektedir (Singer, 1983) ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Friedman ve diğerleri, 1978).

4.2.1.2.3 Ürün eşleştirme hipotezi. Ürün eşleştirme hipotezine göre, fikir liderinin yansıttığı mesaj ile ürünle verilmek istenen mesajın birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir (Kamins, 1990). Bu uyumu, marka adı ve nitelikleri ile fikir liderinin imajı arasındaki algılanan uyumun derecesi belirler (Misra, 1990) ve uyum sayesinde fikir liderine duyulan güven artar (Levy, 1959; Kamins ve Gupta, 1994). Fikir lideri ile ürün arasında uyum bulunmazsa tüketici fikir liderini görünce sadece ürünü hatırlar ama bu durum satın alma davranışı sergilemesine etki etmez (Evans, 1988). Ürün

eşleştirme hipotezine göre fikir lideri çekiciliğin ve güvenilirliğin ötesinde bir bütün olarak algılanır ve marka, marka hedef kitlesi ile eşleşmesi gerekir (Erdoğan, 1999).

4.2.1.2.4 Anlam transferi modeli. Modele göre, fikir lideri tanıtımını yaptığı ürüne kendi sembolik anlamlarını da transfer etmektedir (Erdoğan, 1999). Süreç öncelikle fikir liderinin sembolik anlamını aktarması ile başlar; bu anlamların ürüne ve son aşamada tüketicinin yaşamına transfer olması ile sona erer (McCracken, 1989). Transfer sürecinde reklamların önemi büyüktür ve reklam inandırıcı olursa anlam transferi de o derece başarılı gerçekleşir.

Tüketiciler imajını beğendikleri, olmak istedikleri fikir liderlerinin tanıttığı ürünleri satın almayı tercih etmektedirler. Böylece fikir liderinin imajına da sahip olacaklarını düşünmektedirler. İnsanlar kendilerine benzeyen veya sahip olmayı istedikleri kişilik özelliklerine sahip ünlü, arkadaş, influencerların özelliklerini taşıyan markaları tüketmeyi tercih ederler (Fortini-Campbell, 1992).

Halo etkisinden yararlanmanın kolay bir yolu, ürünü tanıtması için ünlü bir elçiyi ile iş birliği yapmaktır. Popüler bir ünlünün onayı güvence altına alındığında ünlünün olumlu imajı, markaya veya ürüne ödünç verilebilir ve olumlu bir şekilde değerlendirilebilir.

Tüketicie aktarılan sembolik anlamlar ürünün üretimi boyunca oluşmakta, bu sürece dahil olan katılımcıları da içermektedir. Örneğin, bir Gucci'nin son kreasyonu tanıtılırken kazandığı sembolik anlamlar, tasarımcının ürünü tasarlamasından üreticinin ürünün teşhir edeceği alıcıya kadar her aşamasını içermektedir. Anlam transferinin ikinci aşamasında ise ürünün kişiliği şekillenmektedir (Tom ve diğerleri., 1992).

4.3 Şeytan Etkisi

Halo etkisinin tam tersi, şeytan etkisidir. Tüketiciler olumsuz bir deneyim yaşadıklarında, bu olumsuz deneyimi bir markayla ilişkili her şeyle ilişkilendirirler.

Halo etkisi, olumlu ön yargı oluştururken; şeytan etkisi, olumsuz ön yargıları oluşturmaktadır. Fiziksel görünümü çekici bulunmayan insanların algılanması üzerine yapılan araştırmalar, güzellikle hiç ilgisi olmayan özellikler konusunda olumsuz değerlendirme yapıldığını gözlemlemişlerdir. Az çekici ya da çekici olamayan

kişilerin, ahlâki konularda olumsuz eğilime sahip oldukları varsayılmı, bu eğilimine ise şeytan etkisi veya boynuz etkisi denmiştir (Long-Crowell, 2015; Nisbett ve Wilson 1977).

Yapılan bir araştırmada, bir grup çocuk deneklere gösterilmiş ve çocuklar hakkında bazı sorular sorulmuştur. Çocukların sadece fiziksel görünümü hakkında bilgi sahibi olan denekler, güzel buldukları çocukları daha terbiyeli, uslu, şirin olarak nitelendirmiş; yaptıkları ihlalleri ise hata olarak kabul etmemişlerdir. Aksine daha az güzel buldukları çocukların yaptıkları ihlalleri zayıf kişilik özelliği olarak kabul ettikleri görülmüştür (Dion, 1973; Forgas ve Laham, 2016).

Yine çocuklar üzerinde yapılan bir deneyde, hayali kahramanların her zaman çekici, kötü karakterlerin ise daima çirkin olması sebebiyle birbirinden bağımsız bu iki ön yargının (halo ve şeytan etkisi) temelini çocukluktan atıldığı ortaya çıkmıştır (Cameron ve diğerleri, 2001).

Genel izlenim olumlu ve olumsuz özelliklerin oranıyla alakalıdır. Tek bir olumsuz özellik olumlu özelliklerden daha baskın bir etkiye sahiptir (Goodman, 1950).

Şeytan etkisi, performans değerlendirmelerini de olumsuz etkilemektedir. Daha az çekici bulunan çalışanların performans değerlendirmeleri de olumsuz etkilediği yönetim literatüründe kabul edilmektedir (Prowse & Prowse 2010). Çekici bulunmayan insanlar sosyal açıdan yetersiz ve garip olarak algılanmaktadırlar (Snyder ve diğerleri, 1977).

Pazarlama açısından şeytan etkisi araştırmaları yeterli değildir; bunun sebebi olarak, çekici bulunmayan ürünler piyasaya sürülmeden yok olur ya da sürülse bile uzun ömürlü olmazlar. Bu sebeple varsayımlar bize ürünün kategorik olarak çekici olmaması gerektiğini düşündürmektedir.

4.4 Halo Etkisini Ölçümleyen Araştırmalar

Halo etkisi yaygın olarak performans ve kişilik değerlendirme alanlarında tartışılmış ve çalışılmıştır (Lachman, Bass, 2001; Özmen ve Üzmez, 2007). Bazı Bilim İnsanlarına göre, insanların insanları değerlendirdiği hemen hemen bütün durumlarda halo etkisi mevcuttur ve oldukça yaygındır (Kozlowski, Kirsch ve Chao, 1986). Bazı araştırmacılara göre bu durum sürekli, bazı araştırmacılara göre ise her zaman her yerde vardır (Cooper, 1981). Hatta halo etkisini açıklamak için “ölüm ve vergiler kadar

kaçılmazdır” tabiri kullananlar vardır. Halo etkisi sistematik bir hatadır ve sistematik hata yapı geçerliliğine zarar verirken, yapılan değerlendirmenin de ayırt ediciliğini düşürmektedir (Feldman, 1986).

Değerlendirmeyi yapan kişinin değerlendirdiği kişi ya da nesnenin bir özelliğinin etkisinde kalarak genelleme yapma durumu olarak tanımlanan halo etkisi (Eren, 2004) aynı zamanda edindiğimiz olumlu ya da olumsuz izlenimlerin, o kişi ya da nesne hakkındaki beklenti ve çıkarımlarımızı etkilemesi durumudur.

Thorndike’ın (1920) halo etkisi ile ilgili yaptığı ilk çalışma uçuş komutanlarının öğrencilerini değerlendirmesini konu almaktaydı. Bu çalışmada uçuş komutanlarının öğrencilerini değerlendirirken fiziksel özelliklerinden etkilendikleri kanıtlanmıştır. Komutanlar öğrencilerin fiziksel yapılarını, liderlik özellikleri, zeka ve karakterleri ile ilişkilendirmiş, özellikler arasında ilişki birbirine yakın çıkmıştır. Aslında zeka ile karakter ve zeka ile liderlik arasındaki ilişki, zeka ile fiziksel yapı arasındaki ilişkiden normalde üç kat daha fazladır (Thorndike, 1920). Uçuş komutanları öğrencilerini değerlendirirken bu dört özelliği aynı anda değerlendirdiği için özellikler arasındaki ilişki birbirine yakın çıkmaktadır. Thorndike, değerlendiricilerin kişiler hakkındaki genel izleniminin kişinin kavramsal olarak benzer olan ya da benzer olmayan niteliklerini değerlendirirken etkilemesini halo etkisi olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama birçok araştırmacı tarafından benimsenmiş (Cooper, 1981; Fisicaro, 1988; Landy ve Farr, 1980; Murphy, Jalo ve Anhalt, 1993; Saal, Downey ve Lahey, 1980) ve psikoloji terimleri sözlüklerinin birçoğunda (English ve English, 1958; Warren, 1934) benzer tanımlamalar yapılmıştır.

Hale etkisini ölçümleyen Dion, Berscheid ve Walster (1972), yaptıkları deneyle iyi bir örnek oluşturmuşlardır. Deneyde deneklere güzel, orta derece güzel ve güzel olmayan insanların fotoğrafları gösterilmiştir. Ardından deneklerden her fotoğrafı güzellikle ilgili olmayan özellikler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Deney sonucunda güzel kişiler hemen hemen her konuda bütün olumlu özelliklere sahip olarak değerlendirilirken, güzel olmayan kişiler olumlu özellikler açısından en düşük değerlendirmeye tabi tutulmuşlardır (Kağıtçıbaşı, 1999).

Wade ve diğerleri (2006) tarafından araştırılan “*Kiloya bağlı hale etkisi: kişilik değerlendirmesinde bireysel farklılıklar ve kiloya bağlı olarak yaşam başarısının algılanması*” adlı çalışmada hale etkisi yalnızca sosyal çekicilik boyutunda incelenmiştir. Denekler, zayıf olan kişilerin kilolulara nazaran sosyal olarak daha çekici bulunmuş; zayıf olanlar ve normal kiloya sahip olanlar zeka, dostluk, güven,

aile becerisi ve eş bulabilme potansiyeli olarak daha yüksek puanlar almışlardır. Daha önceki araştırmalarda da zayıf olan beyaz kadınların daha güzel algılandıkları tespit edilmiştir. Erkekler üzerinde yapılan güzellik algısı deneylerinde ise deneklerin çekici erkeklerin daha fazla gelir sahibi olduklarını düşündükleri kanıtlanmıştır (Wade ve diğerleri, 2006).

Hale etkisi üzerine yapılan çalışmaların birinde, deneklerden değerlendirilecek kişiler hakkında yorum yapmaları istenmiş; değerlendirilecek kişilerin zeki, pratik, verimli, becerikli, kararlı, ılımlı gibi sıfatlara sahip olduğu söylenmiştir. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan yorumlar; yaratıcı, nüktedan, bilgili, sevilen olarak belirtilmiştir. Aynı çalışmada ılımlı sıfatı yerine soğuk/mesafeli sıfatı eklendiğinde deneklerin algılamalarının tamamen değiştiği, yorumların farklılaştığı gözlenmiştir. Araştırma bize bir özelliğin genele yayıldığı sonucu vermiştir (Robbins, 2003).

11 Eylül saldırısından sonra Amerika’da yapılan bir araştırmaya göre; Amerikalılar ulusal güvenlik konusunda iyi olduğu konusunda güven duydukları George W. Bush’un, ekonomiyi de yönetmesi konusunda destek veren sayısı artmıştır. Saldırıdan önce ekonomiyi yönetmesini isteyenlerin oranı yüzde 47 iken, saldırıdan sonra bu oran yüzde 60’a yükselmiştir. Amerikan halkı ulusal güvenlik ve ekonomi gibi farklı uzmanlık alanlarını birbirinden ayırt etmediği ifade edilmiştir (Rosenzweig, 2007).

Forgas (2011) yaptığı deneyde katılımcılara felsefi bir makale okutmuş ve değerlendirme yapmalarını istemiştir. Manipülasyon yaratmak için bir gruba makale yazarı olduğu belirtilen yaşlı bir adam, diğer gruba genç bir kadın görseli gösterilmiştir. Katılımcıların makale ile ilgili görüşlerinin bu fotoğraflardan etkilendiği ve okutulan makalenin değerlendirmelerinde ortaya bir halo etkisi çıktığı belirlenmiştir. Yaşlı bir erkeğin yazdığı düşünülen makale genç bir kadının yazdığı düşünülen makaleye göre daha olumlu değerlendirilmiştir (Forgas, 2011).

Kişinin ırkı ve cinsiyetinin de değerlendirmede etkili olduğu, puanlayıcının kendi ırkından gelen kişileri daha olumlu derecelendirdiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte geleneksel olarak erkek mesleği olarak görülen meslekler açısından erkeklerin kadınlardan daha olumlu derecelendirildiği ifade edilmektedir (Landy ve Farr, 1980).

Yönetim literatüründe yapılan araştırmalar, mülakat ve test ortamlarında çekici insanların genel olarak daha yetkin, daha zeki ve daha iyi adaylar olarak algılandığını (Paik ve diğerleri 2014; Lucker ve diğerleri 1981; Johnson ve diğerleri 2010) ve

olumsuz sonuçlarla karşılaşma olasılıklarının daha düşük olduğunu göstermektedir (Commisso ve diğerleri, 2012).

Halo etkisi üzerinde yapılan çalışmaların çoğu kişilik testleri üzerinedir. Yeni yeni pazarlama alanında da çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Markalara yönelik araştırmalardan biri Cohen ve Ahtola'ya (1971) aittir; deneyde deneklere öncelikle kullandıkları dış macunu markalarının isimleri sorulmuş daha sonra kullandıkları markanın da içinde bulunduğu birçok markayı değerlendirmeleri istenmiştir. Denekler her seferinde kullandıkları markaya en yüksek puanı verirken, başka bir markayı kullanan bu markaya düşük puan vermiştir.

Markalar halo etkisi yaratmak için kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk ilişkileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin şirket itibarını ve markayı büyük ölçüde geliştirdiği kanıtlanmıştır (Restko, 2014). 2013'de Unilever Evrensel Çocuk Günü'ne özel Sunlight Project'i hayata geçirdi. Markanın "dünyayı çocuklar ve gelecek nesiller için daha iyi bir yer haline getirmek isteyen büyüyen bir topluluk" ve "milyonları motive edecek yeni bir girişim" olarak tanımladığı "Güneş Işığı Projesi" ile açıklıkla mücadele eden çocuklara yemek bağışı sağlandı. Proje duyurusu için Bright Future adlı reklam filmi yayına girdi. Proje sonucunda yapılan araştırmada deneklere rakiplerine kıyasla Unilever'in çalışanlarına nasıl davrandığı sorulmuş, halo etkisi nedeniyle Unilever'in daha iyi davrandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri halo etkisi yaratarak tüketici tutum, inanç ve niyetlerinde iyileşmeye (Becker-Olsen ve diğerleri, 2006), itibar ve ürün değerlendirmesi üzerinde olumlu etkiye (Arora ve Henderson, 2007; Sen ve Bhattacharya, 2001) ve müşteri sadakatine sebep olur (Maignan ve diğerleri, 1999).

Halo etkisi markalar için her zaman olumlu sonuç doğurmaz, bazen felakete de sebep olabilir. Coca Cola, 1985 yılında tadını Pepsi'ye benzetmek istedi. Orijinal kolanın tadını daha tatlı hale getirerek kör tadım testleri yaptılar. Testlerde olumlu sonuçlar alan marka, yeni ürünü piyasaya 'New Coke' adı altında sürdü. Fakat ürün orijinal Coca Cola tiryakilerini kızdırdı. Marka hedef kitlesinin formül ile duygusal bağını hafife almıştı. Pepsi kısa zamanda aralarındaki pazar payını kapatmaya başlayınca Coca Cola eski formülüne geri dönmek zorunda kaldı.

Apple stratejik olarak halo etkisinden en fazla yararlanan markalar arasındadır. Apple iPod ile yakaladığı başarısını kullanarak ürün genişletmesine girdi. Apple Watch, iPhone, iPad, Mac dizüstü bilgisayar satışlarının artmasının sebebi iPod'un yarattığı

halo etkisidir. Şirketin AirPower ve Apple Newton ürünleri başarısız olsa da çok az kişi tarafından hatırlanıyor. Apple bir ürünün diğerini olumlu yönde etkilemesi olgusuna en mükemmel örneklerdendir.

LaBarbera ve Mazursky (1983), 68 denekle hayali bir ürün olan Lora Cola deneyi yaptılar. Lora Cola bir olumlu bir de olumsuz test ürünü olarak iki farklı denek grubuna sunuldu. Olumlu test grubu için Coca Cola'nın şişesindeki etiket Lora Cola ile değiştirildi; olumsuz test grubu içinse sekiz farklı markanın kör testinde en başarısız olan Fountain Fresh markalı kola tercih edildi ve şişenin etiketi Lora Cola etiketi ile değiştirildi. Deneklere ilk önce kolayı tüketim sıklıkları, marka bilinirliği ve büyük bir şişe kola için ödeyecekleri en yüksek ve en düşük fiyatlar soruldu. Daha sonra Coca-Cola markasını değerlendirmeleri ve diğer markalara göre Coca-Cola tercihlerini belirtmeleri istendi. Ardından her koladan numuneler tattırıldı. Daha sonra, Coca-Cola'yı ve farklı fiyat yapıları verilen yeni Lora Cola'yı satın alma olasılıklarını yeniden değerlendirmeleri istendi. Olumsuz tadım testine maruz kalan denekler Lora Cola'yı, Coca Cola'nın yüzde 40 ila yüzde 50 indirimli fiyatına satın alabileceklerini belirtirken; olumlu tadım testine maruz kalan denekler yeni ürünü Cola Cola'nın yüzde 10 indirimli fiyatına satıldığı takdirde alabileceklerini, satın alma davranışlarını değiştirebileceklerini belirttiler. Aslında orijinal ürün olmasına rağmen tüketicinin satın alma davranışını değiştirmek için yüzde 10'luk indirim yapması gerektiği sonucu markanın halo etkisinden kaynaklanmaktadır (LaBarbera ve Mazursky, 1983). Marka 1994 yılında bir reklam kampanyası başlatmış ve diğer kolaları içen insanları "sahtekar" olduklarına ikna edin çünkü "sadece Coca-Cola baş döndürücü susuzlukları giderebilir" sloganını kullanarak, istediği premium fiyatı hak ettiğinin altını çizmiştir (Elliot, 1994).

Bölüm 5

Taklit Marka Deneyiminin Orijinal Marka Üzerindeki Etkisi

Günümüzün çetin rekabet koşullarında, pazara yeni giren pek çok marka mevcut, başarılı pazar liderinin görünümünü taklit etmenin başarısının anahtarı olacağına inanmaktadır. Taklit marka, tüketicinin orijinal markaya bakış açısından etkilendiği gibi, orijinal marka da taklit marka ile yaşanan deneyimden doğrudan etkilenmektedir. Araştırmalar göstermiştir ki, taklit marka ile yaşanan olumsuz deneyim orijinal markanın değerlendirme puanını arttırmaktadır. Taklit marka, orijinal marka deneyimimize yakın bir deneyim yaşatırsa, orijinal markanın değerlendirme puanında düşüş yaşanmaktadır. Ek olarak, taklit marka orijinal markanın sadece yüzde 10'u kadar ucuz fiyata satılırsa dahi tüketicinin orijinal marka yerine taklit markayı satın alacağı tespit edilmiştir.

Pazar lideri markaya ilişkin ad, şekil, sembol, renk gibi fiziki özellikleri kasıtlı olarak yeni markaya entegre etmek, satışları da orijinal markadan taklit markaya doğru potansiyel olarak kaydıracaktır. Tutar olarak değerini belirlemek zor olsa da, bir endüstri araştırmasına göre; haftada 1000 kasa satan orijinal markayı taklit eden yeni markanın, 6 ay içerisinde haftada 400-500 kasa satış yapacağı ön görülmüştür (Fitzell, 1982). Bir başka yapılan araştırmaya göre, dünya çapında 113,2 milyar dolarlık satışı olan kırk beş şirketin, taklit markalar yani hak ihlalinde bulunan markalar yüzünden kaybettikleri karın 2,1 milyon dolar olduğu tahmin edilmektedir (Feinberg ve Roussland, 1990). Orijinal markaya yönelik olası maddi kayıplara ek olarak, taklitçi markanın daha ucuz ya da daha kalitesiz olması durumu da orijinal markanın imaj ve kalite algısında potansiyel azalmaya sebep olacaktır.

5.1 Taklit Marka Kavramı

Wu taklit ürün kavramını şu şekilde tanımlamaktadır: sosyal ve ekonomik olarak yaşam ihtiyaçlarını kısıtlı şekilde karşılayabilen insanlara yönelik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla üretilen ürün (Wu, 2011). Taklit ürün, kopyalama, örnek alma yöntemi ile üretilir ve düşük fiyatlıdır. Tüketiciler, pahalı, prestijli ürünleri tüketmeye eğilimlidirler çünkü çevrelerini etkilemek istemektedirler (Tom vd., 1998 ve Tsai,

2005). Bu sayede ürünleri sembol olarak kullanmakta ve referans gruplarına kendileri hakkında bilgi vermektedirler (Dubois ve Paternault, 1995; Holt, 1995).

Lüks markaların en temel özelliği yüksek fiyatlarıdır ve bu özellik, ayrıcalık ve prestijin göstergesi olmaktadır. Her ne kadar taklit ürünlerle orijinal ürünlerin kaliteleri kıyaslanamasa da, geçmiş yıllara nazaran taklit markaların kalitelerinde de ciddi bir iyileşme görülmüştür. Ayrıca bazı çalışmalarda, taklitlerin, daha pahalı olan orijinal ürünlerin alternatifi olduğu çünkü her iki ürün arasında algılanan kalite açısından gözle görülür bir fark olmadığı iddia edilmiştir (Gentry, Putrevu ve Shultz, 2006). Bu nedenle orijinal ve taklit ürün aynı amacı yerine getirdiği sürece, tüketiciler tarafından benzer ürünler olarak düşünülmektedirler (Shocker, Bayus, ve Namwoon, 2004; Wilcox, vd. 2009). Bu da göstermektedir ki, taklit ürün orijinali ile görsel olarak özdeş ise ve istenen sembolik değeri taşıyorsa, tüketiciler böyle ürünleri satın alma niyetinde olmakta veya satın almaktadırlar (Eisend ve Schuchert-Güler, 2006).

Lüks markaların taklitlerinin orijinal ürünlerin kullanıcıları üzerinde nasıl bir etki yaptığını dair ilk çalışmalardan biri Nia ve Zaichkowsky (2000) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre taklit ürünlerin varlığı, orijinal lüks markalara sahip tüketicilerin algıladıkları değer, memnuniyet ve statü gibi hisleri etkilememektedir.

Araştırma bulguları göstermektedir ki, taklitlerinin varlığı orijinal markaların değerine zarar vermekte ve bu markaları kullanan tüketicilerin, markayı terk etmelerine neden olabilecek kadar ağır sonuçları olabilmektedir. Bu sebeple, tüketicilerin taklit ürün satın alma davranışını anlamanın ve bu davranışı olumsuz yöne çevirmenin gerekliliği bir kez daha anlaşılmaktadır.

5.2 Beklentilerin Doğrulanmasına Karşı Onaylama

Tüketiciler ambalajın içindeki ürünün nitelikleri genelleştirmek için ambalajı referans alırlarsa, taklit eden markadan da orijinal markadaki beklentilere sahip olurlar. Tüketiciler bu beklentileri ile ürün performansını gözlemler, performansı beklentisi ile karşılaştırır, beklentilerini tam karşılamayan noktaları belirler, bunların beklentilerini ne ölçüde karşılamadığını değerlendirilir, ürünle ilgili memnuniyetini değerlendirilir ve son olarak ürün aktarımını yeniden değerlendirir (Oliver ve DeSarbo, 1988; Oliver,

1993). Tüketiciler bu şekilde karşılaştırmalı yargıda bulunurlar; değerlendirme sonucuna göre (olumlu/olumsuz), ürünle ilgili düşünceleri değişebilir.



Bölüm 6

Araştırma Tasarımı ve Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine ek olarak, araştırmanın yapılma nedeni, veri toplama sürecinde kullanılan yöntemden ve veri analizinin bulgularına yer verilecektir. Sonuç bölümünde ise araştırmadan sağlanan sonuç ve önerilere yer verilecektir.

6.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Halo etkisi, psikoloji literatüründe varlığı kabul edilmiş fakat pazarlama literatürüne henüz yeni yeni girmeye başlamış bir kavramdır. Çekici bulunan nesnelere karşı tüketicilerin pozitif ön yargı geliştirdikleri bilinmekle birlikte, konu hakkında henüz yeterince araştırma yapılmamıştır. Piyasaya yeni giren ve tüketiciler tarafından rağbet gören bir ürünün benzerlerinin (taklitlerinin) diğer tüm rakip firmalar tarafından da üretildiği herkes tarafından bilinmektedir. Aşağı yukarı aynı işe yarayan ürünler her segmentten insanın ulaşabileceği fiyatlarla pazara sunulmaktadır.

Araştırma tüketicilerin olumlu ön yargı geliştirdikleri orijinal markaların görünümünü taklit eden, taklit markalara karşı nasıl bir tutum sergilediklerini ve orijinal markaya nasıl bir etkisi olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin tutumunu ölçmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden birisi olan Odak Grup Görüşme Tekniği (Focus Group) ile ölçümleme yapmak hedeflenmiştir.

Odak Grup Görüşmesinde katılımcılara çeşitli soruların yanı sıra birbirine benzeyen farklı ürün görselleri gösterilip kıyaslama yaptırılmış ve reklam filmi izletilmiştir. Bu sayede, taklit markaların pazardaki varlığının orijinal markaya nasıl etkisi olduğu, tüketicilerin satın alma davranışını neye göre belirledikleri ve taklit markanın orijinal markanın imajına etkisi olup olmadığı sorularına cevap bulunmak istenmiştir.

6.2 Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırmada, araştırmanın konusu ve çalışma tasarımına bağlı olarak nitel ve nicel araştırma yöntemlerinden birisini tercih etmek gerekmektedir. Nicel araştırma yöntemi, olay ve olguları nesnelleştirerek, gözlem yapılabilir hale getirir ve ölçümlenebilen, sayısal olarak ifade edilen verilere dönüştürür. Gözlem ve ölçümle tekrarlanabilir ve objektiftir. Nitel araştırma yöntemi ise, gözlem ve doküman analizi

ile veri yöntemidir. İnsan ve toplum davranışlarını inceleyen yöntem; bu incelemeyi yaparken psikoloji, sosyoloji, antropoloji gibi bilim alanlarından yararlanır. Gözlem ve görüşmeye dayalı bu yöntem ile davranışları sayısal veri ile açıklamak zordur. İnsan ve toplum davranışlarını açıklamak için kullanılan “niçin?” sorusuna cevap almaya yönelik araştırmaya nitel araştırma yöntemi denmektedir. Karışık bir konuya ayrıntılı bir anlayış getirmek için nitel araştırma yönteminden faydalanılır.

Yapılan bu açıklamalar ışığında konuyu daha kapsamlı bir şekilde ele alabilmek adına araştırmada, nitel araştırma yöntemi kapsamındaki derinlemesine görüşme tekniği olan odak grup çalışmasından yararlanılmıştır. Odak grup çalışması, nitel araştırmalarda çok sık başvurulmuş bir veri toplama tekniğidir. Bu teknik ile kişilere kendilerini ifade etme fırsatı verilir. Bu sayede görüşme yapılan kişilerin anlam dünyaları, bakış açıları ve iç görüşleri, etkilenme eşikleri kendi ifadeleri ile araştırmaya yön verir (McCracken 1988, s. 9).

Odak grup görüşmeleri son yıllarda sıkça kullanılan nitel veri toplama yöntemlerinden birisidir. Bu yöntem ile katılımcıların eğitim, düşünce, bakış açısı, duygu, yaşantı, ilgi, deneyim, algı, tutum ve alışkanlıklarına dair derinlemesine ve detaylı bilgi edilmektedir (Bowling, 2002, s.256).

Odak grup çalışması 28 Nisan 2022, Perşembe günü saat 21.00-23.50 saatleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcılara Regal markasının 2004 yılında yayınlanan ve birbirinin aynısı iki üründen hangisini seçtiğiniz diye sordurtan televizyon ve beyaz eşya reklamları izletilmiştir. Reklam filmleri dışında AirPods, Gucci terlik, Mercedes, Mini Cooper markaları ile taklitleri fotoğraflar üzerinden kıyaslatılmış; MFC, Okidoki, Sunbucks Coffee, Burger Queen, Kit Kot markaları özelinde sorular sorulmuştur. Bu sayede orijinal marka ile taklit markaları kıyaslayarak, katılımcıların tutum ve düşünceleri öğrenilmek istenmiştir.

6.3 Çalışma Grubu

Odak grup çalışması yaşları 22 ila 32 arasında değişen 2’si erkek, 6’sı kadından oluşan 8 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların hepsi bir kurumda part time ya da full time çalışandır. Ayrıca 2’si üniversite öğrencisi, 4’ü yüksek lisans mezunu diğerleri de lisans mezunudur. Hepsi İstanbul’da ikamet etmekte, en az ayda iki kez alışveriş yapmaktadır; dördü evlidir.

6.3.1 Araştırmanın evren ve örnekleme. Araştırmanın evreni; Türkiye’de yaşayan 21-33 yaş arası, üniversite öğrencisi ve ya çalışan, online alışveriş konusunda deneyim sahibi kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında kullanılan örneklem yöntemi ise kolayda örneklemdir.

6.4 Verilerin Analizi

Nitel araştırma yöntemlerinden odak grup görüşme tekniği ile gerçekleştirilen araştırma ile konunun derinlemesine analiz edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara görüşme öncesi hazırlanan sorular yöneltilmiş, verilen cevaplar doğrultusunda soru formunda yer almayan başka sorularda eklenmiştir.

Odak grup çalışmasının soruları literatür araştırması sırasında elde edilen bilgiler ışığında hazırlanmıştır. Soru formu dört bölümden oluşmaktadır; ilk bölüm ısınma sorularıdır. Bu bölümde katılımcıların alışveriş davranışları ölçümlenmiş ve bir ürünü sırf beğendikleri için alıp almayacakları öğrenilmek istenmiştir. Bu sorular ile katılımcıların rahatlaması ve konuya ısınmaları hedeflenmiştir. İkinci bölüm; giriş sorularıdır. Katılımcılara kullandıkları ürünlerin psikolojilerine etkisi, ürünün fiziki görüşünün kalitesine yansması ve dış görünüşe göre karar verme tutumları ölçümlenmek istenmiştir. Üçüncü bölüm, anahtar sorulardan oluşmaktadır; katılımcılara taklit markalar hakkındaki görüşleri, satın alma davranışları, taklit markaların orijinal markanın imajına etkisine yönelik sözel, görsel sorular yöneltilmiştir. Konunun daha net anlaşılması için üç adet reklam filmi izletilmiş; filmin ana mesajı hakkındaki yorumları sorulmuştur. Son bölüm olan kapanış sorularında ise katılımcılara araştırma konusu hakkında bilgi verilmiş; halo etkisinin varlığı, taklit marka ve orijinal markanın imajına yansımaları hakkındaki düşünceleri açıkça öğrenilmek istenmiştir.

6.4.1 Araştırma soruları. Odak grup çalışmasında, katılımcılara yöneltilen sorular aşağıdaki gibidir:

Isınma Soruları:

1. Ne sıklıkla alışveriş yaparsınız? En sık satın aldığınız ürün ya da ürünler nelerdir?

Probe: *Belirli bir marka tercihiniz var mı?*

2. Bir ürünü satın almadan önce araştırma yapar mısınız?

Probe: *Yapıyorsanız; tüm alışverişlerinizde mi araştırma yaparsınız yoksa alacağınız ürüne göre değişir mi?*

Probe: *Araştırmayı nasıl yaparsınız?*

Probe: *Araştırma yaparken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir?*

Probe: *Elde ettiğiniz bilgiler satın alma kararınızı etkiler mi? Evetse neden?*

3. Sadece görünümü beğendiğiniz için bir ürünü satın alır mısınız?

Isınma bölümünde katılımcıların alışveriş davranışlarını, satın alma kararlarını etkileyen faktörler ve ürünün fiziksel görünüşünün halo etkisi yaratarak, satın alma eylemine dönüştürdüğü konularına basitçe giriş yapılmıştır. Böylece, katılımcıların anahtar sorulara geçmeden konuya ısınmaları amaçlanmıştır.

Giriş Soruları:

4. Satın aldığınız markaların kişiliğinize psikolojik açıdan etki ettiğini düşünüyor musunuz?

Probe: *Eğer ediyorsa, sizce psikolojinize etki eden en önemli unsur hangisi? Marka ismi, fiyat, imaj vs...*

Probe: *Sizce markanın ismi, fiyatı ve imajı arasından hangisinin psikolojik açıdan kişiliğinize daha olumlu etkisi vardır?*

5. Sizce bir ürünün görünümü kalitesi hakkında bilgi verir mi?

Probe: *Ürün ve ya ambalajı güzel görünüyorsa aynı zamanda kaliteli midir?*

Probe: *Sizin için ürünün kalitesi mi yoksa görünüşü mü daha önemlidir?*

6. Performansı, hizmeti ya da kalitesi rakiplerinden daha düşük olmasına rağmen, sadece dış görüşünü beğendiğiniz için bir ürünü satın alır mısınız?

Probe: *Evetse en çok hangi kategorilerde ürün/hizmet satın alırken dış görünümüne göre karar verirsiniz?*

Anahtar Sorular:

7. İsmi sayacağım kategorilerde alışveriş yaparken ve ya hizmet alırken dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir? (Kategoriler: Banka, teknolojik aletler, kıyafet, ayakkabı, küçük ev aletleri, mobilya, araba, aksesuar, parfüm, eğitim, gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, online alışveriş)

Probe: *Sadece görünümünü, logosunu ve ya reklamını beğendiğiniz için satın alır mısınız?*

8. Ne sıklıkla online alışveriş yaparsınız?

Probe: *En sık satın aldığınız ve asla internetten almam dediğiniz ürünler hangileridir?*

Probe: *Online alışverişlerinizde satın alma kararını neye göre belirlersiniz?*

9. Tüketiciler tarafından beğenilip, çokça satın alınan ürünlerin bazen rakip firmalar tarafından taklit edildiğini gözlemliyoruz. Sizin bu konu hakkındaki düşünceniz ne olur?

Probe: *Sadece ürünün dış görünümünü taklit edip, teknik özelliklerini farklılaştırmak bu konu hakkında ki düşüncelerinizi değiştirir mi?*

10. Çok satılan bir ürünün taklidini yapmak, tüketicinin o taklit eden markayı satın alma kararını etkiler mi? Etkilerse bu olumlu mu yoksa olumsuz yönde mi olur?

11. Fiyatı çok pahalı olan bir ürünü daha alt segmette hizmet veren firmalar görünüş olarak taklit edebiliyor. Böylece alım gücü orijinal markayı satın almaya yetmeyen tüketiciler ürünün fiziken birebir taklidine sahip olabiliyorlar. Bu konu hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

Probe: *Bu durumu destekler misiniz? Siz de satın alır mıydınız?*

Probe: *Taklit markadan beklentiniz, orijinal markadan beklentinizle aynı mı olur?*

Probe: *Taklit markanın, orijinal markaya olumlu ve ya olumsuz etkisi olacağını düşünür müsünüz?*

Probe: Orijinal markanın sahip olduğu marka imajının, taklit markaya transfer olacağını düşünür müsünüz?

Probe: Taklit marka ile yaşanan olumsuz bir deneyimin, orijinal markaya etkisi olacağına inanıyor musunuz?

Probe: Taklit marka ile yaşadığınız olumlu deneyimden sonra orijinal markaya olan bakışınızda değişiklik olur mu? İstedini fiyata değer bulur musunuz?

12. Kablosuz kulaklık almak istesenz hangi markayı tercih ederdiniz? Nedeni nedir?

Probe: Apple'ın kablosuz kulakları Airpod'ları biliyor musunuz? Daha önce kullandınız mı? Ürünün teknik özellikleri hakkında bilginiz var mı? (Airpod'un fotoğrafı gösterilecek)

Probe: Bana tasarımıdan bahsedebilir misiniz? Beğendiğiniz ve beğenmediğiniz yönleri neler?

Probe: Tasarımını daha çok beğendiğiniz başka bir kablosuz kulaklık markası var mı?

Probe: İki fotoğraf arasında fark görüyor musunuz? Sizce aynı ürüne mi aittir?

Probe: Apple airpod fiyatı 2000TL, Reon ise 88TL. Fiyat satın alma kararınızı etkiler mi, nasıl?

Probe: Satın alma kararını sadece fiyata göre mi yaparsınız yoksa dışarıdan bakında Apple airpod sahibi olduğunuz düşüncesi oluşması da bir etken midir?

Probe: Reon'den de Apple'dan beklediğiniz performansı bekler misiniz?

Probe: Reon'u satın aldınız, sarj ömrü uzun. Apple kadar olmasa da uzak mesafeden bağlantı kurabiliyor. Ses kalitesi de fena sayılmaz. Apple airpoda olan düşünceniz ne olur? 2000TL vermeye değer bulur musunuz?

Probe: Reon'i satın aldınız fakat sarj ömrü çok kısa. 2 saatte bir sarj etmek gerekiyor. Kısa mesafede çalışıyor ve ses kalitesi oldukça kötü. Reon ile Apple'a olan düşünceleriniz ne olur? Apple'a 2000TL vermeye değer bulur musunuz? Yoksa fiziken dışarıdan Apple'a benziyor olması bu sorunları göz ardı etmenize yeterli olur mu?

13. Bazı ürünlere çok rağbet edildiği için her marka tarafından üretiliyor. Mesela robot süpürgeler çok rövanşta ve hemen hemen hepsi birbirine benzeyen, farkı fiyat ve kalitede birçok çeşidi bulunmakta. Bu durumda ürünü ilk hangi

markanın ürettiği de unutuluyor. Hangisi orijinal, hangisi taklit marka anlaşılmıyor. Bu durum hakkında ne düşünüyorsunuz? Görünüm ve işlevsellik olarak birbirinin aynısı ürün üretmek doğru mu?

Probe: *Siz satın alırken piyasaya ilk giren markayı araştırır mısınız?*

Probe: *Tüm ürünler birbirine benzerken satın alma kararınızı neye göre verirsiniz?*

14. Sizce bu kategorilerden hangisinin taklit ürününü almak daha az risklidir.

(Kategoriler: Banka, teknolojik aletler, kıyafet, ayakkabı, küçük ev aletleri, mobilya, araba, aksesuar, parfüm, eğitim, gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, online alışveriş)

15. İnternette arama yaparken sayfaya gelen ürün reklamlarına tıklayarak, ürünü inceler misiniz?

Probe: *Daha çok hangi ürünlerin reklamlarına tıklarsınız? Burada etkili olan fiyatı mı yoksa dış görünüşü müdür?*

16. Bir ürüne ihtiyacını olmasa bile sırf güzel bulduğunuz için satın alır mısınız?

17. Gösterdiğim görsellerde aklınıza gelen ilk çağrışım nedir? (Okidoki, MFC, Burger Queen, Sunbuks Coffee logoları gösterilecek)

Probe: *Markaları daha önce görmüş müydünüz?*

Probe: *Sizce tatları orijinal marka ile aynı mıdır? Alır mısınız?*

Probe: *Orijinal markanın imajı, taklit markalara yansımış mıdır? Satın alma oranlarını etkiler mi?*

Probe: *Ünlü markaların logolarının taklit edilmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?*

18. Gucci terlik fiyatı 4.140TL. İsmini vermeyeceğim başka bir marka Gucci'ye benzer terlik üretilip satıyorlar. Bu ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Probe: *Maximum fiyatı ne olursa alırdınız?*

Probe: Çin’de Mercedes ve Mini Cooper’ın aynısı araçlar üretiliyor; Geely Merrie ve Lifan. Satın alır mıydınız? Performans, fiyat teknik özellikler bakımından orijinal marka ile aynı mıdır?

19. Sizce en iyi televizyon markası hangisi?

Probe: Pazara yeni bir elektronik ürünler üreten marka giriyor. Sizi de müşteri içgörü testi için davet ettiler. Markanın ürettiği ürün sizin en beğendiğiniz televizyonla aynı boyut ve tasarıma ait. Sizden de yeni ürünün görünüşünü puanlamanız istendi. 10 üzerinden kaç puan verirdiniz?

Probe: Satın alıp almayacağınızı sordular; cevabınız ne olur?

Probe: Fiyatı sizin beğendiğinizden daha pahalı olsa, ürün hakkındaki düşünceniz ne olur ve satın alır mısınız?

Probe: Fiyatı aynı olsa tercihiniz hangisini almak olur, ürün hakkındaki düşünceniz ne olur ve satın alır mısınız?

Probe: Fiyatı daha düşük olsa, ürün hakkındaki düşünceniz ne olur ve satın alır mısınız? Ne kadar daha indirimli olmalı ve satın alma kararı vermeniz için başka hangi unsurlara dikkat edersiniz?

Probe: Regal Reklamları izletilip, fikirleri soruldu.

Kapanış Soruları:

20. Halo etkisi, çekici bulunan nesnelere karşı duyulan ve bilinçsiz olarak oluşturulan bir tür pozitif ön yargıdır. Bu ön yargı, ürünün dış görünüşü ile ilgisi olmayan diğer niteliklerini de olumlu etkiler. Yeni bir ürünle karşılaştığımızda hepimizin düştüğü bir tür yanılmadır. Bu kavrama göre; insanların çekici buldukları ürünleri aynı zamanda kaliteli, güvenilir gibi fiziksel görüşünün dışındaki özelliklerine de pozitif ön yargı oluşmasına sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

21. Kaliteli, herkes tarafından beğenilen ve satışları yüksek bir markanın fiziksel görüşünü birebir taklit etmek taklitçi markanın imajına olumlu etki sağlar mı?

22. Taklitçi marka ile yaşanan olumsuz bir durumun orijinal markaya duyulan pozitif düşünceleri arttırdığı ve olumlu bir deneyimin ise orijinal markaya duyulan pozitif düşünceleri azalttığına inanıyor musunuz?

6.5 Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

6.5.1. Kategorilerin belirlenmesi. Analiz ve bulguların temelini oluşturacak ana kategorilerin belirlenmesinde şu süreç izlendi: İlk olarak kayıt deşifre edildi, deşifre birçok kez okundu ve tekrar tekrar dinlendi. Son deşifre okuması esnasında kategoriler kabaca oluşturuldu. Ortak fikre varılan ve özellikle üzerinde durulan noktalar saptandı. Detaylı bir inceleme ve değerlendirme sürecine geçerek, kategori başlıkları aşağıdaki gibi oluşturuldu:

Odak grup çalışması yaşları 22 ile 32 arasında değişen 2 erkek, 6 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcılar bilgilendirilerek hem ses hem de görüntü kaydı alınmıştır. Ses ve görüntü kayıtları görüşmeler sonrasında deşifre edilerek yazılı hale getirilmiştir. Literatür taramasında elde edilen bilgiler ve odak grup görüşmesinde katılımcıların konuyla alakalı eğilimleri sonucu kategoriler belirlenmiştir. Belirlenen kategoriler aşağıdaki gibidir:

- En çok satın alınan ürün ve marka tercihi
- Satın alma öncesi ürün hakkında bilgi edinme yöntemleri
- Görünümü beğenilen ürünlerde satın alma davranışı
- Kullanılan markanın kişiliğe psikolojik açıdan etkisi
- Ürünün fiziki görünüşünün kalitesi hakkındaki genel izlenimi
- Ürünün fiziki görünüşünün, kalitesinin önüne geçmesi
- Ürününün marka adı, logosu veya reklamının satın alma davranışına etkisi
- Online alışverişte satın alma davranışı ve reklamların etkisi
- Tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumu
- Taklit markanın orijinal markaya etkileri
- Çok satılan ürünün taklidinin yapılmasının orijinal markanın satışlarına etkisi
- Orijinal markanın fiziken benzerini üretip, daha ucuza satışa sunmanın tüketicinin satın alma kararına etkisi
- Tüketicilerin orijinal markadan beklentisinin, taklit markadan beklentisine etkisi

- Taklit markanın, orijinal marka algısına etkisi
- Orijinal markanın sahip olduğu imajın, taklit markaya yansıması
- Taklit marka ile yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimin, orijinal markaya etkisi
- Marka sadakatinin tüketicilerin taklit markaya yönelimine etkisi
- Tüketicilerin marka sadakati geliştirdikleri markaya karşı tutumu
- Fiziksel olarak birbirinin aynısı olan ürünlerde düşük fiyatın satın alma kararına etkisi
- Fiyatın marka kalitesi algısına etkisi
- Hangi ürünün orijinal hangisinin taklit olduğu bilinmediği durumlarda tüketicinin taklit markaya karşı tutumu
- Tüketicilerin piyasaya ilk giren orijinal markaya verdiği önem
- Tüm ürünler birbirine benzerken, tüketicilerin satın alma kararını belirleyen faktörler
- Tüketicilerin taklidini satın almakta daha az riskli buldukları kategoriler
- Tüketicilerin internette karşılarına çıkan sponsor reklamlara karşı tutumu
- Orijinaline ulaşamadığı durumlarda, görünümü orijinal markaya benzeyen gıda ürünlerine karşı tüketicilerin tutumu s
- Taklit markaların orijinal markanın pazar payına etkisi
- Ünlü markaların logolarının taklit edilmesinin tüketilerde yarattığı etki
- Ünlü markaların fiziken birebilir taklit edilmesinin, tüketiler üzerindeki etkisi devamı
- Marka isminin fiyat beklentisine etkisi
- Çin'in taklit ettiği ürünlere karşı tüketicilerin tutumu
- Tüketicilerin beğendikleri ürünlerin birebir aynı fiziki görünüşüne sahip taklit ürünleri puanlarken tutumları
- Reklamda kullanılan şiddet ve hakaretin, mesajın önüne geçmesi
- Reklamın marka imajına etkisi
- Tüketicilerin çekici buldukları ürünleri aynı zamanda kaliteli, güvenilir gibi fiziksel görüşünün dışındaki özelliklerine de pozitif ön yargı beslemesi

Kategorilerin belirlenmesinin ardından deşifre edilen görüşmeler tekrar derinlemesine incelenmiş olup, belirlenen kategoriler ile ilgili bölümler renkli kalemle işaretlenerek gruplandırma yapılmıştır. Böylelikle bölümlerin ortak noktaları belirlenerek analizler gerçekleştirilmiştir.

Ortaya çıkan bu kategorileri inceleyip, gözden geçirdikten sonra varmak istediğimiz sonuçları da düşünerek ana kategorileri şu şekilde oluşturduk:

i. Kategori

Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu

ii. Kategori

Tüketicilerin alışveriş öncesi karar aşamasından satın alma eylemine kadar gösterdikleri tutum ve davranışları

iii. Kategori

- a. Ürünün fiziki görünüşünün algılanan kalite ve satın alma kararına etkisi
- b. Kullanılan markanın kişiliğe psikolojik açıdan etkisi

iv. Kategori

- a) Tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumu
- b) Taklit markanın tüketicinin zihninde oluşan orijinal markaya ait kalite, imaj, marka algısı, fiyat ve pazar payına etkisi
- c) Fiyatın tüketicinin zihninde oluşan taklit markaya ait kalite algısı ve satın alma kararı üzerine etkisi
- d) Taklit marka ile yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimin, orijinal markaya etkisi

v. Kategori

- a) Orijinal markanın sahip olduğu imajın, taklit markaya yansımaları
- b) Tüketicilerin orijinal markadan beklentisinin, taklit markadan beklentisine etkisi

Bölüm 7

Araştırma Sonuçları

7.1 Araştırmanın Bulgu ve Yorumları

Araştırmanın bulguları ve bu bulgulara bağlı yorumlar belirlenen kategorilere uygun olarak açıklanacaktır.

i. Kategori: Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumu

KATILIMCILARIN ÖZELLİKLERİ	
Kadın	6
Erkek	2
Toplam	8
Yaş Dağılımı	
22 ila 23 yaş arası	2
26 ila 32 yaş arası	6
Eğitim Durumu	
Lisans	4
Lisansüstü	4

Tablo 7.1 Odak Grubun Genel Özellikleri

Odak grup çalışmasına toplam 8 kişi katılmış; katılımcıların 6'sı kadın, 2'si ise erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların yarısı lisansüstü mezunu iken ikisi üniversite öğrencisidir; ikisi de lisans mezunudur. Katılımcıların hepsi bir kurumda çalışmaktadır ve meslek bilgileri aşağıdadır:

K1: Bir ilaç markasında Kurumsal İletişim Uzmanı olarak çalışmaktayım.

K2: Vakıf üniversitesinde Sinema Televizyon Bölümü son sınıf öğrencisiyim ve okulumuzun Pazarlama Departmanı'nda stajyer olarak çalışmaktayım.

K3: Perakende sektöründe Mali İşler Yöneticisi olarak iş hayatıma devam etmekteyim.

K4: Muhasebeciyim.

K5: Metalurji Malzeme Mühendisiyim. Bir döküm firmasında Yurt içi Satış Pazarlama Mühendisi olarak çalışmaktayım.

K6: İnşaat Yüksek Mühendisiyim. Karayolları Birinci Bölge Müdürlüğü'nde görev yapıyorum.

K7: Vakıf üniversitesinde Halkla İlişkiler Bölümü üçüncü sınıf öğrencisiyim. Aynı zamanda üniversitenin Halkla İlişkiler Departmanı'nda staj yapmaktayım.

K8: Bir alışveriş merkezinde Danışma Personeliyim.

ii. Kategori: Tüketicilerin alışveriş öncesi karar aşamasından satın alma eylemine kadar gösterdikleri tutum ve davranışları

Bu kategoride katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları, en sık satın aldıkları ürünler, satın alma kararından önce araştırma yapıp, yapmadıkları ve yapıyorlarsa hangi yöntemleri kullanmayı tercih ettikleri ve marka bağlılıklarına açıklık getirilmek istenmiştir. Böylece katılımcılar hem konuya ısındırılmış hem de tüketici davranışları öğrenilmek amaçlanmıştır. Dikkat çekici nokta; katılımcılara ne sıklıkla alışveriş yaparsınız sorusu yönlendirildiğinde hepsi giyim alışverişi sıklığından bahsetmiş, alışveriş kelimesini giyim kategorisi ile özdeşleştirmişlerdir. Sorulara verilen cevapların genelinde günümüz ekonomisinin etkileri gözlemlenmişti; yeni ekonomik durumun ve pandeminin etkilerinin alışveriş yapma sıklıklarını azalttığı katılımcılar tarafından açık şekilde beyan edilmiştir. Belirli marka tercihiniz var mı sorusunda ise hepsinin marka sadakatçisi gibi cevap verdiği gözlemlenmiş; kategori lideri markaların isimlerini vermişlerdir. Daha sonra ise; alışveriş yapmadan önce araştırma yapar mısınız ve dikkat ettiğiniz unsurlar nelerdir sorusunda ise fiyat, performansın ürün adından daha önemli olduğu belirtilmiş; kendileri ile çeliştikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcı 1: Eskisi kadar sık alışveriş yaptığım söylenemez. Pandeminin de araya girmesiyle alışverişe birazcık ara verdik bence hepimiz. En sık kıyafet alıyorumdur diye düşünüyorum; en sık kıyafet alışveriş yapıyorum. Ayda iki kere diyebilirim. Özellikle bilindik markalar tercih etmeyi daha çok seviyorum. Kıyafette alacaksam eğer Zara'dan, Mango'dan, bu tür markalarda alışveriş yapmayı tercih ediyorum.

Katılımcı 2: Benim de son zamanlarda alışveriş sıklığım azaldı. Şu an iki ayda bir yapıyorumdur büyük ihtimalle. Kıyafet alışverişi yapıyorum ben daha çok; giyim üzerine daha çok aldığım ürünler.

Katılımcı 4: Bu aralar çok az yapıyorum. Genel olarak Mango ya da Inditex markaları.

Katılımcı 3: Ben de ayda bir, iki defa alışveriş yapıyorumdur. Temel ihtiyaçlarım, ihtiyacım olan şeyler. Marka tercihim Lufian, Dies, Zara.

Katılımcı 5: Belirli marka tercihimiz yok. Fiyat, performansa bakıyoruz; yorumları okuyoruz. Mesela; gözümüze kesti, bir mağazaya girdik fiyatı uygun göründü yorumlarına bakıyoruz. Olumsuz bir yorumu yoksa uygun fiyatlı ürünü tercih ediyoruz. Mümkün olduğunca fiyat, performansa bakıyoruz.

Katılımcı 6: Aynı şekilde. Genel olarak ilk önce fiyat, performans araştırması yapıyoruz. Bütçemize uygun olanı genellikle tercih ediyoruz. Genel olarak kıyaslama yapıyoruz. Hangi AVM'de ne kadar; genellikle öyle oluyor ama elektronik ürünler satın alıyoruz son zamanlarda.

Katılımcı 7: Ben de sıklıkla kıyafet alışverişi yapıyorum. En son dün yaptım. Genellikle Inditex grubunu ya da Trendyol'u tercih ediyorum ama ilk olarak Trendyol'a bakıyorum. Ardından Zara'dır, Stradivarius'dur bakıyorum. Ya da alışveriş yapacaksam Trendyol'un içerisinde Stradivarius'dan, Mango'dan alışveriş yapıyorum.

Katılımcı 8: Genellikle kıyafet üzerine yapıyor alışverişler malum. Ben de bu aralar çok trend olduğu için Trendyol'dan haliyle alışveriş yapıyorum. AVM'de de Mango gibi belli başlı mağazalardan alışveriş yapabiliyoruz.

Katılımcıların ürünü satın almadan önce araştırma yapma davranışlarının alacakları ürünün fiyatıyla doğru orantılı olduğu belirlenmiştir. Fiyatı düşük, bütçeyi yormayan ürün kategorilerinde anlık, sadece fiziksel görünüşüne göre satın alma kararı verilirken; fiyatı yüksek ürünlerde daha çok araştırmaya gidildiği; en sık kullanılan yöntemin ise internetten kullanıcı yorumlarının okunması olduğu ortaya çıkmıştır. Ürünün kendi hesabındaki kullanıcı yorumlarına da güvenilmediği; başka sitelerden ve sikayet.com sitesinden yapılan yorumlara baktıklarını ifade etmişlerdir. Onun dışında yerine giderek görme ve tanıdık tavsiyesi karar verme aşamasında etkili olan diğer unsurlar arasındadır.

Katılımcı 8: Genellikle o teknolojide oluyor.

Katılımcı 1: Tabi ki ürüne göre değişiyor. Ben de teknolojik bir ürün satın alacaksam ya da büyük meblağlarda harcama yapacaksam o zaman araştırma yapıyorum. Yorumlarına bakıyorum; olumlu, olumsuz yorumları var mı; ne gibi olumsuz yorumlar var buna bakarak araştırma yapıyorum. Fakat kıyafet alacaksam araştırma yapmıyorum. Eğer güzelse benim için yeterli oluyor.

Katılımcı 3: Ben de teknoloji ürünü alacaksam araştırma yapıyorum ama onun dışında kıyafet alacaksam araştırma yapmıyorum.

Katılımcı 4: Evet kıyafetlerde anlık kararlar veriyoruz ama elektronik ürünlerde olsun ve ya teknolojik aletlerde olsun araştırmaya gidiyoruz.

Katılımcı 5: Çoğunluğa uyuyoruz biz de. Elektronik ve teknolojik aletlerde doğal olarak fiyatlar yüksek meblağlara ulaştığı için bir araştırma yapmak gerekiyor. Genellikle insanların yorumlarına göre alışveriş yapıyoruz. Fakat tekstildir, kıyafettir gibi ürünlerde uygun olan neyse, önümüze gelen neyse o.

Katılımcı 8: Araştırma yapsaydım; internet sitelerindeki kullanıcı yorumları, kullanıcı deneyimlerine bakardım. Puanlamalarımı bakardım. Onun haricinde kozmetik ürünlerinde birinde on puan verilmiştir, birine beş puan verilmiştir. Ona göre karar verirdim.

Katılımcı 7: Ben genellikle insanların yorumlarına baz alırım. Benim bir tık daha öne çıkıyor. Elde ettiğim bilgiler satın alma kararımı etkiler. Bir ürün hakkında benimle aynı koşullarda birinde negatif etki bıraktıysa, o zaman ben bu ürünü almamalıyım diyorum. Benim için eksi puana düşünüyor. Yorumlar ve gerçek hayatta kullananların yorumları benim için daha önemli bir unsur oluyor.

Katılımcı 6: Benim içinde ürünün kullanıcı yorumları çok önemli. Ayrıca çevremde özellikle kozmetikte o ürünü kullanan biri tavsiye ederse bende büyük bir artı oluşturuyor.

Katılımcı 5: Tabi şuana kadar verilen cevaplar online alışverişler için geçerli oluyor. Onun dışında dışarıda yapacağımız alışverişlerde ürünün sadece durumuna bakıyoruz. Gidip görmek gerekiyor bize uygun olup olmadığını. Fakat internetten satın alınacaksa arkadaşlar gibi yorumlara bakıyoruz. Ortak paydada buluşmaya çalışıyoruz.

Katılımcı 2: Ben genellikle fiyat karşılaştırmaya yardımcı olan uygulamaları kullanıyorum. Ürünü kullanan kişilerin yorum yaptığı sitelere ya da şikayet ettiği sitelere sikayetvar.com gibi sitelere bakıyorum. Meblağ büyükse buralara bakıyorum. Nelere dikkat ediyorum? Yapılan yorumlara, özellikle fotoğraflı bir yorum yapıldıysa onlara dikkat ediyorum ve bu yorumlar benim kararımı oldukça, çok etkiliyor.

Katılımcı 1: Ben de Denek 2'ye katılıyorum. Ben de en çok sikayetvar.com'dan bakıyorum. Çünkü oradaki yorumlar bana daha gerçekçi geliyor. Kendi sayfalarında gördüğüm yorumlardan daha sahici geliyor onlar. Geçen gün mesela bir koltuk almak istiyordum; markayı hiç bilmiyordum. Sayfasında çok güzel yorumlar vardı ama sikayetvar.com'da arattığımda çok daha farklı yorumlar gördüm. Bana bunlar daha gerçekçi geliyor. Ben de bu şekilde araştırma yapıyorum; satın alma kararımı da ona göre veriyorum.

Katılımcıların online alışverişi yaygın şekilde kullandıklarını belirlenmiştir. İnternette giyim kategorisinde ürün satın almayı tercih ettiklerini, teknolojik ürünler konusunda ise satın alma noktasından alışveriş yapmayı daha güvenilir bulduklarını belirtmişlerdir. Ek olarak, ilaçları da eczaneden almayı tercih etmektedirler. Genellikle riskin fazla olduğu ürünleri onlinedan satın alma davranışından kaçındıkları gözlemlenmiştir.

Katılımcı 1: Artık daha sık online alışveriş yapmaya başladım. Yine dediğim gibi ilk başta da söylediğim gibi herhalde ayda bir, iki kere maksimum online alışveriş yapıyorumdur.

Katılımcı 2: Online alışverişi iki haftada bir yapıyorum. En çok tekstil ürünleri alıyorum; asla almam dediğimde teknolojik ürünler. Ya normalde alıyordum ama yakın bir sürede almamaya karar verdim. Bir sorun ile karşılaştığım için. O yüzden

asla teknoloji ürünü almıyorum artık. Fiyat ve kullanıcı yorumlarına göre satın alıyorum. En çok önem verdiğim noktalar.

Katılımcı 7: Genelle online alışveriş yapıyorum. Ben böyle durup durup, art arda, üst üste alışveriş yapıyorum. Belli bir zaman kavramım yok. Genelde neye ihtiyacım varsa onu almaya çalışıyorum.

Katılımcı 1: İnternette çok fazla teknolojik ürün almayı aslında tercih etmiyorum çünkü bozuk gelebilir, kırık gelebilir yani o riske atmak istemiyorum. İade ile uğraşmak istemiyorum, beni yoruyor. Ben onu çok tercih etmiyorum. En sık satın aldığım da kıyafettir herhalde; kıyafet, ayakkabı.

Katılımcı 8: Asla almam dediğim teknolojik ürünler. İki ayda bir yaptığımda, 1 ay içerisinde on defa yaptığımda oluyor. O zamanına bağlı, dönemsel. Online üzerinden genelde kıyafet, kitap alıyorum. Satın alma kararımı da reklamlar beni cezbediyor. Trendyol genellikle ürün sponsorluğu olsun, hızlı teslimatı olsun, güvenilirliği olsun beni etkiliyor.

Katılımcı 6: Haftada bir ya da iki haftada bir alışveriş yaparım. Genellikle tekstil oluyor. Kesinlikle almam dediğim tıbbi ürünleri almam. Eczaneden alabileceğim bir ürünü internette almam. Eczaneden alırım. İhtiyacım olursa ve pandemiden dolayı online alışverişe yöneldiğimiz için internette satın alırım.

Genel anlamda reklamların, katılımcıların satın alma kararı ve müşteri sadakati oluşturma konularında oldukça etkili olduğu açıkça gözlemlenmiştir. Reklamlar ile müşteri ile bağ kurulduğu katılımcılar tarafından kabul edilmiştir. Katılımcılar, internette ya da sosyal medyada gezinirken karşlarına çıkan sponsor reklamlar konusunda da olumlu cevaplar vermişlerdir. “Genellikle arattığımız, ihtiyacımız olan ürünler karşımıza çıkıyor ve incelemek istiyoruz.” diyerek cevap vermişlerdir.

Katılımcı 1: Yani aslında beğendiğim şeyi alıyorum diyebilirim ama bazen Instagram'da çıkan özellikle ara reklamlar, hikayelerin arasında çıkanlar, sponsor reklamlar benim çok fazla dikkatimi çekiyor çünkü tamamen size yönelik reklamlar. Sen ne araştırıyorsan, neye bakıyoruz ona yönelik reklamlar çıkıyor. Satın alma

davranışını daha hızlı yapmamızı sağlıyor çünkü sürekli karşıma çıkartıyor. Bu şekilde diyebilirim.

Katılımcı 4: Reklamları izlerken belki o anda duygusal bir bağ kuruyorum ama satın alma eylemini gerçekleştirirken hiçbiri aklıma gelmiyor.

Katılımcı 7: Ben de denilenlere katılıyorum. Reklam psikolojik olarak duygusal bir bağ kurmayı sağlıyor. Özellikle de özel günlerde yapılan ya da birbiriyle bağlantılı olan reklamlarda. Fakat öncelikle hizmet ve kalite önemli. Genellikle katile ve hizmete bakıyorum. Garanti Bankası'na karşı ayrı bağ hissediyorum. Turkcell'e de aynı şekilde. Eskiden annemle babam Turkcell kullanıyorlardı belki onun için ya da reklamlarından dolayı. Garanti Bankası çok popüler olduğu belki ayrı bir bağım var. Hala da kullanmaya devam ediyorum.

Katılımcı 8: Arkadaşlara katılıyorum. Öncelikle hizmet kalitesi. Bir de reklam da bunun içerisinde etkili olabiliyor. Sonra da hizmet kalitesi.

Katılımcı 1: Reklamların karar vermede etkili olduğunu düşünüyorum. Eğer reklamını beğendiysem özellikle bir bankanın reklamıysa mesela tercih edebilirim. Küçük ev aletlerinde tercih edebilirim yine. Bence hepsinde tercih edebiliriz. Reklam beni çektiyse, bence bakıp alışveriş yaparız diye düşünüyorum. Belki logosu, marka etkili olmayabilir ama reklamları etkili olacaktır.

Katılımcı 2: Ben daha çok kıyafette tıklıyorum. Genellikle fiyatı için tıklıyorum.

Katılımcı 1: Aslında karşımıza çıkan sponsorlu reklamlarda çok fazla fiyatını göremiyoruz. Fiyatlarını yazmadıkları ürünleri reklam veriyorlar. Eğer ki ilgimi çeken, almam gereken şeyler karşıma çıkarsa tıklıyorum açıkçası. Şuan da evle ilgili olan koltuk, halı, perde eğer ihtiyacım varsa ve ilgimi çekiyorsa o reklam tıklıyorum ama fiyatı çok fazla gördüğüm ve fiyatından dolayı tıkladığım bir ürün çok fazla olmuyor.

Katılımcı 5: Reklam çıktı diyelim; eğer o anda ilgimi çeken, ihtiyacım olan bir ürünse girebilirim. Yine girmem herhalde.

Katılımcı 6: Genellikle gün içerisinde arama motorunda arattığım ürün oluyor; genellikle ihtiyacım olan ürün oluyor. O sebeple tıklıyorum genellikle, ihtiyacım olduğu için.

Katılımcı 7: Ben giriyorum şöyle ki eğer ilgimi çektiyse, ihtiyacım varsa giriyorum. Onun dışındakileri geçiyorum.

Katılımcı 8: İlgimi çektiyse bakarım ama genellikle bakmamaya çalışıyorum. Diyelim bir kıyafet, ayakkabı beğendim. İlk bakışta beğendiysem bakabiliyorum.

iii. Kategori

a. Ürünün fiziki görünüşünün algılanan kalite ve satın alma kararına etkisi

Yapılan görüşmede katılımcıların marka adı ile fiziki görünüşü karıştırdıkları, marka ünlü olmasa bile kaliteli olabileceğini düşündükleri konusunda fikirlerini beyan etmişlerdir.

Katılımcı 1: Aslında o kısımdan belki çok fazla katılmayabilirim. Çok kaliteli ama markasız birçok ürün var artık. Instagram'da bir sürü butik var. Marka değil ama kaliteli. Bence ilk görünüş kaliteyle ilgili bize fikir vermeyebilir.

Katılımcı 2: Dış görünüş elbette yanıltıcı olabilir ama yine de görünüşün kalite hakkında az çok bilgi verdiğini düşünüyorum.

Görüşme sırasında katılımcılar, online alışverişlerde ürün fotoğraflarının yanıltıcı olabileceği üzerinde durmuşlardır. Katılımcılar sözlü olarak ürünün görüntüsü kalitesi hakkında yanıltıcı bilgi verebilir diye belirtmişlerdir. Sonuç olarak aslında aldatıcı olsa da fiziksel görüntünün olumlu ya da olumsuz kalite algısı yarattığı sonucuna varılmıştır. Katılımcılar satış noktasına gidip, ürünü yakından görerek satın almanın daha az riskli bulduklarını; ürüne dokunmak, yakından görmek kalitesi hakkında daha doğru bilgi vereceğini düşündüklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bu noktada yanlış düşündükleri sonucuna varılmıştır. Ürünü yerinde gördüklerinde de yine ürünün fiziksel görüntüsüne göre kalitesi hakkında fikir yargısına vardıkları anlaşılmıştır. Ürünü yerinde görmenin online alışveriş ile arasındaki tek fark, ürün

fotoğrafında oynama yapılabilmesi ve ya fotoğraftaki üründen daha farklı bir ürünün gönderilmesi riskinin daha fazla olmasıdır.

Katılımcı 7: Ürünün görüntüsü kalitesi hakkında net bir bilgi vermez. Şu örneği vereyim; Trendyol mesela Trendyolmilla markasını çıkarttı. Trendyol'a girince ön planda onu görüyorsunuz. Bir pantolon sipariş ediyorsunuz, dikişi ters dikilmiş. Fotoğrafta gördüğünüz ile gelen arasında fark var. Kalitesiz ürün kullanıyor ya da çürük kumaş kullandığı için iki, üç kullanımdan sonra kumaş büzüşüyor. Sorunlar çıkıyor. O yüzden görüntüsü kalitesi hakkında doğru bilgi vermez.

Katılımcılar genel olarak ürünün fiziki görünüşünün güzel/çekici bulunmasının kalite algısına da etki edeceğini belirtmişlerdir. Satın alma kararı ise ürünün fiyatına göre değişkenlik göstermektedir. Giyim, kırtasiye gibi ulaşılması kolay ürün kategorilerinde ürünü sadece beğenmek satın alma kararı için yeterli bir etkenken; teknolojik ürün, mobilya gibi fiyatı yüksek ürünlerde fiziki görünüşün yanı sıra performans ve uzun ömürlülük bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Katılımcılar beğendikleri ürünü kaliteli bulmazlarsa satın almayacaklarını belirtmişler; kalitesinden emin oldukları ürünlerde ise fiziksel olarak beğenmiyorlarsa yine satın almayacaklarını söylemişlerdir. Katılımcılar bu noktada dengeyi sağlama yönünde karar verme eğilimi göstermişlerdir.

Katılımcı 1: Alırım diye düşünüyorum. Sonuçta ilk gördüğüm anda ki o görüntüsü de önemli. Bizi esas çeken şey o görüntüsü. Eğer görüntüsünü beğenirsem ve ihtiyacında varsa aslında eğer satın alma davranışını gerçekleştiririm. Tabi fiyatına da bağlı. Gidip de bir çantayı beğendim diye hop alayım diyemem.

Katılımcı 2: Sadece görüntüsünü beğendiğim için hiçbir şey satın almam. Sadece kırtasiyevare ürünlerde, eğer düşük meblağsa alırım. Onun dışında sadece görüntüsü için tercih etmem.

Katılımcı 3: Ben de arkadaşlar gibi düşünüyorum. Gördüm, beğendim; gerçekten ihtiyacım olduğunu düşünüyorsam alırım o anda, imkanlarım el veriyorsa. Çok elzem bir durum değilse ve fiyat olarak beni yıpratacak bir durumdaysa erteleyebilirim.

Katılımcı 4: Bu aslında beğendiğimiz şeye göre değişiyor. Yani bir arabayı, bir evi, evdeki büyük ev eşyalarını sadece beğendiğimiz için alamayız diye düşünüyorum, en azından kendi açımdan. Fakat bir ayakkabı, kıyafet anlık olabilir yani. Alabilirim.

Katılımcı 1: Alırım diye düşünüyorum. Sonuçta ilk gördüğüm andaki o görüntüsü de önemli. Bizi esas çeken şey o görüntüsü. Eğer görüntüsünü beğenirsem ve ihtiyacında varsa aslında eğer satın alma davranışını gerçekleştiririm. Tabi fiyatına da bağlı. Gidip de bir çantayı beğendim diye hop alayım diyemem.

Katılımcı 2: Sadece görüntüsünü beğendiğim için hiçbir şey satın almam. Sadece kırtasiyevare ürünlerde, eğer düşük meblağsa alırım. Onun dışında sadece görüntüsü için tercih etmem.

Katılımcı 1: Aldığım şeye göre değişir açıkçası. Kıyafet alıyorsam kalitesine dikkat etmem ama daha yüksek meblağlı teknolojik bir ürün alıyorsam, koltuk alıyorsam tabi ki kalitesi daha önemli. Daha uzun süreli kullanabileceğim şeylerde kalitesine görselden daha çok dikkat ederim.

Katılımcı 6: Bence de elektronik eşyalar, mobilya, aksesuar gibi eşyalarda kalitesine dikkat ederim. Kıyafetlerde, özellikle de önemli bir yerde giyeceğim bir kıyafetse görünüşüne daha çok dikkat ederim.

Katılımcı 4: Bir ürün sırf kaliteli diye beğenmediğim bir ürünü kullanmam. Sırf beğeniyorum diye de kalitesiz bir ürün almam. Onu dengelemeye çalışıyorum genellikle.

Katılımcı 2: Ne kadar güzel olursa olsun o ürünü kullanmak için alıyorum. Kalitesizse, performansı yeterli seviyede değilse ve hizmeti de karşılamıyorsa onu almam. Hayır.

Katılımcı 1: Yani bende katılıyorum. Sırf görüntüsü güzel diye bir kulaklığı, iyi ses vermiyorsa almam. Çünkü orada aslında aldığınızdaki size sağladığı fayda, hizmet de önemli. Bu yüzden bende almam diye düşünüyorum.

Katılımcı 7: Bence de her ikisi de önemli hem görüntü anlamında beni cezbedecek hem de kalite olarak performans olarak da aldığıma değecek bir şey olması gerekiyor.

Katılımcılar bazı durumlarda (fiyatı uygunsa, uzun ömürlü kullanmaya gerek yoksa vb...) ürünün teknik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmadıkları durumlarda dahi sadece dış görüşünü beğendikleri ürünü satın alacaklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 7: Evet.

Katılımcı 1: Ben de evet. Çanta mesela; ihtiyacım yoktur ama beğenmişimdir, hoşuma gider alırım.

Katılımcı 7: Ama öyle uçuk bir fiyatta değilse, makul bir fiyatsa alırım.

Katılımcı 2: Genellikle almam ama kırtasiye ürünü ise ve fiyatı makulse alabilirim.

Katılımcı 8: Genellikle evet, maalesef ki hoşumuza gidiyorsa alabiliyoruz.

Katılımcı 4: Ben alırım.

Katılımcı 6: Geçen seneye kadar, evlenmeden önce alırdım ama şimdi ihtiyaçlarım doğrultusunda ilerlemeye çalışıyorum ama alabileceğim bir rakamsa evet alırım.

Katılımcılara “performans ve kalitesinin rakip firmalardan daha düşük olduğunu bildiğiniz halde görüntüsünü daha çok beğendiğiniz ürünü satın alır mısınız” diye sordüğümüzda aldığımız yanıt genel olarak ürün fiyatına göre değiştiği yönünde. Tüketiciler fiyat olarak yüksek meblağlı ürünleri satın alırken daha az riskli buldukları ürünlere yönelmeyi tercih ederken; daha az bütçe gerektiren kategorilerde özellikle de giyim gibi kişinin kendi imajlarını yansıtacak ürünlerde görüntü karar vermelerindeki temel etken haline dönüşmüştür.

Katılımcı 7: Evet. Mesela bir teknolojik alet alacaksam, bilgisayar, telefon alacaksam tabi ki kalite anlamında iyi markayı tercih ederim ama kıyafet olunca onda idare edebilirim. Teknoloji anlamında daha önemli.

Katılımcı 4: Ben aslında çoğu şeyde çok kararsız kalıyorum. Bence ürün için biçtiğimiz ömür önemli. Yani bir araba, elektronik aleti, koltuğu uzun vadede kullanmak isteriz. Çantayı, ayakkabıyı, kıyafeti beğendiysem satın alırım.

Katılımcı 1: Yani ben de katılıyorum. Sırf görüntüsü güzel diye bir kulaklığı sadece iyi ses vermiyor diye satın almam. Çünkü orada aslında aldığınızdaki size sağladığı fayda, hizmet de önemli. Bu yüzden bende almam diye düşünüyorum.

Katılımcılar dış görünüşünü beğendikleri bir ürünün birebir aynı görüntüsüne sahip taklit bir ürünün dış görüntüsünü puanlamaları istenmesi durumunda, orijinal marka için verecekleri puanın aynısını taklit markaya da vereceklerini söylemişlerdir. Fakat satın alma kararlarını fiziksel görüntünün etkileyemeyeceği, orijinal markaya sadık kalacaklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 4: Bir markada beğendiğim özellikleri diğer markada bana sunuyor. Diğerine 10 veriyorsam, ona da 10 verirdim.

Katılımcı 3: Satış sonrasını düşünmüyorsak ben de 10 verirdim.

Katılımcı 1: Belki görüntüsüne 10 verirdim ama satın alma kararı verir miydim bilmiyorum.

Katılımcı 2: Sadece dış görünüşüne puan vereceksek ben de aynı puanı verirdim.

Katılımcı 5: Birebir kopyaladığını biliyorsam 10 vermem ama yüksek puan verirdim.

Katılımcı 6: Ben de 10 puan verirdim ama almazdım.

Katılımcı 8: Yüksek puan veririm ama satın almazdım.

Katılımcı 7: İkisine de eşit puan verirdim ama tercihim orijinal markadan yana olurdu.

Yine katılımcıların yaptıkları açıklamalardan çıkarılan bir diğer sonuç; ünlü olmadığı yani herkes tarafından tanınmadığı takdirde ürün adının, marka ismi olarak

adlandırılmadığıdır. Marka kelimesi toplumda tanınırlık ve kalite ile eşdeğer duruma gelmiştir. Tanınmayan marka, “markasız” olarak tanımlanmaktadır. Bilindiği üzere marka ismi olmayan hiçbir ürün piyasaya sürülemez ve satılamaz. Katılımcılar tarafından tanınır olmak, “marka olmak” olarak adlandırılmaktadır.

Katılımcı 1: Aslında o kısımdan belki çok fazla katılmayabilirim. Çok kaliteli ama markasız birçok ürün var artık. Instagram’da bir sürü butik var. Marka değiller ama kaliteli. Bence ilk görünüş kaliteyle ilgili bize fikir vermeyebilir.

Katılımcı 8: Yani marka, o kadar önemli değil bence. Yeri gelir pazardan alırsın bazı şeyleri. Yeri gelir marka alırsın. Ben ona pek takılmam açıkçası. Ben onu taşıyabiliyorsam, üzerime yakışıyorsa marka olması çok önemli değil açıkçası.

b. Kullanılan markanın kişiliğe psikolojik açıdan etkisi

Katılımcılara kullandıkları markaların psikolojilerine etkisi sorulmuş ve yine soruyu giyim kategorisinde özelleştirdikleri gözlemlenmiştir. Bazıları elektronik ürünler hakkında cevap verse de genel olarak insanların üzerlerinde taşıdıkları ve başkaları tarafından görülecek, direk imajlarını yansıtan ürünlere göre cevap verdikleri belirlenmiştir. Yine marka kelimesi lüks, tanınık/ünlü olma, tercih edilen olma terimleri ile bütünleştirilmiş; bilindik/tanındık olmayan markalar ve pazarlarda satılan ürünler “markasız” olarak adlandırılmıştır. Genel olarak katılımcılar kullandıkları ürünlerin psikolojilerine doğrudan etki ettiğini kabul etmiş; kendilerine yakışan ürünleri taşıırken mutlu hissettikleri konusunda fikir birliğine varmışlardır. Katılımcılar psikolojilerine olumlu etki eden asıl etkenin markanın fiyatından ziyade marka ismi, imajı ve vizyonu olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların başkalarının üzerinde gördükleri ürünlerden çok etkilendikleri, satın alma kararını buna göre verdikleri de çıkan sonuçlar arasındadır. Sonuç olarak; tüm katılımcılar markanın fiyatından çok isim ve imajından etkilendiklerini sözlü olarak belirtmişler fakat herkes tarafından bilinen, pahalı markalara sahip olmanın kendilerini psikolojik olarak pozitif anlamda etkilediği konusunda da hem fikir olmuşlardır.

Katılımcı 8: Yani aldığım ürün beni iyi hissettiriyorsa nereden aldığının bir önemi yok. Kıyafet konusunda öyle diyebilirim.

Katılımcı 7: Ben de etki ettiğini düşünüyorum. Beni daha çok imajı etkiliyor. İmajı beni etkilediyse, beğendiğim bir şeyi satın almak beni mutlu eder.

Katılımcı 6: Ben de aynı şekilde düşünüyorum. Marka isminden çok, beğendiğim bir şeye sahip olmak beni mutlu eder.

Katılımcı 3: Ben etki ettiğini düşünüyorum. Fiyatından daha çok imajla, kişinin kendi mutluluğu ile alakalı. Zaten orada mutluluk için orada eyleme yöneliyorsun. Belli markalar seçiyorsun kendine; daha mutlu olacağını düşündüğün için.

Katılımcı 2: Markanın ismi ve hatta vizyonunun psikolojiye daha çok etki ettiğini düşünüyorum.

Katılımcı 1: Açıkçası beni etkilediğini düşünüyorum. Marka bir şey giymek, marka bir şey kullanmak beni mutlu ediyor. Beni iyi hissettiriyor. Günün sonunda da bence herkesi etkiliyordur. iPhone ilk çıktığı zaman herkes iPhone almaya çalışıyordu; parası olmayanlar bile kredi çekip satın alıyordu. Çünkü o statü göstergesi olmuştu. Bence marka ismi, imajı ve fiyatı hepimizin psikolojini az da olsa etkilediğini düşünüyorum. Çünkü bunu isteyerek yapmıyoruz aslında. Bilinçli şekilde yaptığımız hareketler değil bence. Marka tercihlerimizi de buna göre yapıyoruz bence. Hepimiz aynı şeyi söyledik nerdeyse. Zara'dan, Inditex Grubu'ndan alışveriş yaptığımızı söyledik. Bir tek Katılımcı 2 Defacto örneğini verdi. Hiç birimiz LC Waikiki ya da daha farklı isim vermedi. Bilinçli olarak bunu yapmıyoruz aslında. Belli bir yerden sonra onu tercih etmeye başlıyoruz diye düşünüyorum.

Katılımcı 7: İnsanlarda diğer insanların eğilimini görünce, onların üzerinde güzel parçaları görünce ne kadar güzel diye hoşuna gidip, gidip alma ihtiyacı duyuyor.

iv. Kategori

a) Tüketicilerin taklit ürünlere karşı tutumu

Katılımcılar popüler olan, herkesin sahip olmak istediği ürünlerin; örneğin günümüzde robot süpürge, Dyson Airwrap gibi rakip markalar tarafından taklitlerinin üretilip, piyasaya sunulmasına oldukça sıcak baktıkları ve hatta destekledikleri

sonucuna varılmıştır. Taklit ürünler sayesinde orijinal markanın da fiyatının düşeceği, performansının ise artış göstereceği görüşüne sahiptirler.

Katılımcı 4: Ben çok normal karşılıyorum. Bu serbest piyasada gayet normal. Yani Amerika bir kez keşfedildi. Bir ürünü bir marka yapmıştır, diğer marka belki daha iyisini yapacaktır. Fakat aslında aynı ürün. Bence bu çok normal ve olması gereken bir durum.

Katılımcı 3: Ben de böyle düşünüyorum. Çin birçok şeyi kopyala yapıştır olarak yapıyor ve şuan dünyanın sayılı güçlerinden biri haline geldi. Her üründe bu böyle. O yüzden yapılabilir diye düşünüyorum.

Katılımcı 5: Ben Katılımcı 4'ün dediğine kesinlikle katılıyorum. Bir ürünü bir marka buldu diye onun patentinde kalması benim mantığıma aykırı. Başka bir marka bu ürünü daha üst seviyeye taşıyabilir. Daha kullanışlı, daha kaliteli hale getirebilir.

Katılımcı 6: Bence de bu rekabet koşullarında gayet normal.

Katılımcı 7: Bence de normal ve tüketiciye aynı ürünün, aynı işleve sahip ürünün birkaç alternatifi sunulmalı ki tüketici tek bir markaya bağlı olmamalı. Kendi bütçesine, isteğine göre farklı ürünler seçebilsin.

Katılımcı 2: Bu hep yaşadığımız bir durum hatta genellikle bu taklit edeni daha çok görüyoruz. Fiyat olarak daha düşük olarak piyasaya sürdükleri için bence olumlu etkiliyor. Daha çok yaygınlaştırıyor.

Katılımcı 7: Ben Katılımcı 2'ye katılıyorum. Dediği gibi diğer çıkan ürün fiyat olarak daha düşük olduğu için, daha çok tercih edilip popülerleşmesini sağlıyor. Bu da olumlu etkiliyor. AirPods'ları Apple çıkarttı. Ardından bir sürü marka çıkarttı. İnsanlar Apple ile birlikte Huawei'nin de bluetooth kulaklığını tercih ediyor. Fiyatı Apple'a göre daha düşük olduğu için ama emin de değilim. Farklı bir neden de olabilir. İnsanlar ses kalitesinden dolayı da tercih ediyor olabilir.

Katılımcı 3: Etkilerse fiyat anlamında etkileyecektir diye düşünüyorum. Bu da yani etkilediği müşteriye olumlu anlamda katkı sağlar diye düşünüyorum. Olumlu etkiler.

Katılımcı 5: Olumlu olur bence. Şöyle mesela; telefonlar hep vardı. Bir tanesi dokunmatığe geçirdi, bir devrim yaptı. Eğer o patentini alabileceği bir şey olsaydı sadece onun tekelinde kalsaydı onun sunduğu teknolojiyi almak zorunda kalacaktık. Fakat patentini alamadığı için alternatif markalar oluşmaya başladı. Benim hoşuma giden başka bir markanın görüntüsüdür; az önce sordun ya beni logosu etkilemez ama başkasını etkileyebilir. Olumlu yönde etkiler yani. Bir ürünün kopyalanması ya da feyz alınarak yenisinin yapılması yani.

Katılımcılara çok rağbet gören ürünlerin her marka tarafından üretildiği bilgisi hatırlatılmış; herbiri birbirine benzeyen farklı fiyat ve kalitede bir çok taklit ürünün pazara sunulduğu bilgisi verilmiştir. Katılımcılar hangisinin pazara ilk giren orijinal marka olduğu, hangisinin taklit olduğu karıştıran ürünlerin taklitlerine daha pozitif yaklaşmakta, taklit markaları da orijinal marka olarak anlamdıkları anlaşılmıştır. Katılımcılara robot süpürge örneği verilmiş ve hangi robot süpürge markasını tercih edecekleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu aşamada ürün satın alma tercihi verirken aslında orijinal markaya hiç dikkat etmedikleri, fiyat, performans, tanınırlık, kalite, tanıdık tavisyesi ve kullanıcı yorumlarına göre satın alma kararı aldıkları belirlenmiştir. Öyle ki, Ticari olarak bilinen ilk robot süpürge 2001 yılında Electrolux'ün üretmiş olduğu Trilobite'dır. Fakat katılımcılar tarafından Xaome'nin robot süpürgeyi ilk üreten firma olduğu bilgisi sahiplenilmiştir. Bu da ürünü ilk kimin çıkarttığı değil; kimin yaygınlaştırdığının ve hangi markanın daha kaliteli, popüler olduğunun daha önemli olduğu sonucuna varmamızı sağlamıştır. Yine tüm ürünler birbirine benzerken katılımcıların satın alma kararının fiyat ve performansa göre verdikleri belirlenmiştir.

Katılımcı 8: Öncelikle Apple dokunmatik ekranı üretti ama patenti verilmedi. Diğer markalar da yapabiliirdi. iPhone bu konuda iyi. Robot süpürge daha önce hiç kullanmadım, kullanır mıyım bilmiyorum. Eğer robot süpürge alırsam ilk işlevine bakarım.

Katılımcı 1: İlk çıktığı zaman bir popüler oluyor. Influencerlar'dan da duyuyoruz. Xiaomi çıkartmıştı bildiğim kadarıyla ilk olarak. Bence unutmuyoruz ama bir süre sonra birçok marka aynı ürünü çıkarttığı için görmemeye başlıyoruz. Çok fazla ürün, marka olduğu için insanlardan duyduğumuza yöneliyoruz. Tefal çıkartıyorsa, insanlardan Tefal'i duyuyorsak Tefal'e yöneliyoruz. Unutulmuyor bence aslında.

Katılımcı 7: Ben de katılıyorum Katılımcı 1'e. Ben mesela ilk olarak Xiome çıkartmış, hala popüleritesini kullanıyor. Daha sonra diğer markalara bakarım ama ilk tercihim kendi ana markası olur.

Katılımcı 2: Genellikle öncü markalar piyasaya daha önce girdiği için ürünleri daha kaliteli oluyor. Benim karar alma aşamasında ilk baktığım şey olmuyor; bayrağı en ileriye kim götürdüyse ona bakmayı tercih ederim.

Katılımcı 5: Ben de ilk çıkaran markaya odaklanmam. Mevcut durumda en kaliteli ürünü en iyi fiyattan satan kimse ona odaklanırım.

Katılımcı 6: Ben de bu aralar robot süpürge bakıyorum. Şu an araştırma yaptığım için aklımda Xiaome ve Roborock var. Arkadaşlarımın tavsiyesine göre, kullanıcıların tavsiyesine göre tercih ediyorum. İlk çıkaran genellikle daha ileri götürüyor.

Katılımcı 4: Robot süpürge daha ne kadar farklı olabilir ki? Burada kullanıcı yorumları önemli. İllaki hepsi birbirine benzeyecek. Tavsiye üzerine alıyorum genellikle. İlk üreten marka bile olsa yoruma göre alırım. Bilmiyoruz sonuçta. İlk üreten markaya bakmam.

Katılımcı 3: Robot süpürge konusunda ilk üreten marka değil de daha çok nam yapmış, kalitesi belirli seviyeye ulaşmış markayı tercih ederim.

Moderatör: Tüm ürünler birbirine benzerken satın alma kararınızı neye göre verirsiniz?

Katılımcı 2: Fiyat.

Katılımcı 1: Fiyat, performans ve yorumlar. Hepimiz ortak düşüncesidir diye düşünüyorum.

Bir başka üzerinde durulan konu ise taklit eden markanın piyasadaki konumu. Eğer alt segmente hitap eden bir ürün, üst segmente hitap eden bir marka tarafından kopyalanırsa/taklit edilirse, sorun teşkil etmiyor. Katılımcıların yaptığı açıklamalara göre, taklit markanın orijinal markadan daha da kaliteli olacağı ön yargısı hakim oluyor.

Katılımcı 4: Genellikle kaliteli bir markanın taklit edildiğini düşünerek cevapladık soruları ama tam tersi de olabilir. Ben orta seviyedeki müşterilere hitap eden bir markayım mesela; daha üst segmente hitap eden bir markada beni kopyalayabilir. Bu noktada müşteriler bence bir üst segmente hitap eden markayı tercih edeceklerdir.

Katılımcı 6: Bence de olumlu etkiler. Katılımcı 4'ün dediği gibi daha kaliteli, daha yüksek fiyatlı, üst segmente hitap eden üründe tasarlanabilir. Bence burada öne çıkan kalite oluyor. Fiyat, performans öne çıkıyor.

b) Taklit markanın tüketicinin zihninde oluşan orijinal markaya ait kalite, imaj, marka algısı, fiyat ve pazar payına etkisi

Katılımcılar, günümüz rekabet koşulları, teknolojinin geldiği nokta, hizmet kalitesi gibi unsurları baz alarak taklit markaların, orijinallerinden daha iyi bile olabileceği düşüncesine savunmuşlardır. Bazı katılımcılar aksini beyan etseler de; taklit markanın, original marka ile aynı kaliteye ulaşabileceğini savunan katılımcı sayısı azımsanmayacak kadar çoktur. Özellikle hizmet konusunda, original markanın verdiği hizmet kalitesinin taklit marka tarafından da sağlanabileceği görüşünü savunmuşlardır.

Katılımcı 2: Bence de tabi ki bir olamaz ama belki hizmet kalitesi yakın olabilir.

Katılımcı 4: Bence bir kıyaslamaya girilebilir. Ön yargılı yaklaşmak bu devirde saçma olur diye düşünüyorum.

Katılımcı 4: Evet girebiliriz hatta daha iyisi olacaktır. Onu bilemeyiz.

Katılımcı 8: Tabi ki de olmaz. Orijinal marka ile taklit marka aynı olamaz. Birebir taklit etse bile illaki bir şey olacaktır; bir sorun çıkar ondan.

Katılımcı 2: Bence imaj asla transfer olmaz aksine taklit eden marka için imaj kaybı olacağını düşünüyorum.

Katılımcı 6: Hayır düşünmüyorum.

Katılımcı 7: Hayır düşünmüyorum.

c) Fiyatın tüketicinin zihninde oluşan taklit markaya ait kalite algısı ve satın alma kararı üzerine etkisi

Fiyatın satın alma kararını doğrudan etkilediği; aynı kalite ve görünüşe sahip iki ürün arasında fiyatı düşük olanın tercih edileceği katılımcılar tarafında açıkça ortaya konmuştur. Fiyatı düşürdüğü için taklit ürüne yönelecekleri ve taklit ürün üretimine destek oldukları katılımcılar tarafından net bir şekilde ifade edilmiştir.

Katılımcı 1: Bende burada en önemli unsurun bütçe olduğunu düşünüyorum. Benim için sorarsan beni çok olumsuz etkiler. Ben mesela çok fazla tercih etmem ama aynı kalitede, aynı görüntüde, aynı özelliklere sahip iki arabayı düşünelim mesela. Birisi Mercedes birisi Renault. Orada tamamen bütçe önemli olur. Zengin olan Mercedes'i tercih eder; orta halli olan Renault'u tercih eder. İsteddiği kadar kalitesi, bütçesi, görüntüsü aynı olsun. Orada tamamen bence bütçeye bakar.

Katılımcı 3: Ben fiyat endeksli olduğu için, ulaşılabilir olması ihtiyaç durumunda tabi ki ben alınabileceğini düşünüyorum.

Katılımcı 4: Alırım.

Katılımcı 6: Bende alırım. Bütçe çeşitliliğini arttırdığı için ulaşılabilirliği de artırıyor. Alma imkanı da kişiden kişiye değiştirdiği için bence olumlu etkiler. Ben alırım.

Katılımcı 5: Ürünün kendine bağlı. Adidas ayakkabıyı Abidas diye üretip satarsan, kendini de ispatlamamışsa üç gün sonra bir yerleri yırtılıp, patlıyorsa o ürün satın

alınmaz. Fakat taklit eden firma kendini kanıtlamışsa o zaman tercih ederim. Boşuna pahalı olan ürüne kaçmam. Sadece güvenlikle alakalı bir hizmetse onda taklitçi markaya kaçmam. Fiyatı neyse öderim; orijinal markadan alırım.

Katılımcı 7: Kalitesi aynıysa, orijinal üründen farkı yoksa bütçe açısından daha uygunsa pahalıya alacağımı daha az bütçe ile sahip olmayı tercih ederim. Onu tercih ederdim ama teknolojik ürünlerde geçerli değil. Teknolojik ürünlerde orijinali almayı tercih ederim.

Katılımcı 4: Markanın hedeflediği müşteri kitlesi burada devreye giriyor. Eğer bu daha düşük bütçeli ürün herkese ulaşılabilir kılıyor ama bu sezondaki üründeki diğer yıl başka bir marka yapabiliyor. Tasarım konusunda kötü bir izlenim ama alırım.

Yapılan focus grup görüşmesinde katılımcılara AirPods ve Reon kablosuz kulaklık ürün fotoğrafları gösterilmiştir. AirPods'un fiyatı 2000TL iken, ürünün dış görünüşünü birebir taklit eden Reon'un fiyatı sadece 300TL idi. Katılımcılara görünüşü birebir aynı iki ürün arasında hangisini satın almayı tercih edecekleri sorulmuş; başta aynı kalitede olacağını düşünmedikleri için marka sadakati davranışını göstermişlerse de iki kulaklığın teknik özellik, kalite bakımından birbirine yakın olduğu taktide, ucuz olanı satın almayı tercih edeceklerini belirtmişlerdir.

Moderatör: Mesela Reon'u aldınız. Şarj ömrü Apple ile aynı, uzak mesafeden çekiyor. Çok güzel kullanımı var, çok kaliteli sesi var. Bütün bunlar fikrinizi değiştirir miydi?

Katılımcı 5: Evet.

Katılımcı 6: Evet.

Katılımcı 7: Evet, değiştirdi.

Katılımcı 6: Aynı kaliteyi sağlarsa bence bu kadar ucuz olmaz.

Yine katılımcılara Çin'in ürettiği Mercedes ve Mini Cooper taklidi Geely Merrie ve Lifan markalı araçlarının fotoğrafları ile Mercedes ve Mini Cooper'ın fotoğrafları gösterilmiş; karşılaştırma yapmaları istenmiştir. Katılımcıların AirPods taklidi olan Reon'un tam aksine Geely Merrie ve Lifan taklit markalarına çok ılımlı baktıkları ve

satın alma konusunda daha istekli oldukları gözlemlenmiştir. Ek olarak; “Çin malı” denilince katılımcıların fiyat konusunda direk olarak daha ucuz olacağı yargısına vardıkları ortaya çıkmaktadır. Geely Merrie ve Lifan’ın fiyatının Mercedes ve Mini Cooper’dan daha pahalı olması durumunda ise orijinal markayı satın alacaklarını belirtmişlerdir. Yine yapılan araştırmaya göre, bir ürün fiyat olarak orijinalinden daha pahalıysa kalitesi konusunda orijinalinden daha iyi olabileceği pozitif ön yargısı oluşturmakta, daha ucuzsa orijinalinin daha kaliteli olduğu varsayılmaktadır.

Katılımcı 6: Ben olsam satın alırdım. Teknik özelliklerine de bağlı. Özellikle Mercedes’in imitasyonu olsa olur.

Katılımcı 6: Daha pahalı ise tabi ki Mercedes’i alırım. Fiyatı yarı fiyatıysa ve bütçem Mercedes’e el vermiyorsa alırım.

Katılımcı 3: Dediğim gibi ihtiyaçsa, bütçem hangisine el veriyorsa onu alırım. Gönül tabi ki Mercedes’i satın almak ister ama günümüz şartlarında bütçemize göre ilerleriz.

Katılımcı 3: Tabi ki taklitse muhakkak daha ucuzdur.

Moderatör: Fiyatı daha pahalı olursa direk kafadan eliyoruz, almıyoruz.

Katılımcı 3: Tabi.

Katılımcı 3: Günümüz şartlarında Mini Cooper 1 milyonken, benzer bir arabaya 300 milyona, 400 milyona, 500 milyona ulaşabiliyorsun.

Katılımcı 6: Aynen.

Katılımcılara fiziki olarak görüntüsünü beğendiğiniz bir ürünün dış görünüşünü birebir taklit etmiş başka bir ürünün üretildiği ve fiyatının da orijinal markanınkinden daha yüksek olduğu bilgisi verilmiştir. Bu durumda satın alma kararlarının ve taklit markaya duyulan kalite algılarının değişip, değişmeyeceği sorulmuştur. Alınan cevaplar fiyatın kalite algısını doğru orantılı şekilde etkileyeceği ama satın alma davranışında bir değişiklik yaratmayacağı yönünde olmuş; katılımcıların orijinal marka ile aralarında duygusal bir bağ olduğu ve bunun hiçbir şekilde düşüncelerini değiştiremeyeceği yönünde bulgular elde edilmiştir.

Katılımcı 7: Kuruma bağımlılık konu oluyor. Biz o markayı sevdiğimiz için o ürünü alıyoruz. Fikrimiz değişmez.

Moderatör: Fiyatının daha pahalı olması ona olan bakışında değişiklik olur mu?

Katılımcı 7: Hayır olmaz. Ben o marka ile duygusal bir bağ kurduğum için yine gider o markayı satın alırım.

Katılımcı 1: Bilmiyorum. Neden pahalı; ne özelliği var ki acaba diye bir bakarım sadece. Ne sunmuş olabilir ki farklı diye bakarım.

Katılımcı 1: Sırf pahalı diye bir markanın kaliteli olduğunu düşünmüyorum. Orta halli çok daha kaliteli ürünler olabiliyor. Sadece ekstra ne olabilir diye düşünürüm. Katılımcı 7'ye katılıyorum ama marka bağlılığım başka bir markayaysa eğer genelde öbür markayı tercih ediyorum. Fiyatın bir önemi olmuyor benim için.

Katılımcı 6: Fiyat benim algımı değiştirir. Yine de orijinal markaya kayarım. Eve gidip o markanın ürünlerini araştırırım. Kullanıcı yorumlarına bakarım.

Katılımcı 2: Fiyatı daha yüksek olursa daha kaliteli mi acaba diye düşündürür açıkçası. Alıp almayacağımı bilemem ama bir algım kayar daha mı kaliteli diye.

Katılımcı 8: Yenilikçiyiz diyoruz ama gelenekçiyiz de aynı zamanda. Orijinalini almayı tercih ederdim.

Katılımcı 4: İlk başta orijinalini almayı tercih ederim ama bir kafamı karıştırır. Neden daha pahalı; ekstra ne özellikleri var diye sorgulardım.

Katılımcı 3: Pahalı olması dikkat çekici yapar isim anlamında.

Katılımcılara Regal'in 2004 yılına ait tepki çeken reklam filmi serisi izletilmiş, reklamları yorumlamaları istenmiştir. Seride bir moderatör tüketici ile içgörü testi yapmaktadır ve birbirine tıpa tıp benzeyen, kalite ve performansında aynı olduğu rakip firma ile kendi ürünleri arasında hangisini seçeceği sorusunu yöneltmektedir. Denek Regal'in fiyatı rakibine kıyasla yarı yarıya olmasına rağmen pahalı ürünü tercih edeceğini söyler. Moderatör de cevaptan sonra tüketiciye tokat atar. Mesaj tüketicilerin sadece fiyat ile kalite algısının etkilendiği ve paralarını boşa harcadıkları yönündedir.

Katılımcılar reklamları yorumlarken reklamda şiddet ve aşağılama olmasını tasvip etmediklerini, bu yüzden reklamı beğenmediklerini ve hatta markaya antipati duyduklarını ama verilen mesajın doğru olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcı 8: Reklamı beğenmedim. Şiddet unsurları var. Düşük bütçeli kalitelidir ama siz ne anlarsınız ki demek istemiş. Hoş bulmadım. Bence öyle anlatılmaması gerekiyordu. Daha iyi bir şekilde anlatılabilirdi.

Moderatör: Farklı şekilde anlatmış olsa mesaj doğru yani?

Katılımcı 8: Evet doğru.

Katılımcı 7: Reklam hoşuma gitmedi, ürüne çekmiyor tersine itiyor. Kadın çok rahat durup ünlü olan markayı seçmesi hoş olmamış. Mesaj olarak baktığımda da ürün pahalı diye kaliteli ya da ucuz diye kalitesiz diyemeyiz.

Katılımcı 2: Regal'i tercih etmiyorsanız akılsızsınız demesi yanlış olması. Söylemi farklı olsaydı daha etkili bir reklam olabilirdi.

Katılımcı 1: Belki ürün özelliklerini öne çıkartıp, şunu sunuyoruz, şunu sunuyoruz fiyatımızda uygun deselerdi daha etkili olabilirdi. Bu kadar itici gelmeyebilirdi. Birebir kıyaslama yapıyor ve bu kıyaslamadığı olumsuz cümlelerle yapıyor o yüzden itici geldi bize.

Katılımcı 5: Reklamın verdiği mesaj doğru.

Katılımcı 6: Reklam kötü bir izlenim bırakıyor. Ürün kalitesindense fiyat üzerinden ilerlemeye çalışmış.

d) *Taklit marka ile yaşanan olumlu veya olumsuz deneyimin, orijinal markaya etkisi*

Katılımcılar, taklit marka ile yaşanan olumlu bir deneyimden orijinal markanın zarar görebileceği; yaşanan olumsuz deneyimin ise orijinal markanın fiyat, performans, marka sadakati konularında daha da olumlu etkilenebileceğini belirtmişlerdir. Ek olarak; ürünün taklitlerinin üretilmesinin, orijinal markanın reklamına katkı sağlayacağını belirten dahi olmuştur.

Katılımcı 1: Olumlu da etkisi olabilir; olumsuz da etkisi olabilir. Bu tamamen yaptıkları ürünle de ilgili. Gerçekten iyi kalitede bir ürün yaparlarsa belki taklit edilen markanın satışlarını düşürebilir. Öbür türlü de farkı göreceği için insanlar, kalitesini anlayıp satışlarını da arttırabilir. Olumlu ya da olumsuz geri dönüşü olabilir diye düşünüyorum taklit edilen marka için. İmaj açınsındansa; kesinlikle ve kesinlikle transfer edilebileceğini düşünmüyorum çünkü düşünün yıllarca var olan bir markayı düşünün. O marka imajı için senelerce uğraşıyor; bir sürü reklam kampanyaları döndürülüyor. O yüzden olabilitesi çok yüksek olacağını sanmıyorum.

Katılımcı 3: Olumlu anlamda etkisi olacağını düşünmüyorum, olumsuz olabilir. Taklit eden marka taklit edileni olumsuz etkileyebilir.

Katılımcı 8: Yararı olabilir; taklit ettiği için markayı reklam olur.

Katılımcı 6: Deneyimim kötüyse keşke orijinal markayı satın alsaydım derim. Olumlu yönde olur.

Katılımcı 7: Tabi ki de orijinal markaya olumlu bir etkisi olacak. Aslında orijinal marka itibarını koruyor ama tabi ki de taklit markayla olumsuz bir deneyim yaşayınca orijinal marka daha değerli oluyor tüketici gözünde.

Katılımcı 1: Olumlu etkisi de olumsuz etkisi de olabileceğini düşünüyorum. Markanın kalitesi de ortaya çıkabilir eğer kalitesiz ürün yaparlarsa. Aynı zamanda da olumsuz etki de yapabilir; sonuçta taklit yapıyor. Olumsuzsa düşüncem; satın aldım mesela olumsuz bir deneyim yaşadım ah neden orijinalini almadım deyip; ihtiyacım da varsa orijinale kayarım.

Katılımcı 6: Aslında kablosuz kulaklığım var. Yurt dışından getirtmiştim; arızalı çıktı. Keşke Türkiye'den alsaydım diye hayıflanıyorum. Apple tercih ederim.

Moderatör: Taklitçi marka ile yaşanan olumsuz bir durumun orijinal markaya duyulan pozitif düşünceleri arttırdığı ve olumlu bir deneyimin ise orijinal markaya duyulan pozitif düşünceleri azalttığına inanıyor musunuz?

Katılımcı 3: Belki olmuştur, olabilir.

Katılımcı 4: Çok sık deneyimlemedim ama olabilir.

Katılımcı 2: Olumsuz bir deneyim yaşadıysam orijinale olumlu etkiler ama olumlu bir deneyim yaşadıysam orijinale olan fikrimi değiştirmez.

Katılımcı 7: Katılımcı 2'ye katılıyorum. Orijinal marka benim için ayrı kefedede kalır ama taklitçi marka ile olumlu deneyim yaşadıysam o anlık işimi görmesi için kullanırım.

Katılımcı 5: İlkine evet, ikincisine hayır.

Katılımcı 6: Benim orijinal markaya olan düşüncemi kesinlikle değiştirmez.

Katılımcı 1: Katılımcı 2'ye katılıyorum.

Katılımcılar marka taklitçisi ile yaşadıkları olumsuz deneyimden sonra orijinal markaya daha fazla marka sadakati davranışı göstereceklerini belirtmişler fakat taklit marka ile yaşanan olumlu deneyim sonunda dahi orijinal markayı fiyat, performans, imaj konusunda ayrı yerde tutacaklarını söylemişlerdir. Orijinal markanın istediği ücrete değer olduğunu ve eğer alım güçleri varsa orijinal markadan asla vazgeçmeyeceklerini bildirmişlerdir.

Katılımcı 1: Marka ile ilgili düşüncemi değiştireceğimi sanmıyorum. Markanın iyi bir marka olduğunu düşünüyorsam, benim için iyi bir marka olarak kalır. Taklit marka ile olumlu bir deneyim yaşarsam, çok fazla tercih etmem ama satın aldım diyelim kullanırım yani.

Katılımcı 7: Hayır olmaz. Mesela Zara şu an çok pahalı ve bir sürü muadili çıkıyor ama Zara benim için her zaman birinci kalitede bir marka benim için. Fiyat olarak

bakınca taklit ürünler daha uyguna geliyor. Burada fiyat ilişkisi bence büyük rol oynuyor.

v. Kategori

a) Orijinal markanın sahip olduğu imajın, taklit markaya yansması

Katılımcılara kablosuz kulaklık satın alacak olsalar hangi markayı tercih edecekleri sorusu yöneltilmiş hemen hemen hepsi kategori lideri sayılan Apple Airpod'un ismini vermişlerdir. Apple ürün kalitesinin yanı sıra, şık tasarımları, marka imajı ve fiyatı ile sevilen, prestijli bir marka olduğu için herkes tarafından bilinmektedir. Aynı zamanda fiyatından ötürü insanların statü göstergisi olarak kullandıkları bir meta haline dönüşmüştür. Katılımcıların bu prestije sahip olma içgüdüğü ile karar verdikleri saptanmıştır. Daha sonra katılımcılara daha önce Apple AirPods kullanıp, kullanmadıkları sorusu yöneltmiştir. Verilen cevaplara göre sadece bir katılımcı kimsenin kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Buradan çıkan sonuçla, markanın prestiji ve yarattığı halo etkisi ile katılımcıların marka tercihi yaptıkları açıkça görülmektedir.

Katılımcı 1: Apple tercih ederdim; uzun zamandır Apple kullanıcısıyım. Farklı bir markaya yönelmiyorum çünkü markaya güveniyorum. İyi bir marka olduğunu ve kaliteli ürünler ürettiğini düşünüyorum. Tecrübelerime dayanarak bu kararı veririm.

Katılımcı 2: Benim de önceliğim Apple olacaktır ama fiyatından ötürü alamıyor olsaydım Xiaomi'nin iyi bilinen ürünlerinden birini tercih ederdim.

Katılımcı 7: Ben Apple tercih ederdim; zaten onu kullanıyorum. Başka bir marka tercih etmezdim; genel olarak teknolojik ürünlerim Apple olduğu için.

Katılımcı 8: Apple tabi ki de. Onun haricinde de başka bir markaya yönelmiyorum.

Katılımcı 6: Aslında kablosuz kulaklığım var. Yurt dışından getirtmiştim; arızalı çıktı. Keşke Türkiye'den alsaydım diye hayıflanıyorum. Apple tercih ederim.

Katılımcı 7: 2018’de, 2017’de telefonlarda jak girişı yoktu. Aynı anda hem şarj edip, müzik dinleyemiyorduk. Ardından kablosuz kulaklıklar çıktı. Kablosuz kullanarak evin başka köşelerine gidebiliyorsunuz. Rahatlıkla temizlik yapabiliyorsunuz.

Katılımcı 2: Bildiğim kadarıyla AirPods’ların farklı bir rengi yok. Olsa farklı renk tercih ederdim. Uzayan kısımlarını sevmiyorum. Samsung’ların uzun kısımları yok, kulak içinde kalıyor. Onun tasarımını daha çok seviyorum.

Katılımcı 1: Hiç kullanmadım; açıkçası benim çok rahat kullanabileceğim bir şey olduğunu düşünmüyorum. Kablolu benim tercihim; çok savruk bir insanım. Kulaklıklar küçük; kutusu da küçük kaybedebilirim. O yüzden tercih ediyorum.

Katılımcılara AirPods ve Reon marka kulaklık fotoğrafları yan yana marka ismi verilmeden gösterilmiş, iki fotoğrafın aynı ürüne ait olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar, aynı ürün olduğu yönünde olmuştur.

Katılımcı 1: Aynı bence.

Katılımcı 6: Bence de aynı.

Katılımcı 2: Evet oldukça aynı; aynı gözüküyorlar.

Katılımcı 8: Aynılar.

Katılımcı 7: Evet aynılar ama biri diğerinin birebir replikası. Replika kullanan bir arkadaşımda gördüm; Replika markası. Birebir Apple ile aynı. Demezsiniz ki bu Apple’dan alınmamış diye.

Cevaplardan sonra katılımcılara iki ürünün farkı markaya ait olduğu bilgisi verilmiş ve fiyatları bilgileri paylaşılmıştır. AirPods kulaklıkların 2000TL iken Reon marka kulaklıkların 300TL olduğu belirtilmiş, bu durumda hangi markayı satın almayı tercih edecekleri sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların daha önceki sorularda fiyat satın alma kararını etkiler cevaplarının tersine AirPods deneyimine sahip değilken bile marka sadakatçisi davranışı göstermiş ve AirPods almak isteyeceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı 8: Görüntü olarak birbirinin aynısı olabilir ama ses kalitesi aynı olmayabilir. Ürün özellikleri aynı olmayabilir. Dış görünüşü aynı olsa da teknik özellikleri farklı olduğu için ben Apple'ı almayı tercih ederdim. Benim için teknik özellikleri de önemli. Almazdım açıkçası.

Katılımcı 5: Almazdım.

Katılımcı 6: Ben de almazdım. Sonuç olarak orijinal markanın verdiği kaliteyi vermezdi. 300TL'mde çöpe giderdi.

Katılımcı 7: Ben de almazdım. Böyle teknolojik aletlerde hiçbir şey orijinalinin yerini tutmuyor.

Katılımcı 1: Ben de katılıyorum. Çöpe giden 300TL olarak bakıyorum. Bir şey vardı o ürün 2000TL. Tamam orada markaya da para veriyorsunuz; çok doğal bir şey. Bir sebebi var ki o ürün 2000TL. Şimdiye kadar edindiğim tüm tecrübeler de böyle oldu. Ne zaman çakma alsam elimde patladı açıkçası. O yüzden orijinali almayı tercih ederim.

Katılımcılara AipPods'un marka imajının, görünümünü taklit eden Reon markasına olup olmadığı sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplara göre, AirPods'un marka imajının, taklitine yansımayacağı konusunda fikir birliğine varmışlardır. Buradan çıkan sonuç, katılımcıların marka sadakati gösterdikleri ürünleri ayrı bir noktaya koydukları ve hiçbir taklidin bu prestije sahip olamayacağı yönünde olmuştur.

Katılımcı 2: Hayır.

Katılımcı 1: Kesinlikle hayır.

Katılımcı 6: Kesinlikle hayır.

Katılımcılara AirPods ve Reaon arasında kalite farkı olmadığı, teknik özelliklerinin neredeyse tamamen aynı olduğu bilgisi paylaşılmış ve satın alma davranışları konusunda fikirlerini değişip, değiştirmeyecekleri sorulmuştur. Katılımcılar marka sadakati gösterdiklerinde dahi aynı kalite ve görüntüde kopya ürünü daha ucuz olduğu takdirde alacaklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı 5: Evet.

Katılımcı 6: Evet.

Katılımcı 7: Evet, değiştirdi.

Katılımcı 6: Aynı kaliteyi sağlarsa bence bu kadar ucuz olmaz.

Tüketicilerin marka sadakati duymadıkları ürünlerde ürünün işlevi, fiyat ve performansına göre satın alma kararı verdikleri ortadadır. Kopya ürün algısından tamamen uzaklaşıp, tüm markaları aynı imaj ve benzer kalitede buldukları ortaya çıkmıştır. Tüm markalar birbirine benzerken halo etkisini yaratan asıl etkenin fiyat olduğu ortaya çıkmıştır. Yine tüketiciler piyasaya ilk girenin değil, ün yapan markanın daha önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Katılımcı 8: Öncelikle Apple dokunmatik ekranı üretti ama patenti verilmedi. Diğer markalar da yapabiliirdi. iPhone bu konuda iyi. Robot süpürge daha önce hiç kullanmadım, kullanır mıyım bilmiyorum. Eğer robot süpürge alırsam ilk işlevine bakarım.

Katılımcı 1: İlk çıktığı zaman bir popüler oluyor. Influencerlardan da duyuyoruz. Xiaome çıkartmıştı bildiğim kadarıyla ilk olarak. Bence unutmuyoruz ama bir süre sonra birçok marka aynı ürünü çıkarttığı için görmemeye başlıyoruz. Çok fazla ürün, marka olduğu için insanlardan duyduğumuza yöneliyoruz. Tefal çıkartıyorsa, insanlardan Tefal'i duyuyorsak Tefal'e yöneliyoruz. Unutulmuyor bence aslında.

Katılımcı 7: Ben de katılıyorum Katılımcı 1'e. Ben mesela ilk olarak Xiome çıkartmış, hala popüleritesini kullanıyor. Daha sonra diğer markalara bakarım ama ilk tercihim kendi ana markası olur.

Katılımcı 2: Genellikle öncü markalar piyasaya daha önce girdiği için ürünleri daha kaliteli oluyor. Benim karar alma aşamasında ilk baktığım şey olmuyor; bayrağı en ileriye kim götürdüyse ona bakmayı tercih ederim.

Katılımcı 5: Ben de ilk çıkaran markaya odaklanmam. Mevcut durumda en kaliteli ürünü en iyi fiyattan satan kimse ona odaklanırım.

Katılımcı 6: Ben de bu aralar robot süpürge bakıyorum. Şu an araştırma yaptığım için aklımda Xiaome ve Roborock var. Arkadaşlarımın tavsiyesine göre, kullanıcıların tavsiyesine göre tercih ediyorum. İlk çıkaran genellikle daha ileri götürüyor.

Katılımcı 4: Robot süpürge daha ne kadar farklı olabilir ki? Burada kullanıcı yorumları önemli. İllaki hepsi birbirine benzeyecek. Tavsiye üzerine alıyorum genellikle. İlk üreten marka bile olsa yoruma göre alırım. Bilmiyoruz sonuçta. İlk üreten markaya bakmam.

Katılımcı 3: Robot süpürge konusunda ilk üreten marka değil de daha çok nam yapmış, kalitesi belirli seviyeye ulaşmış markayı tercih ederim.

Katılımcılara markalarının Okidoki, MFC, Burger Queen, Sunbuks Coffee logoları gösterilmiş, akıllarına gelen ilk çağrışım sorulmuştur. Katılımcıların hepsi daha önce bu markaları ve logolarını görmediklerini belirtmiş ve akıllarına gelen ilk çağrışımın orijinalleri olduğunu söylemişlerdir.

Katılımcı 5: Orijinalleri.

Katılımcı 4: Evet.

Moderatör: Bu markaları daha önce görmüş müydünüz?

Katılımcı 7: Hayır.

Katılımcılar logonun taklit edilmesini kimlik hırsızlığı olarak adlandırmış; ürünün fiziken birebir aynısını yapmanın daha kabul edilebilir bir davranış olduğunu belirtmişlerdir. Marka imajının original markanın logosunun taklit edilerek taklit ürüne yansıtılamayacağını söylemişlerdir. Katılımcıların kendileri özelinde sorulara cevap verirken logoyu taklit etmekle ilgili oldukça negatif bir duruş sergilerken, genel tüketici gözüyle cevap veriklerinde logoyu taklit etmenin, taklit markanın marka imajına pozitif etki edeceğini belirtmişlerdir. Logoyu taklit ederek aslında yeni bir marka olan taklit markanın, tüketicilere tanındık gelmesi, yakın bulunması gibi nedenlerle katılımcıların taklit ürüne yönlendireceği düşüncesi ağır basmıştır. Yine çok satan orijinal markanın birebir taklidini üretip, kimliğini çalmanın taklit markanın pazar payını yükselteceği, orijinal markanın ise satışlarını azaltacağı düşünülmektedir.

Katılımcı 1: Hayır; bence olumsuz bile etkilemiş olabilir. Sevimli bir görüntü değil bu. Aynı olamazlar zaten. Mümkün değil.

Katılımcı 7: Bence etik dışı bir davranış. Kuruma yapılan bir yanlış çünkü kurumun belli bir zamandan gelen bir imajı var. Logosu bile bir ilişki kuruyor. Starbucks'ın logosundaki kadın ile insanlar bir bağ kuruyor. KFC logosundaki amcanın gülen suratı, insanlar bunlara dikkat ediyor. Bunları taklit etmek kuruma haksızlık. Ürünü taklit edebilirsiniz ama bunu taklit etmek daha üst seviye.

Moderatör: Logoyu taklit etmektense ürünü birebir taklit etmek daha mı kabul edilir sizce?

Katılımcı 7: Yani o zaman alınabilir kılar bence.

Katılımcı 5: Aynı düşünüyoruz.

Katılımcı 1: İçeriğini değiştirmiyor ama en azından daha saygılı. Ambalajını çalmıyor sadece kimliğini çalıyor o markanın o yüzden çok kabul edilen bir davranış değil.

Katılımcı 1: Bence çağrışımından dolayı. Görseller direk o markayı çağrıştırdığı için insanlar direk alabiliyorlardır. Bir anda satın alma davranışı gösteriyor olabilirler. Yakın gelebilir, o yüzden tercih ediyor olabilirler ama benim tercih edeceğim bir şey değil. Ben almam yani; o yüzden bunların çok manalı olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 8: Katılımcı 1'e katılıyorum. Taklit edilmek bence çok güzel bir şey değil. Ben de almam.

Katılımcı 1: O zaman KFC, Starbucks neden pazarda liderler? Bir sebebi olmalı. Sadece marka oldukları için değil; bir şekilde bir şey olmalı ki pazarda liderler. O yüzden çok fazla taklitin olumlu ya da olumsuz etkisi olacağını düşünmüyorum aslında.

Katılımcı 5: Mesela bisküvi Okideoki yerine, mavi tema yerine başka bir şey olsaydı denerdim. Birebir çağrışım yaptığı bir şey denediği için denemezdim.

Katılımcı 2: Orijinal marka ile yan yana satılırsa asla almazdım ama yurt dışında olsam, tanıdığım hiçbir marka olmasa Kat Kot'u deneyebilirdim. Benzeştiği için o ürünü alır denerdim. Aynı beklenti ile almazdım ama hiçbiri bilmediğim markalar, tanıdığım, benzeşim kurduğum için ona şans vermek isterdim.

Katılımcı 1: Şöyle etkileyebilir; birebir aynısını yaparlarsa satışlarını bir derece düşürebilir. Yine de benim gibi düşünen çok fazla insan olduğunu düşünüyorum. Marka sadakati çok fazla olan bir sürü müşterisinin olduğunu düşünüyorum. Bir dönem sadece MC Donald's'tan yemek yiyebiliyordum Burger King'den hiç

Yiyemiyordum. Oraya marka sadakatim var; çocukluğumdan beri tanıdığım, yediğim, bildiğim bir marka. Çok fazla denemeyi tercih etmiyordum. Benim gibi düşünen çok fazla insan var. Markaya belli bir süre sonra sadakat oluşturuyoruz. Marka bağımlılığı oluşturuyoruz. O sebeple bu markalara çok fazla olumsuz etkisi olacağını düşünmüyorum.

Katılımcılara halo etkisinin tanımı yapılmış, fiziksel olarak çekici bulunan bir ürüne karşı pozitif ön yargı besleyip, beslemedikleri ve halo etkisinin varlığını kabul edip, etmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar halo etkisinin varlığını kabul etmiş, görüntüsünü beğendikleri ürünleri aynı zamanda kaliteli, güvenilir gibi fiziksel özelliklerinin dışındaki özellikleri bakımında da olumlu bulduklarını belirtmişlerdir.

Moderatör: Halo etkisi, çekici bulunan nesnelere karşı duyulan ve bilinçsiz olarak oluşturulan bir tür pozitif ön yargıdır. Bu ön yargı, ürünün dış görünüşü ile ilgisi olmayan diğer niteliklerini de olumlu etkiler. Yeni bir ürünle karşılaştığımızda hepimizin düştüğü bir tür yanılmadır. Bu kavrama göre; insanların çekici buldukları ürünleri aynı zamanda kaliteli, güvenilir gibi fiziksel görüşünün dışındaki özelliklerine de pozitif ön yargı oluşmasına sebep olduğunu düşünüyor musunuz?

Katılımcı 8: Evet inanıyorum.

Katılımcı 1: Görünüş birçoğumuzu etkiliyordur. Kalite algısı iyi mi olur kötü mü olur emin değilim.

Katılımcı 5: Oluşturmaz.

Katılımcı 7: Oluşturur. İnsanlar ilk izlenimden etkileniyor, ben güzel görmezsem ürüne soğuk yaklaşırım. İyi olursa ürüne saha sempati ile yaklaşırım.

Katılımcı 2: Evet bence gayet etkiler diğer özelliklerini. Pozitif ön yargı oluşturur diye düşünüyorum.

Katılımcı 3: Oluşturmaz.

Katılımcı 4: Oluşturduğunu düşünüyorum. Diğer insanlarda da oluşturduğunu gözlemliyorum.

Katılımcı 6: Bende de oluşturur.

b) Tüketicilerin oriinal markadan beklentisinin, taklit markadan beklentisine etkisi

Katılımcılara banka, teknolojik aletler, kıyafet, ayakkabı, küçük ev aletleri, mobilya, araba, aksesuar, parfüm, eğitim, gıda, temizlik ürünleri, kırtasiye, online alışveriş kategorilerinden hangilerinin taklit ürününü almanın daha az riskli buldukları sorusu yöneltilmiş; banka, kırtasiye ürünleri, giyim ve otomotiv olduğunu cevabı alınmıştır. Katılımcılara göre, bu ürünlerde taklit ürüne yönelmek daha az risk teşkil etmektedir. Bu kategorilerde orijinal markadan beklenen hizmetin aynısının taklidinden de karşılanabileceğini düşünmektedirler.

Katılımcı 5: Kıyafet.

Katılımcı 5: Banka.

Katılımcı 6: Kırtasiye.

Katılımcı 1: Kırtasiye ve kıyafet.

Katılımcı 3: Araba. Araçtan beklentiniz nedir? Mercedes ile Renault kıyaslaması yapıldı daha önce de. Araç sonuçta bizi bir yerden başka yere taşıyan araçtır. O yüzden Mercedes şuan da 1 milyonsa, Renault 300 bin liraysa hangisi daha az risklidir? Birini 2022 model sıfır alıyorsunun 300 bin, 400 bine; diğer segmentte ki araca ulaşamıyorsun. Sence hangisi daha az riskli?

Moderatör: Hiçbiriniz Apple'dan beklediğiniz kaliteyi Reon'dan beklemiyorsunuz anladığım kadarıyla. Farklı düşünen var mı?

Katılımcılar: Yok.

Katılımcılar orijinal ürüne ulaşamadıkları durumlarda taklit markaya yönelebileceklerini belirtmişlerdir. Ürün tadını geldiği zaman orijinal markadan beklenilene yakın bir performans bekleyeceklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcı 7: Yani bir Sunbucks Coffee bir denenebilir. Sonuçta yani kahve yani orijinal yerinde bile içtiğimizde kötü kahveler gelebiliyor. Neden imitasyonunu denemeyelim? Mesela bir MFC’de bir sos farkı vardır. Sunbucks’da mesela bir kahvenin çeşidi, harmanlama şekli farklıdır gibime geliyor ama Okidoki’nin tadı Oreos ile aynıdır gibime geliyor.

Yine katılımcılar Çin markası Geely Merrie ve Lifan’ın performans olarak orijinal marka olan Mercedes ve Mini Cooper’la birebir aynı olmasa da yakın olduğunu düşündüklerini söylemişlerdir. Ufak tefek farklılıkların muhakkak olacağı konusunda hemfikir olmuşlardır. Yine de elverdiği takdirde orijinal markaya yönelim göstereceklerini belirtmişlerdir.

Katılımcı 3: İstanbul trafiğini düşünürsek pek bir şey değişmez.

Katılımcı 6: Aynı değildir; biri dışarıdaki sesi baya keser. Diğer rüzgar sesini içeri alıyordur. Birebir aynı değildir.

Katılımcı 1: Katılımcı 6’ya katılıyorum. İlla ki ufak tefek de olsa farklılık olmalı. Marka olmalarının bir sebebi olmalı. Bu kadar tercih edilmelerinin bir sebebi olmalı. Bunun da iyi ürünler üretmelerinden kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Çin malı mesela, hepimizin çok fazla tercih etmediği ürünler. Fiyat, performans yine önemli ama ben yine orijinali tercih ederdim bütçem el verirse.

Katılımcı 8: Genellikle bütçe odaklı olduğu için orijinali olmayan şeylere gidilebiliyor ama maddi durum el verirse orijinali almayı tercih ederim. Zaten marka olmalarının sebebi performanslarının çok iyi olması. Katılımcı 1’e katılıyorum bu konuda.

Katılımcı 2: Performansı asla aynı olamayacaktır. Birinin fiyatı 1 milyonsa, imitasyonu 500 bin liraysa ben o 500 bin lira ile taklidi almaktansa başka bir markanın orijinal halini almayı tercih ederim.

Katılımcı 7: Arabalarda önemli olan noktalardan birisi can güvenliği. Mercedes daha güvenliyken, Çin malı daha az güvenli olabilir.

Katılımcı 4: Katılımcı 2'ye katılıyorum. Mercedes'in yan sanayisini almaktansa başka bir markanın orijinalini almayı tercih ederim.



Bölüm 8

Araştırma Sonuçları

Günümüz mevcut ekonomisi, tüketicilerin daha bilinçli ve talepkar olması, gelir dağılımındaki orantısızlık ve online alışverişin markaya ulaşılabilirliği arttırması nedeniyle pazar şartları oldukça rekabetçi bir hale gelmiştir. Başarılı bir markanın, herkes tarafından talep gören bir ürününün, markaya en yakın rakibinden en uzak rakibine kadar herkes tarafından taklidinin üretilip, piyasaya sürülmesi artık normalleşen bir durum haline gelmiştir. Mevcut pazar şartlarında tüketiciler bir ürünü satın almadan önce internet ortamında sanal marketlerde fiyat kıyaslaması yapıp, orijinal marka ile taklidini kıyaslayan video içerikleri inceleyerek satın alma kararı verebilmektedirler.

Taklit markalar, beğenilen, herkes tarafından sevilen bir markaya ait isim, logo, dış görünüş gibi orijinal markaya ait özellikleri neredeyse birebir taklit ederek; marka çağrışımı yönteminden faydalanıp, orijinal markanın sahip olduğu marka imajını kendilerine transfer ederek pazar payını arttırmayı hedeflenmektedirler. Markayı taklit etmek sadece dış görünüşü taklit etmekten ibaret değildir; bazen satın alma noktasında dahi taklit yapılmakta; orijinal markanın yer aldığı noktalarda satış noktası açılmaktadır. Global kırk beş marka ile yapılan araştırma sonuçlarına göre; 113,4 milyar dolarlık satışı bulunan bu markaların, taklit markalar nedeniyle 2,1 milyon dolar kayba uğradıkları belirlenmiştir. Markaların orijinal markayı taklit etmelerinin ve tüketicilerin taklit markaya yönelmelerini sağlayan temel etken ise halo etkisidir. Halo etkisi ile zaten beğenilen, sevilen markanın benzerini görmek, orijinal markaya ait mevcut bulunan pozitif ön yargımızı yeni, hiç deneyimlemediğimiz ve herhangi bir bilgi sahibi olmadığımız taklit markaya transfer olabilmektedir.

İnternetin artık telefonlara da girdiği ve en yaygın iletişim şekli olduğu günümüzde, katılımcılar ile yaptığımız görüşmeye göre online alışverişin katılımcıların satın alma davranışlarını etkilediği gözlemlenmiştir. Katılımcıların tamamı ayda en az bir ya da iki kez online alışveriş yapmaktadır. Online alışveriş yapmıyor olsa dahi satın almadan önce internetten fiyat araştırması yapmaktadırlar. Online alışverişlerde kullanıcı yorumları satın alma kararını etkilerken; sponsorlu reklamlar, ürün fotoğrafları katılımcılarda halo etkisi yaratmakta ve ürünü incelemeye yöneltmektedir. Katılımcılara göre; online alışverişlerde ürünün sadece fotoğrafını görmek, algılanan kalitede hata payını arttırmaktadır. Fakat nihayi sonuç olarak

katılımcıların markanın görünüşüne göre (yani halo etkisiyle) kalitesi hakkında bir yargıya vardıkları ve markayı satın alma davranışı gösterdikleri görülmektedir. Katılımcılar, satın alma noktasına gidilerek ürünü yakından görüp, satın almayı daha az riskli bulduklarını belirtmekte sonuç olarak yerinde görülse dahi, dış görünüşe göre kalitesi hakkında yargıya vardıkları gözlemlenmektedir.

Satın alınan markanın dış görünüşünün ve imajının kullanan kişiye sembolik anlamlar yükleyerek kişiye transfer olması da yine halo etkisi kaynaklı bir durumdur. Araştırmaya katılan katılımcılardan çıkan sonuca göre; katılımcılar markanın sahip olduğu imajın kendilerine transfer olması ve belli bir segmente ait olmak isteğiyle orijinal markaya yönelim halindedirler. Katılımcılar bütçeleri elverirse orijinal marka satın almaktan asla vazgeçmeyeceklerini; yeterli bütçeye sahip olamadıkları durumlarda ise dışarıdan bakıldığında lüks marka çağrışımı yapan orijinal markanın birebir kopyasını satın alacaklarını söylemişlerdir. Bu şekilde, markayı kullanan diğer tüketicilerin ait olduğu segmentte gözükmek istemekteydiler. Bu davranış da kullanılan markanın katılımcıların psikolojilerine doğrudan etki ettiğinin aleni şekilde göstergesidir. Taklit edilen markaya ait imaj, fiyat, performans bilgisi, taklit markayı orijinal zanneden diğer kişilerde halo etkisi yaratıp, ürünü kullanan kişiye transfer olacaktır. Katılımcılara göre orijinal markanın fiziken birebir aynı görünüşte ürün piyasaya sürmek, orijinal markanın logo ve ismini taklit etmekten çok daha olumlu karşılanmaktadır.

Katılımcılar ile yapılan fokus grup görüşmesinden çıkan diğer bir sonuç ise bütçeleri elverdiği takdirde orijinal marka satın almaktan asla vazgeçmeyecekleri, tam bir marka sadakatçisi davranışı sergiyecekleridir. Orijinal markanın lüks, prestijli yüksek fiyatlı olması, marka adı, marka imajı katılımcıları tüketici olarak motive eden etkenler arasındadır. Katılımcılar taklit markayı deneyimleyip, memnun kalsalar dahi orijinal markaya sadık kalacaklarını belirtmekte, orijinal markanın fiyatının taklidinden fazla olmasını da normal karşılamakta ve istenilen fiyata değer bulmaktadırlar. Taklit marka ile yaşanan olumsuz bir deneyim ise orijinal markaya duyulan sadakati, imajını, performans değerlendirmesini ve algılanan kalitesini arttırmaktadır. Katılımcılar günümüz teknolojisinde orijinal markadan beklentilerinin aynısını taklit markanın da karşılamasını beklediklerini söylemişlerdir.

Katılımcılar “taklit marka” kelimesini direk ucuz kelimesi ile özdeşleştirmiş; ucuz kelimesi ise katılımcılar tarafından “daha az kaliteli” olarak yorumlanmıştır. Fakat taklit marka orijinal markayı taklit eden markalara yapılan adlandırmadır.

Katılımcıların bu konuda önyrgılı davrandıkları gözlemlenmiştir. Diğer yandan, fiyatı orijinal markadan daha pahalı olan taklit markalara karşı pozitif ön yargı göstermiş ve fiyat, kalite ile özdeşleştirilmiştir. Bu durumda taklit marka orijinalinden daha kaliteli olabilir yargısına varmalarına sebep olmuştur.

Şimdiye kadar bahsettiğim tüm araştırma sonuçlarına katılımcılar marka sadakatçisi davranışı ile cevap vermişlerdir. Düşünürken en sevdikleri ve vazgeçmeyecekleri markaların taklitler ile kıyaslama yapmışlar ve orijinal markadan her ne olursa olsun vazgeçmeme eylemi göstermişlerdir. Fakat yaptığım araştırma göstermiştir ki; katılımcılar marka sadakati beslemedikleri markalar arasında orijinal ya da taklit ayrımı yapmamaktadır. Örneğin; robot süpürge, kırtasiye ürünü, delgeç gibi bir ürün satın alırken orijinal marka hangisi, hangisi taklit marka diye düşünmemekte, tamamen fiyat ve performans göre satın alma kararı almaktadırlar. Birbirinin benzeri ürünler arasından birini seçmek durumunda kaldıklarında öncelikle fiyat, ardından performans ve kullanım ömrüne göre karar vereceklerini belirtmişlerdir. Markayla duygusal bağ kurmadıkları yani marka sadakatçisi olmadıkları durumlarda katılımcılar için hangi markanın orijinal, hangisinin taklit olduğunun herhangi bir öneminin olmadığı ve hatta taklit marka üretiminin rekabeti arttırdığı, fiyatları düşürürken, daha iyi ürünlerin pazara girmesine vesile olduğu için katılımcılar tarafından desteklendiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların marka sadakatçisi olmadığı durumlarda, hangi markanın orijinal, hangisinin taklit olduğunun önemi olmadığı ve birbirinin fiziken aynısı iki marka arasında halo etkisi yaratan unsurun fiyat olduğu ortaya çıkmıştır.

Fokus grup görüşmesine katılan katılımcılardan elde ettiğim verilere göre benim önerim; markaların reklamlarına daha çok bütçe ayırması ve marka sadakati, marka imajı çalışmalarına ağırlık vermeleri yönündedir. Katılımcıların açıklamalarına göre, marka sadakatçisi haline dönüştükten sonra taklit markaya yönelme olasılığı düşüyor ve mümkün oldukça orijinal markayı satın almayı tercih ettikleri sonucuna varılmıştır. Bütçeleri el vermediği durumlarda taklit markaya yönelseler dahi akıllarında hep orijinal markaya sahip olma istediği, günümüz ağır rekabet koşullarında pazar payını taklitçi markalarla paylaşmamak için orijinal, sevilen, prestijli, akılda kalıcı bir marka olmak çok önemli bir unsur haline gelmiştir. Pazara yeni eklenen birçok marka arasından ayırt edilmek zor olacakken, insanların aklında hep varolacaklardır ve yeni müşteri kazanmaya çalışmak oldukça masraflı ve zor olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. 1. Baskı. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., 2009. Güçlü Markalar Yaratmak. E. Demir (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, A. D. & Biel, A. L., 1993. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Roles in Building Strong Brands*. 1. Baskı. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, J., 1997. Dimension of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. **34** (3).
- Aamend, M. G., 1999. *Applical Industrial / Organizational Psychology*. 3. Edition. An International Publishing Company.
- Afsheen, K., & Samreen, L., 2016. Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR)*. **2** (1).
- Ajzen, I. & Fishbein, M., 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. 1. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Aktuğlu, I.K., 2004. *Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 1. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyıldız, H., 1988. Sosyal Algı ve Belirleyicileri. *Dokuz Eylül Fakültesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*. **3**, 2.
- Alatlı, B. K., 2012. Başarının Değerlendirilmesinde Algılanan Halo Etkisi Ölçeği'nin Geliştirilmesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri*.
- Allen, G., 1999. *The Garda Siochana: Policing Independent*. 1st Edition. Ireland. Dublin: Gill and Macmillan.
- Alıcı, T., 2011. *Öğrenmenin Bilimsel Temelleri*. 1. Baskı. Ankara: Palme Yayıncılık.
- Anand, P., & Sternthal, B., 1989. Strategies for Designing Persuasive Messages: Deductions from The Resource Matching Hypothesis.
- Anand, P., & Sternthal, B., 1990. Ease of Message Processing as A Moderator of Repetition Effects in Advertising. *Journal of Marketing Research*. 345-353.

- Anastasi, A., 1988. *Psychological Testing*. 6. Edition. Newyork: Mc Millan Publishing Company.
- Arik, İ. A., 1995. *Öğrenme Psikolojisine Giriş*. 1. Baskı. İstanbul: Der Yayınları.
- Arora, N., & Henderson, T., 2007. Embedded Premium Promotion: Why It Works and How to Make It More Effective. *Marketing Science*. **26**, 514-531.
- Ataman, B. & Ülengin, B., 2003. A Note on the Effect of Brand Image on Sales. *The Journal of Product and Brand Management*. **12** (4), pp.237-250.
- Ballester, E. D. & Aleman, J. L. M., 2001. Brand Trust in the Context of Brand Loyalty. *European Journal of Marketing*. **35** (12), s. 38-48.
- Balzer, W. K., & Sulsky, L. M., 1992. Halo and Performance Appraisal Research: A Critical Examination. *Journal of Applied Psychology*. **77**, 975-985.
- Barich, H. & Kotler, P., 1991. A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*. **32** (2), ss. 94-104.
- Başaran, İ., 1996. *Eğitim Psikolojisi*. 1. Baskı. Ankara: Gül Yayınevi.
- Başarır, Ö., 2009. Algılana Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Bayraktar, N., 2018. Klasik Koşullanma ve Din Eğitimi. *Yüksek Lisans Tezi*. *Ekev Akademi Dergisi*. **74**.
- Becker-Olsen, K.L., Cudmore, B. A. & Hill, R. P., 2006. The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. **59**, 46-53.
- Beckwith, N. E., Kassarian, H. H. & Lehmann, D. R., 1978. Halo Effects in Marketing Research: Review and Prognosis. in NA - Advances in Consumer Research Volume 05, eds. Kent Hunt, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 465-467.
- Bergman, B. & Klesjö, B., 1994. Quality from Customer Needs to Customer Satisfaction. Sweden: McGraw Hill.
- Berman, J. & Kenny, D., 1976. Correlational Bias in Observer Rating. *Journal of Personality and Social Psychology*. **34**, 263-273.

- Berscheid, E. & Walster, E., 1974. *Advances in Experimental Social Psychology*. Elsevier Inc. 7, 157-215.
- Binbaşıoğlu, C., 1991. *Öğrenme Psikolojisi*. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- Biröl, S., 2019. Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
- Bjoli, Marka Farkındalığı, 2015. Marka Farkındalığı. <https://bit.ly/3onwOnk> [17.05.2021].
- Bloch, P. H., 1995. Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *The Journal of Marketing*. 16-29.
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J., 2003. Individual Differences in The Centrality of Visual Product Aesthetics: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Research*. 29(4), 551-565.
- Bóo, F. L., Rossi, M. A., & Urzúa, S. S., 2013. The Labor Market Return to An Attractive Face: Evidence from A Field Experiment. *Economics Letters*. 118(1), 170-172.
- Bower, G. H., 1995. *Awareness, The Unconscious and Repression: An Experimental Psychologist's Perspective, Repercussion and Dissociation: Implications for Personality Theory, Psychopathology and Health*, Ed: J. L. Singer, Chicago: University of Chicago Press.
- Bruce, M., & Whitehead, M., 1988. Putting Design into The Picture-The Role of Product Design In Consumer Purchase Behavior. *Journal of The Market Research Society*. 30(2), 147-162.
- Buchmann, J., Divko, R. & Schulten, K., 1989. Associative Memory with High Information Content. *Physical Review*, 39 (2), s. 689-692.
- Cafoğlu, Z. & Aksüt, M., 2008. *Eğitim Psikolojisi*. 1. Baskı. Ankara: Grafiker Yayıncılık.
- Cameron, J. A., Alvarez, J. M., Ruble, D. N., & Fuligni, A. J., 2001. Children's Lay Theories About Ingroups and Outgroups: Reconceptualizing Research on Prejudice. *Personality and Social Psychology Review*. 5(2), 118-128.
- Cause Marketing, 2013. Unilever 'Project Sunlight' Campaign: #BrightFuture Commercial. <https://bit.ly/3u27KDC> [20.05.2021].

- Chiva, R., & Alegre, J., 2009. Investment in Design and Firm Performance: The Mediating Role of Design Management. *Journal of Product Innovation Management*. **26**(4), 424-440.
- Cohen, J. B. & Ahtola, O. T., 1971. An Expectancy X Value Analysis of The Relationship between Consumer Attitudes and Behavior. *Second Annual Conference of Association for Consumer Research*. 344-364.
- Commisso, M., & Finkelstein, L., 2012. Physical Attractiveness Bias in Employee Termination. *Journal of Applied Social Psychology*. **42**(12), 2968-2987.
- Cone Company, 2006. *The 2006 Cone Millennial Cause Study*. <https://bit.ly/3eSJVd5> [17.05.2021].
- Cone Company, 2010. *Cause Evolution Study*. <https://bit.ly/3eSJVd5> [17.05.2021].
- Cone Company, 2013. 2013 Cone Communication Social Impact Study: The Next Cause Evolution. <https://bit.ly/3hx6WUW> [17.05.2021].
- Cooper, W. H., 1981. Ubiquitous Halo. *Psychological Bulletin*, **90**, 218-244.
- Cooper, W. H., 1981. Conceptual Similarity as A Source of Illusory Halo in Job Performance Ratings. *Journal of Applied Psychology*. **66**, 302-307.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J., 1987. New Products: What Separates Winners From Losers?. *Journal of Product Innovation Management*. **4**(3), 169-184.
- Coulter, K. S., & Punj, G., U. O. C. I. A., 2004. The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability and Argument Quality on Brand Attitudes: A Melding of Elaboration Likelihood and Cognitive Resource Matching Theories. *Journal of Advertising*. **33**(4), 53-64.
- Corstjens, M. & Lal, R., 2000. Building Store Loyalty through Store Brands. *Journal of Marketing Research*, **37**, 281-291.
- Creusen, M. E., & Schoormans, J. P., 2005. The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management*. **22** (1), 63-81.
- Cüceloğlu, D., 1996. *İnsan ve Davranışı*. 1. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 23, Sayı 2, 2014, Sayfa 301-316.
- Darwin, C. R., 1872. *The expression of the Emotions in Man and Animals*. 1. Baskı. Londra: John Murray.

Davranışçı Yaklaşımda Öğrenme Kuramları, <https://bit.ly/3bvAMV> [17.05.2021].

Değer Önermesi. <https://bit.ly/33NGcY3> [17.05.2021].

Değirmenci, B., Yavuz, E. & Usul, E., 2018. Tekstil Ürünlerinin Reklamlarında Ünlü Kullanımının Marka İmajına Etkisi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Demirel, A. P., 2019. Hale Etkisi Gözünüzü Kamaştırırsa. <https://bit.ly/2QojmTE> [17.05.2021].

Desmet, P., Overbeeke, K., & Tax, S., 2001. Designing Products with Added Emotional Value: Development and Application of An Approach for Research Through Design. *The Design Journal*. **4**(1), 32-47.

Dion, K., Berscheid, E., ve Walster, E., 1972. What is Beautiful is Good. *Journal of Personality and Social Psychology*. **24**, 285-290.

Dion, K. K., 1973. Young Children's Stereotyping of Facial Attractiveness. *Developmental Psychology*. **9** (2), 183.

Dobni, D. & Zinkhan, G. M., 1990. In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*. **17**, pp.111-115.

Doğan, İ. Ö., 2000. Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Doyle, P., 2003. *Değer Temelli Pazarlama*. G. Barış (Çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.

Durmaz, T., 2010. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Çağrışımı ve Kurumsal İtibar Üzerindeki Etkisi ve Bir İşletme Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ehrenberg, A.S., 1997. How to Customer Come to Buy A Brand. *Admap*. **37** (2), s. 20-24.

Elliot, S., 1994. Coca-Cola Freshens Up A Thrust. *Globe and Mail*. Reprint from New York Times, **10**.

Engizek N. ve Şekerkaya A. Lüks Markalar Ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi, 2014, Volume 23, Issue 2, 301.

- English, H. B., & English, A. C., 1958. A Comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms: A Guide to Usage. 1st Edition. London: Longmans, Green.
- Erdil, T. S. & Uzun Y., 2009. *Marka Olmak*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Erdoğan, B. Z., 1999. Celebrity Endorsement: A Literature Review, *Journal of Marketing Management*. **15** (4), 291-314.
- Erdoğan, İ., *Endüstriye hizmetin gelişmesi: Lazarsfeld ve Columbia Okulu*, 2010. <https://bit.ly/3uWa9Rs> [17.05.2021].
- Ergülşen, G., 2014. Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi, SBE.
- Eren, E., 2004. *Örgütsel Davranış*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ersanlı, K., 2012. *Öğrenmede Davranışsal Yaklaşımlar*. B. Yeşilyaprak (Ed.), Gelişim ve öğrenme psikolojisi içinde. Ankara: Pegem Akademi Yayınları, ss. 170-197.
- Ersanlı, K., 2012. *Öğrenmede Davranışsal Yaklaşımlar*. B. Yeşilyaprak (Ed.), Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi İçinde (ss. 170-197). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Evans, L., 1988. Older Driver Involvement in Fatal and Severe Traffic Crashes. *Journal of Gerontology*. 43(6), 186-193.
- Eysenck, H. J., 1979. *Encyclopedia of Psychology*. Newyork: The Seabury Pres.
- Fidan, N. & Erden, M., 1998. *Eğitime Giriş*. 1. Baskı. Ankara: Alkım Yayınevi.
- Feinberg, D. R., DeBruine, L. M., Jones, B. C., Little, A. C., O'Connor, J. J., & Tighe, C. C., 2012. Women's Self-Perceived Health and Attractiveness Predict Their Male Vocal Masculinity Preferences in Different Directions Across Short-And Long-Term Relationship Contexts. *Behavioral Ecology and Sociobiology*. **66**(3), 413-418.
- Feinberg, R. M. & Roussland, J. D., 1990. The Economic Effects of Intellectual Property Right Infringements. *Journal of Business*. **63**(1), 79-90.
- Feingold, A., 1992. Good-Looking People are not What We Think. *Psychological Bulletin*. Vol. **111**: 304-341.

- Feldman, J. M., 1981. Beyond Attribution Theory: Cognitive Processes in Performance Appraisal. *Journal of Applied Psychology*. **66**, 127- 148.
- Feldman, J. M., 1986. A Note On The Statistical Correction of Halo Error. *Journal of Applied Psychology*. **71**, 173–176.
- Fennell, G., 1978. Consumer's Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*. **42**, pp.38-47.
- Ferguson, L. W., 1949. The Value of Acquaintance Ratings in Criterion Research. *Personnel Psychology*. **2**, 93-102.
- Fidan, Z. & Şentürk, Z. A., 2016. Sosyal Medyada İletişim ve Kadınlar Üzerine Bir Değerlendirme. İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi. **2**, 64-82.
- Fink, B., Grammer, K., & Mads, P. J., 2006. Visible Skin Color Distribution Plays A Role in The Perception of Age, Attractiveness and Health in Female Faces. *Evolution and Human Behavior*. **27**(6), 433-442.
- Fisicaro, S. A., 1988. A Reexamination of The Relation Between Halo Error and Accuracy. *Journal of Applied Psychology*. **73**, 239-244.
- Fisicaro, S. A. & Lance, C. E., 1990. Implications of Three Causal Models For The Measurement of Halo Error. *Applied Psychological Measurement*. **14**, 419-429.
- Fitzell, P. B., 1982. *Private Labels: Store Brands and Generic Products*. 1st Edition. Westport, CT: AVI Publishing Company.
- Forgas, J. P., & George, J. M., 2001. Affective Influences on Judgments and Behavior in Organizations: An Information Processing Perspective. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. **86** (1), 3-34.
- Forgas, J. P., & Laham, S. M., 2016. Halo Effects. Cognitive Illusions: Intriguing Phenomena in Judgement. *Thinking and Memory*. 276-290.
- Forgas, J. P., 1985. *Interpersonal Behaviour*. 1st Edition. Oxford, UK: Pergamon Press.
- Forgas, J. P., 2011. She Just doesn't Look Like A Philosopher? Affective Influences on The Halo Effect in Impression Formation. *European Journal of Social Psychology*. **41**, 812–817.
- Fortini-Campbell, L., 1992. The Consumer Insight Workbook: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 38-3.

- Friedman, H. H. & Friedman, L., 1978. Does the Celebrity Endorser's Image Spill Over the Product. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **6**, 291-299.
- Friedman, H. H., & Friedman, L., 1979. Endorser Effectiveness by Product Type. *Journal of Advertising Research*. **19**, 63-71.
- Frieze, I. H., Olson, J. E., & Russell, J., 1991. Attractiveness and Income for Men and Women in Management. *Journal of Applied Social Psychology*. **21** (13), 1039-1057.
- Fuller, S., & Carrasco, M., 2006. Exogenous Attention and Color Perception: Performance and Appearance of Saturation and Hue. *Vision Research*. **46**(23), 4032-4047.
- Garvin, A. D., 1984. Product Quality: An Important Strategic Weapon. *Business Horizons*. **27**, 40-43.
- Gezer, B., 2003. Türkiye İmajının Geliştirilmesinde Türk Yıldızlarının Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE.
- Giese, J. L., Malkewitz, K., Orth, U. R., & Henderson, P. W., 2014. Advancing The Aesthetic Middle Principle: Trade-Offs in Design Attractiveness and Strength. *Journal of Business Research*. **67**(6), 1154-1161.
- Gladue, B. A., & Delaney, H. J., 1990. Gender Differences in Perception of Attractiveness of Men and Women in Bars. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **16**(2), 378-391.
- Goodman, S. M., 1950. Forming Impressions of Persons from Verbal Report. *Unpublished Doctor's Thesis*. Columbia University.
- Goodrich, K., 1994. The Designs of The Decade: Quantifying Design Impact Over Ten Years. *Design Management Review*. **5**(2), 47-55.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W., 1997. Effects of Color as An Executional Cue in Advertising: They're in The Shade. *Management Science*. **43**(10), 1387-1400.
- Gökcel, H. İ., 2007. The Effectiveness Of Source Monitoring Training İn Reducing Halo Effect And Negativity Bias in A Performance Appraisal Setting. *Master of Arts*. İstanbul: Koç University.
- Graham, D. J., & Redies, C., 2010. Statistical Regularities in Art: Relations with Visual Coding and Perception. *Vision Research*. **50**(16), 1503-1509.

- Grant, M. J., Button, C. M., Hannah, T. E., & Ross, A. S., 2002. Uncovering the Multidimensional Nature of Stereotype inferences: A Within-Participants Study of Gender, Age, and Physical Attractiveness. *Current Research in Social Psychology*. **8** (2), 19-38.
- Gründl, M., Knoll, S., Eisenmann-Klein, M., & Prantl, L., 2012. The Blue-Eyes Stereotype: Do Eye Color, Pupil Diameter and Scleral Color Affect Attractiveness?. *Aesthetic Plastic Surgery*. **36**(2), 234-240.
- Halis, M., 2004. *Toplam Kalite Yönetimi*. 1. Baskı. Ankara: Roma.
- Hamermesh, D. S., 2011. Beauty Pays: Why Attractive People are More Successful. *Princeton University Press*.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A., 1998. Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *The Journal of Marketing*. 14-30.
- Henderson, P. W., Giese, J. L., & Cote, J. A., 2004. Impression Management Using Typeface Design. *Journal of Marketing*. **68** (4), 60-72.
- Hill, M. E., 2002. Skin Color and The Perception of Attractiveness Among African Americans: Does Gender Make A Difference?. *Social Psychology Quarterly*. 77-91.
- Holt, D. B., 2004. *How Brands Become Icon: The Principles of Cultural Branding*. 1. Baskı. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Hommel, B., Müsseler, J., Aschersleben, G. & Prinz, W., 2001. The Theory of Event Coding: A Framework for Perception and Action Planning. *Behavioral and Brain Sciences*, **24** (5), s. 84-93.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H., 1953. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. 1. Baskı. A.B.D: Yale University Press.
- Investopedia, *İş Pazarlamasının Temelleri: Halo Etkisi*. 2021. <https://bit.ly/33Z6d6O> [20.05.2021].
- iKMania, Hale Etkisi, 2016. <https://bit.ly/3fp0Kvo>
- Hsieh, C., 2002. What Explains the Industrial Revolution in East Asia? Evidence From the Factor Markets. *American Economic Review*. **92** (3), 502-526.

- Jacobs, R. ve Kozlowski, S. W., 1985. A Closer Look at Halo Error in Performance Ratings. *Academy of Management Journal*. **28**(1), 201-212.
- Johnson, S. K., Podratz, K. E., Dipboye, R. L., & Gibbons, E., 2010. Physical Attractiveness Biases in Ratings of Employment Suitability: Tracking Down The “Beauty is Beastly” Effect. *The Journal of Social Psychology*. **150**(3), 301-318.
- Johnson, S. K., Podratz, K. E., Dipboye, R. L., & Gibbons, E., 2010. Physical Attractiveness Biases in Ratings of Employment Suitability: Tracking Down The “Beauty Is Beastly” Effect. *The Journal of Social Psychology*. **150** (3), 301-318.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 1999. *Yeni İnsan ve İnsanlar*. 1. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2010. *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. 1. Baskı. İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kahana, J.M., 2007. Associative Symmetry and Memory Theory. *Memory & Cognition*. **30** (6), s. 82-840.
- Kamins, M. A., 1990. An Investigation into the Match-Up-Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*. **19** (1), 4-13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K., 1994. Congruence Between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective. *Psychology & Marketing*. **11** (6), 569-586.
- Kanber, N., 2007. Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi, SBE.
- Karafakioğlu, M., 2006. *Pazarlama İlkeleri*. 1. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karakuş, M. A., 2008. İlköğretim Öğrencilerinin Başarılarının Değerlendirilmesinde Hale Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kavak, B., 1996. Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi, Doktora Tezi*.

- Keller, K. L. & Houston, M., 1998. Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*. **62** (4).
- Keller, L. N., 1993. *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. **57** (1), pp.1-22.
- Keller, P. A., & Block, L. G., 1997. Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective. *Journal of Consumer Research*. **24**(3), 295-304.
- Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M., 2008. *Strategic Brand Management*. 3. Baskı. London: Prentice Hall.
- Khong, K. W., & Wu, Y. L., 2013. Measuring The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Behavioral Intentions: A Study Of Malaysian Consumers. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. **14** (3), 2-22.
- Kırel, Ç., Kayaoğlu, A. & Gökdağ, R., 2004. *Sosyal Psikoloji*. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- King, C. W. & Summers, J. O., 1970. Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, *Journal of Marketing Research*. **7**, 43-50.
- Koltuv, B. B., 1962. Some Characteristics of Intrajudge Trait Intercorrelations. *Psychological Monographs*. **76** (33), 1-33.
- Kotler, P., 2007. *A'dan Z'ye Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. K. A. Bakkal (Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kozlowski, S. W. J., Kirsch, M. P. & Chao, G. T., 1986. Job Knowledge, Ratee Familiarity and Halo Error: An Exploration. *Journal of Applied Psychology*. **71**, 45-49.
- Kutlu, Ö., Doğan, D. & Karakaya, İ., 2014. *Ölçme ve Değerlendirme*. 4. Baskı. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- LaBarbera, P. & Mazursky, D., 1983. A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. **20**, 393-404.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R., 2012. Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. **40**(5), 711-727.
- Lachman S. J. & Bass A. R. A, 2001. Direct Study of Halo Effect. *The Journal of Psychology*. **119**(6), 535-540.

- Lance C.E., LaPointe J. A. & Stewart, A. M., 1994. A Test of The Context Dependency of Three Causal Models of Halo Rater Error. *Journal of Applied Psychology*. **79**(3), 332-340.
- Landy, F. J. & Farr, J. L., 1980. Performance Rating. *Psychological Bulletin*. **87**, 72-107.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M., & Smoot, M. 2000. Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. *Psychological Bulletin*. **126** (3), 390.
- Larose, H. ve Standing, L., 1998. Does The Halo Effect Occur in The Elderly?. *Social Behavior and Personality*. **26** (2), 147-150.
- Laurentini, A., & Bottino, A., 2014. Computer Analysis of Face Beauty: A Survey. *Computer Vision and Image Understanding*. **125**, 184-199.
- Leuthesser, L., Kohli, C. S. & Harich, K. R., 1994. *Brand Equity: The Halo Effect Measure*. California: California State University, Fullerton.
- Levy, M. E., 1959. *The Effect Of Personal Exemptions On The Income Tax Structure*. 1. Baskı. UT: American Finance Association.
- Light, L. L., Hollander, S., & Kayra-Stuart, F., 1981. Why Attractive People are Harder to Remember. *Personality and Social Psychology Bulletin*. **7**(2), 269-276.
- Little, A. C., Penton-Voak, I. S., Burt, D. M., & Perrett, D. I., 2002. Evolution and Individual Differences in The Perception of Attractiveness: How Cyclic Hormonal Changes and self Perceived Attractiveness Influence Female Preferences for Male Faces. In G. Rhodes & L. A. Zebrowitz (Eds.), *Advances in Visual Cognition*, Vol. 1. Facial Attractiveness: Evolutionary, Cognitive and Social Perspectives. *Ablex Publishing*. p. 59-90.
- Loken, B., Ross, I. & Hinkle, R. L., 1986. Consumer Confusion of Origin and Brand Similarity Perceptions. *Journal of Public Policy and Marketing*. **5**, 195-211.
- Long-Crowell, E., 2015. The Halo Effect: Definition, Advantages & Disadvantages. *Psychology*. 104.
- Loewe, M., & Shaughnessy, E. L. (Eds.), 1999. *The Cambridge History of Ancient China: From The Origins of Civilization to 221 BC*. *Cambridge University Press*.

- Lucker, G. W., Beane, W. E., & Helmreich, R. L., 1981. The Strength of The Halo Effect in Physical Attractiveness Research. *The Journal of Psychology*. **107** (1), 69-75.
- Madden, T. J., Martin, S. R. & William R. D., 2012. Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects. *Journal of International Marketing*. Vol. **20** (1): 42-57.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Hult, G. T. M., 1999. Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*. **27**, 455-469.
- Mandel, N., & Johnson, E. J., 2002. When Web Pages influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*. **29**(2), 235-245.
- Marka Okulu, *Marka Kişiliği: İnsana Dair Özellikleri Markalara Yükleme*, 2015. <https://bit.ly/3yeOMgu> [17.05.201].
- Maslow, A. H., 1970. *Motivation and Personality*. 2. Baskı. New York: Harper & Row.
- McCracken, G., 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*. 71-84.
- McCracken, G., 1989. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal Of Consumer Research*. **16**, 310-321.
- McGuire, W. J., 1989. The Structure of Individual Attitudes and Attitude Systems. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *The Third Ohio State University Vol on Attitudes and Persuasion*. Attitude Structure and Function. p. 37-69.
- Mealey, L., Bridgstock, R., & Townsend, G. C., 1999. Symmetry and Perceived Facial Attractiveness: A Monozygotic Co-Twin Comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*. **76**(1), 151.
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P., 1999. Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *The Journal of Marketing*. 45-60.
- Meyers-Levy, J., & Peracchio, L. A., 1995. Understanding The Effects of Color: How The Correspondence Between Available and Required

- Resources Affects Attitudes. *Journal of Consumer Research*. 22(2), 121-138.
- Miaoulis, G. & D'Amato, 1978. Consumer Confusion: Trademark Infringement. *Journal of Marketing*. 48-55.
- Middlestadt, S. E., 1990. The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs. 1st Edition. NA: ACR North American Advances.
- Milchman, S. M., 2003. Implicit Memory cannot Explain Dissociated Traumatic Memory: A Theoretical Critique. *Journal of Trauma and Dissociation*. 44, s. 379-387.
- Miller, M., & Adler, J., 2003. Isaac Hits His Target. *Newsweek*. 142(17), 74-77.
- Misra, S., 1990. Celebrity Spokesperson and Brand Congruence: An Assessment of Recall and Affect. *Journal of Business Research*. 159-173.
- Mugge, R., & Schoormans, J. P., 2012. Product Design and Apparent Usability. The Influence of Novelty in Product Appearance. *Applied Ergonomics*. 43(6), 1081-1088.
- Murphy, K. R., & Anhalt, R. L., 1992. Is Halo Error a Property of The Rater, Ratees or The Specific Behaviors Observed? *Journal of Applied Psychology*, 77(4), 494-500.
- Murphy, K. R., Jako, R. A. & Anhalt, R. L., 1993. Nature and Consequences of Halo Error: A Critical Analysis. *Journal of Applied Psychology*. 78(2), 218-225.
- Murphy, K. R. ve Reynolds, D. H., 1988. Does True Halo Affect Observed Halo? *Journal of Applied Psychology*. 73, 235-238.
- Naini, F. B., Cobourne, M. T., McDonald, F., & Donaldson, A. N. A., 2008. The Influence of Craniofacial to Standing Height Proportion on Perceived Attractiveness. *International Journal of Oral And Maxillofacial Surgery*. 37(10), 877-885.
- Newcomb, T. M., 1931. An Experiment Designed to Test The Validity of Rating Technique. *Journal of Educational Psychology*. 22, 279-289.

- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D., 1977. The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*. **35** (4), 250.
- Odabaşı, Y. & Barış, G., 2002. *Tüketici Davranışı*. 2. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M., 2005. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 1. Baskı. Eskişehir: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. & Oyman, M., 2007. *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. 7. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ohanian, R., 1990. Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, **19** (3), 39-52.
- Oliver, R. L., 1993. Cognitive Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*. **20**, 418-430.
- Oliver, R. L. & DeSarbo, W. S., 1988. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*. **14**, 495-507.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K., 2008. Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions. *Journal of Marketing*. **72** (3), 64-81.
- Orth, U. R., Campana, D., & Malkewitz, K., 2010. Formation of Consumer Price Expectation Based on Package Design: Attractive and Quality Routes. *Journal of Marketing Theory and Practice*. **18** (1), 23-40.
- Oskamp, S., 1972. *Social Perception*. In. *Social Psychology in The Seventies*. S. L. Wrihtsman (Eds.), California: Wodsworth Publishing Company.
- O'Shaugnessy, J., 1995. *Competitive Marketing*. 3. Baskı. Londra: Routhledge.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A., 2014. *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. 1st Edition. John Wiley & Sons.
- Özcan, A. D., 2019. Sosyal Medyada Kanaat Önderi Olarak Ceo'nun Parasosyal Etkisi: Twitter Üzerine Bir Çalışma. *İstanbul: İstanbul Üniversitesi*, S.B.E.
- Özdiñç, İ. Y., 2008. Hizmet İşletmelerinin Olumsuz Durum Karşısındaki Tepkisinin Tüketicilerin Marka Çağrışımına Etkisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi, S.B.E.
- Özgüven, İ. E., 2007. *Psikolojik Testler*. 1. Baskı. Ankara: PDREM Yayınları.

- Özkalp, E., 1988. Davranış Bilimlerine Giriş. 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özmen, F. ve Üzmez, İ., T., 2007. Örgütsel Etkililik Açısından Performans Değerlendirme - İş ve Eğitim Örgütlerinde Performans Değerlendirme Süreci. *Journal of New World Sciences Academy*. **2**(1).
- Paas, F., Van Gog, T., & Sweller, J., 2010. Cognitive Load Theory: New Conceptualizations, Specifications, and Integrated Research Perspectives. *Educational Psychology Review*. **22**(2), 115-121.
- Paik, L. S., Shahani-Denning, C., & Griffeth, R. W., 2014. An Examination of Attractiveness Biases in The Context of Hiring Through Social Networking Sites. *Journal of Organizational Psychology*. **14** (1), 52.
- Palm, N., 2018. *Halo Effect*. <https://bit.ly/3weJgZu> [17.05.2021].
- Palumbo, F. & Herbig, P., 2000. The Multicultural Context of Brand Loyalty, *European Journal of Innovation Management*. *Emerald*, 3 (3), ss. 116-124.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., 1986. *Strategic Brand Concept-Image Management*. *Journal of Marketing*. **50** (4), pp.135-145.
- Pekcan, N., 2019. Algılanan Halo Etkisinin Hiyerarşik Doğrusal Modelleme ile İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri.
- Pelsmacker, P. & Geuens, M., 1997. *Emotional Appeals*. *Journal of Advertising*. **16** (2).
- Peltekoğlu, F.B., 2007. *Halkla İlişkiler Nedir?* 4. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J., 1997. Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from A Resource-Matching Perspective. *Journal of Consumer Research*. **24**(2), 178-191.
- Perlini, A. H., Bertolissi, S., & Lind, D. L., 1999. The Effects of Women's Age and Physical Appearance on Evaluations of Attractiveness and Social Desirability. *The Journal of Social Psychology*. **139** (3), 343-354.
- Petty, R. E., Fabrigar, L. R. & Wegener, D. Ç. T., 2003. Emotional Factors in Attitudes and Persuasion, *Handbook of Effective Science*, Ed. Richard Davidson, Klaus, Schere and Hill Goldsmith. New York: Oxford University Press.

- Pitta, D. & Katsanis, L. P., 1995. Understanding Brand Equity, for Successful Brand Extension. *Journal of Consumer Marketing*. **12** (4), s. 51-64.
- Plumber, J. T., 1984. How Personality Makes A Difference. *Journal of Advertising Research*. **24**.
- Preston, J. D., 1993. The Golden Proportion Revisited. *Journal of Esthetic and Restorative Dentistry*. 5(6), 247-251.
- Prowse, P., & Prowse, J., 2010. The Dilemma of Performance Appraisal. In *Business Performance Measurement and Management*. Springer, Berlin, Heidelberg. pp. 195-206.
- Radeloff, D. J., 1990. Role of Color in Perception of Attractiveness. *Perceptual and Motor Skills*. **71**(1), 151-160.
- Raghubir, P., & Greenleaf, E. A., 2006. Ratios in Proportion: What Should The Shape of The Package Be?. *Journal of Marketing*. **70** (2), 95-107.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B., 2010. Aesthetic Package Design: A Behavioral, Neural, and Psychological Investigation. *Journal of Consumer Psychology*. **20** (4), 431-441.
- Restko, A. E., 2014. Which Creates The Bigger Halo: Cause-Related Marketing or Cause Sponsorship? *The Graduate College of the University of Illinois at Urbana-Champaign*.
- Reynolds, F. D. & Darden, W. R., 1971. Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Influence. *Journal of Marketing Research*. **88**, 449 – 454.
- Rhodes, G., Yoshikawa, S., Palermo, R., Simmons, L. W., Peters, M., Lee, K., & Crawford, J. R., 2007. Perceived Health Contributes to The Attractiveness of Facial Symmetry, Averageness, And Sexual Dimorphism. *Perception*. **36**(8), 1244-1252.
- Richins, M. L. & Root, S. T., 1998. The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*. **14**, 32-36.
- Ricketts, R. M., 1982. The Biologic Significance of The Divine Proportion and Fibonacci Series. *American Jjournal of Orthodontics*. **81**(5), 351-370.
- Ries, A. & Ries, L., 2018. *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. A. Özdemir (Çev.), İstanbul: MediaCat (2005).

- Ries, A. & Trout, J., 1981. *Positioning: The Battle of Your Mind*. 1. Baskı. New York: Warner Books.
- Robbins, S. P., 2003. *Organizational Behaviour*. 10. Edition. Pearson Education International.
- Rosenweig, J., 2007. An Appreciative View of Human Performance Technology. *Performance Improvement*. **46**, 5.
- Rosenzweig, P., 2007. The Halo Effect. 1st Edition. UK: Free Press.
- Rossiter, J. R. & Larry, P., 1987. *Advertising and Promotion Management*. 1. Baskı. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Roy, R., 1994. Can The Benefits of Good Design Be Quantified?. *Design Management Review*. 5(2), 9-17.
- Saal, F. E., Downey, R. G. & Lahey, M. A., 1980. Rating The Ratings: Assessing the Psychometric Quality of Rating Data. *Psychological Bulletin*. **88**, 413-428.
- Sapiro, D. & Tagiuri, R., 1959). Some Effects of Response Inferring Personality Traits. *Journal of Psychology*. **47**, 127-136.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., 2004. *Consumer Behavior*. 1. Baskı. New Jersey: Prentice Hall.
- Schindler, P. S., 1986. Color and Contrast in Magazine Advertising. *Psychology & Marketing*. **3**(2), 69-78.
- Schoormans, J. P., & Robben, H. S., 1997. The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation. *Journal of Economic Psychology*. **18** (2), 271- 287.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J., 1995. Managing Corporate Image and Identity. *Long Range Planning*. **28**(5), 82-92.
- Schultz, D.E. & Barnes, B.E., 1999. *Strategic Brand Communications Campaings*. 5. Baskı. Lincolnwood: NTC Business Book.
- Schunk, D. H., 2011. *Öğrenme Teorileri*. M. Şahin (Çev.), 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Selçuk, Z., 2015. *Eğitim Psikolojisi*. 1. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B., 2001. Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*. **38**, 225-243.

- Senemoğlu, N., 1997. *Gelişim, Öğrenme ve Öğretim (Kuramdan Uygulamaya)*. 1. Baskı. Ankara: Ertem Matbaacılık.
- Shamlı, M., 2019. Güvenilir Bir Kaynak Olarak Influencerların Marka Güveni ve Marka Satın Alma Niyetine Etkisindeki Sponsorluk Beyanının Moderatör Rolü. *İstanbul: Marmara Üniversitesi, S.B.E.*
- Shaver, G. K., 1977. *Principles of Social Psychology*. 1. Baskı. Wirthrop Publishers.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., 1991. Why We Buy What We Buy: A theory of Consumption Values. *Journal Of Business Research*. 22(2), 159-170.
- Simpson, R. N. & Zaichkowsky, J. L., 1996. The Effect of Experience with a Brand Imitator on the Original Brand. *Kluwer Academic Publishers*, Manufactured in the Netherlands. 7:1, 31-39.
- Smith, N. C., Read, D. & Lopez-Rodriguez, S., 2010. Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility: The CSR Halo Effect. INSEAD Working Papers Collection.
- Solomon, M. R., 1983. The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*. 10, pp. 319-329.
- Steiner, I. D., 1954. Ethnocentric and Tolerance of Trait Inconsistency. *Journal of Abnormal and Social Psychology*. 49, 25-29.
- Symonds, P. M., 1925. Notes on Rating. *Journal of Applied Psychology*. 9 (2), 188.
- Snyder, M., Tanke, E. D., & Berscheid, E., 1977. Social Perception and Interpersonal Behavior: On The Self-Fulfilling Nature of Social Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*. 35(9), 656.
- Şengür, A. *Tarihin Akışını Değiştiren Psikoloji Deneyi: Pavlov'un Köpeği ve Klasik Koşullanma Deneyi*, 2015. <https://bit.ly/2SN5fbk> [17.05.2021].
- Thorndike, E. L., 1920. A Constant Error On Psychological Rating. *Journal Of Applied Psychology*. 4, 25-29.
- Tiffin, J. & McCormick, E. J., 1965. *Industrial Psychology*. 1. Baskı. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Tom, G. C., Rebecca, E., Laura, G., Edward, M. J., & Sandhar, H., 1992. The Use of Created versus Celebrity Spokesperson in Advertisements, *The Journal of Consumer Marketing*. **9** (4), 44-51.
- Tosun, N.B., 2017. *Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Tovée, M. J., Maisey, D. S., Emery, J. L., & Cornelissen, P. L., 1999. Visual Cues to Female Physical Attractiveness. *Proceedings of The Royal Society of London B: Biological Sciences*. **266**(1415), 211-218.
- Townsend, C., & Shu, S. B., 2010. When and How Aesthetics Influences Financial Decisions. *Journal of Consumer Psychology*. **20** (4), 452-458.
- Townsend, C., & Sood, S., 2012. Self-affirmation Through The Choice of Highly Aesthetic Products. *Journal of Consumer Research*. **39** (2), 415-428.
- Trivedi, D. R., 2019. Beauty Lies in The Mind of The Beholder: A Resource Matching Approach to Understanding The Halo Effect and The Aesthetic Middle Principle. *Kent State University*.
- Türkyılmaz, D., *Bilgi Felsefesi. Bilgi Kuramının Temel Kavramları. Bilginin Doğruluk Ölçütleri. 2021*. <https://bit.ly/2QnKHFx> [17.05.2021].
- Uyar, A., 2014. İnovatif Ürünlerin Yayılımında Fikir Liderlerinin Rolü: Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, S.B.E.*
- Uyarıcı Genellemesi Nedir? 2012. <https://bit.ly/2T57kzJ> [17.05.2021].
- Ünal, M. P., 2019. Marka Değeri ve Marka İmajı Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörler Hava Yolu Müşterileri Üzerinde Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, SBE.
- Vardar, N., 2007. *Türk Markaları I*. 1. Baskı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
- Vardar, N., 2007. *Marka Fotoğrafları*. 1. Baskı. İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
- Venkatraman, M. P., 1990. Opinion Leaders, Adopters, and Communicative Adopters: A Role Analysis, *Psychology and Marketing*. **6**, 51-68.
- Voss, P. J., 1984. Status Shift to Peer Influence. *Advertising Age*. **17**, 10.
- Warren, H. C., 1934. *Dictionary of Psychology*. 1st Edition. Boston: Houghton Mifflin.
- Wade, J. T., Fuller, L., Bresnan, J., Schaefer, S. & Mlynarski, L., 2006. Weight Halo Effects: Individual Differences in Personality Evaluations

and Perceived Life Success of Men as a Function of Weight. *Science Direct*.

Ward, J., Loken, B., Ross, I. & Hasapopulos, T., 1986. The Influence of Physical Similarity on Generalization of Affect and Attribute Perceptions from National Brands to Private Label Brands. In Terence A. Shimp et al. (eds.), American Marketing Educators Conference, pp. 51-56. Chicago: American Marketing Association.

Ward R. L., Bernstein, D. I., Young, E.C., Sherwood, J. R., Knowlton, D. R. & Schiff, G. M. Human Rotavirus Studies in Volunteers: Determination of Infectious Dose and Serological Response to Infection. *J. Infect.* 154(5), 871-880.

Webkenti, *Halo Effect (Ayla - Hâle Etkisi) Nedir?*, 2015.
<https://bit.ly/3huO5JR> [17.05.2021].

Wells, L. F, 1907. A Statistical Study of Literary Merit with Remarks on Some New Phases of The Method. *Archives of Psycgology*. 7, 5-30.

Wikipedia, *Öğrenme*. 2020. <https://bit.ly/3w3iLpM> [17.05.2021].

Wilson, T. D., & Nisbett, R. E., 1978. The Accuracy of Verbal Reports About The Effects of Stimuli on Evaluations and Behavior. *Social Psychology*. 118-131.

Wolman. B. B., 1973. Dictionary of Behavioral Science. Newyork: *Litton Educational Publishing*. 114.

Yamamoto, M., & Lambert, D. R., 1994. The Impact of Product Aesthetics on The Evaluation of Industrial Products. *Journal of Product Innovation Management*. 11 (4), 309-324.

Yamankaradeniz, K., 2007. *Marka Olma Sanatı*. 1. Baskı. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Yavuz, E., 2019. *Reklamda Kaynak Güvenilirliği*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.

Yener, D., 2013. Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*.

Yeniçeri, T. & Akturan, U, 2008. Marka Yayıma Stratejisinin Başarısını Farklı Değerlendiren Tüketicilerin Marka İmajı Ve Risk Algılamaları

Bakımından Farklılaşp Farklılaşmadığının Belirlenmesi. Öneri Dergisi.
8 (29), 83-94.

Yusuf, K. & Yüksel, F., 2016. Fikir Liderleri Aynı Zamanda Fikir Arayanlar
mıdır? Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, İBBF.



