

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA BAĞI BAĞLAMINDA REKLAMDA HAZCI VE FAYDACI YAKLAŞIMIN
KULLANIMI

Doktora Tezi
MEVLÜT DÖNMEZ

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

MARKA BAĞI BAĞLAMINDA REKLAMDA HAZCI VE FAYDACI YAKLAŞIMIN
KULLANIMI

Doktora Tezi
MEVLÜT DÖNMEZ

Danışman: Prof. Dr. NURHAN BABÜR TOSUN

İstanbul, 2019

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

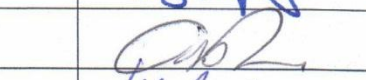
TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
DOKTORA öğrencisi MEVLÜT DÖNMEZ'nın MARKA BAĞI BAĞLAMINDA
REKLAMDA HAZCI VE FAYDACI YAKLAŞIMIN KULLANIMI adlı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulunun 10.01.2019 tarih ve 2019-1/23 sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oy birliği /oy çokluğu ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 23 / 01 / 2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. NURHAN TOSUN	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. KIVANÇ NAZLIM TÜZEL URALTAŞ	
3.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. CEM SEFA SÜTCÜ	
4.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. CEYDA DENEÇLİ	
5.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. Ö. EZGİ YILDIZ	

ÖNSÖZ

Tez çalışmamda öncelikle vermiş olduğu destek, göstermiş olduğu sabır ve nitelikli bir eser ortaya çıkarmak adına sağladığı teşvik ve motivasyondan ötürü “akademide en büyük şansım olarak gördüğüm” saygıdeğer Tez Danışmanım Prof. Dr. Nurhan Tosun’a sonsuz minnet ve şükranlarımı arz ederim. Tez jürimde bulunarak sürecimi onurlandıran Prof. Dr. Nazlım Tüzel Uraltaş, Prof. Dr. Cem Sütçü, Doç. Dr. Ezgi Yıldız ve Doç. Dr. Ceyda Deneçli ve bu süreçte bana desteğini eksik etmeyen Prof. Dr. Süleyman Karaçor hocalarıma, Marmara Üniversitesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı hocalarıma ve desteği için Arş. Gör. Yelda Ülker’e teşekkürlerimi sunarım. Doktora sürecim boyunca 2211-A Yurt İçi Doktora Burs Programı kapsamında maddi desteğini sunan TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu)’a teşekkürlerimi iletmek isterim.

Tüm doktora sürecimde desteğini her zaman hissettiğim Didem Altay’a ayrıca teşekkür ederim. Bu süreçte bana manevi desteğini eksik etmeyen sevgili annem ve ağabeyime teşekkür eder ve beni her zaman izlediğine inandığım, ruhunu her adımda yanımda hissettiğim babama sonsuz vefa, dua ve minnettarlığımı sunarım.

İstanbul, 2019

Mevlüt DÖNMEZ

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı: Mevlüt Dönmez

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Programı : Reklamcılık ve Tanıtım

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun

Tez Türü ve Tarihi : Doktora – Nisan 2018

Anahtar Kelimeler : Marka, Marka Bağı, Reklam, Hazcı Tüketim, Hazcı Reklamlar, Faydacı Tüketim, Faydacı Reklamlar.

ÖZET

MARKA BAĞI BAĞLAMINDA REKLAMDA HAZCI VE FAYDACI YAKLAŞIMIN KULLANIMI

Tüketicilerdeki değişimle birlikte elde tutulmasının zorlaşması ve benzer ürünleri üreten işletmelerin gün geçtikçe çoğalması, tüketici marka arasındaki uzun süreli bir ilişki ağının kurulmasını zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerle markalar arasında uzun süreli duygusal temelli bir ilişkiyi barındıran marka bağı işletmelerin temel hedefleri arasında yerini almıştır. İşletmeyi rekabetten ayırarak, tüketicilerle uzun süreli ilişki oluşturan marka bağının oluşmasında etkili olan unsurlardan biri de reklamlardır. Marka bağına aracılık eden reklam mesajları ise hazcı ve faydacı tüketim değerleri çerçevesinde oluşturulmaktadır. Bu çalışma kapsamında üç tip reklam mesajı olan hazcı, faydacı ve hem faydacı hem hazcı reklamların hangisinin marka bağının oluşmasında daha etken rol aldığının incelenmesi amaçlanmıştır. Marka bağının irdelenmesinde, her mesaj türünün, bağın bileşenleri olan sevgi, tutku ve bağlantı boyutu açısından ve genel marka bağı açısından incelenmesi sağlanmıştır. Araştırmada, araştırma türü olarak nedensel araştırmadan ve örneklem türü olarak kolayda örnekleminden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, Ikea'nın hedef kitlesini oluşturan 18-35 yaş arası 502 kadın ve erkek üzerinde çevrim içi anket uygulanmıştır. Araştırmada her bir reklam

türünün belirlenen tanımlayıcı özellikler (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aktif olarak çalışma durumu, aylık gelir düzeyi ve daha önce Ikea mağazasını ziyaret etme durumu) açısından, marka bağı oluşturmadaki rolü de incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucuna göre hem hazcı hem faydacı reklamların marka bağı oluşturmak konusunda, hazcı ve faydacı reklamlara göre, daha yoğun bir etkiye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Buna ek olarak hazcı reklamların, faydacı reklamlara göre marka bağı oluşturma açısından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.



GENEREAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Mevlüt Dönmez

Field : Public Relations

Program : Advertising and Publicity

Supervisor : Prof. Dr. Nurhan Babür Tosun

Degree Awarded and Date : Doctorate- May 2018

Keywords : Brand, Brand Attachment, Advertisement, Hedonic Consumption, Hedonistic Advertising, Utility Consumption, Utility Advertising.

ABSTRACT

USAGE OF HEDONIC AND UTILITARIAN APPROACH IN ADVERTISEMENT IN THE CONTEXT OF BRAND ATTACHMENT

With the change in consumers, the difficulty of keeping consumers and the growing number of businesses producing similar products have necessitated the establishment of a long-term relationship network between consumers and brands. In this context, brand attachment, which has a long term emotional-based relationship between consumers and brands, has been among the main objectives of enterprises. Advertising is one of the factors that affect the formation of a brand attachment that helps the business stand out amongst other competitors and forms a long-term relationship with the consumers. Advertising messages mediating for brand attachment are formed within the framework of the hedonistic and utilitarian consumption values. In this study, it is aimed to investigate which of the three types of advertising messages, hedonistic, utilitarian and both utilitarian and hedonist advertisings, are more influential in forming brand attachment. In the analysis of the brand attachment, each message is examined in terms of love, passion and attachment dimensions, which are the

components of the attachment, and general brand attachment. In the study, causal research method was used as a research type and convenience sampling method was used as a sampling type. In this context, an online survey was conducted on 502 men and women aged between 18 and 35 who constitute the target group of Ikea. In the study, the role of each message type in establishing brand attachment has also been examined in terms of identified descriptive attributes (age, gender, education level, marital status, active working status, monthly income level and previous visit to Ikea store). According to the results of the research, it has been concluded that both hedonist and utilitarian advertisings have a more intense effect in creating brand attachment than hedonist and utilitarian advertisings. In addition, it has been seen that hedonist advertisings have a stronger influence in terms of creating brand attachment than utilitarian advertisings.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
TABLO LİSTESİ	xi
ŞEKİL LİSTESİ	xii
1.GİRİŞ.....	1
2. KURAMSAL ARKA PLAN	3
2.1.Marka Bağı Kavramı	3
2.2.Marka Bağının Önemi ve Kavramsal Modeli	6
2.3.Marka Bağına Etki Eden Faktörler.....	10
2.3.1.Marka Kişiliği ve Tüketici Benlik Uyumu	10
2.3.2.Algılanan Kalite	15
2.3.3.Marka Güveni	16
2.3.4.Tüketici Gereksinimlerini Karşılatabilme.....	18
2.3.5.Deneyim	21
2.3.6.Marka İtibarı	22
2.4.Marka Bağı İle İlişkili Diğer Kavramlar	23
2.4.1.Marka Bilinirliği İle Marka Bağı İlişkisi	23
2.4.2.Marka İmajı İle Marka Bağı İlişkisi.....	25
2.4.3.Marka Tutumu İle Marka Bağı İlişkisi	27
2.4.4.Marka Sadakati İle Marka Bağı İlişkisi	30
2.5.Hazcı Tüketim Yaklaşımı.....	32
2.6.Hazcı Tüketim Süreci ve Hazcı Ürünler	34
2.7.Hazcı Tüketimde Duyguların Önemi	38
2.8.Hazcı Tüketimde Suçluluk Duygusu.....	41
2.9.Hazcı Tüketim Özellikleri	43
2.10.Hazcı Tüketim Amaçları	47
2.11.Hazcı Tüketimin Reklama Yansıması.....	51
2.11.1.Hazcı Reklamlar Bağlamında Kullanılan Reklam Stratejileri	53

2.11.2.Hazcı Yaklaşım Bağlamında Kullanılan Yaratıcı Reklam Formatları	62
2.12.Hazcı Yaklaşım Ve Marka Bağı İlişkisi.....	67
2.13.Faydacı Tüketim Yaklaşımı	70
2.14.Faydacı Tüketim Süreci ve Faydacı Ürünler.....	72
2.15.Faydacı Tüketimin Özellikleri	75
2.16.Faydacı Tüketimin Amaçları.....	77
2.17.Faydacı Tüketimin Reklama Yansıması	79
2.17.1.Faydacı Reklamlar Bağlamında Kullanılan Yaratıcı Yaklaşımlar.....	83
2.17.2.Faydacı Reklamlar Bağlamında Kullanılan Reklam Formatları.....	91
2.18.Faydacı Yaklaşım ve Marka Bağı İlişkisi	94
2.19.Hazcı Yaklaşım ve Faydacı Yaklaşım Arasındaki Farklar Ve Benzerlikler	97
3. HAZCI VE FAYDACI YAKLAŞIMIN MARKA BAĞI OLUŞUMUNDAKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	102
3.1.Araştırmanın Amacı, Önemi ve Hipotezleri	102
3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	102
3.1.2.Araştırmanın Türü ve Hipotezler	104
3.2.Araştırma Metodolojisi	107
3.2.1.Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi	107
3.2.2. Veri Toplama Yöntemi	107
3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi Ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	108
3.2.4.Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi.....	109
3.3.1.Reklam Türlerine Göre Marka Bağına İlişkin Bulgular	110
3.3.2.Faydacı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	114
3.3.3.Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	122
3.3.4.Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması	130
3.3.5.Araştırma Sonucu.....	138
4. SONUÇ	146
KAYNAKÇA	151
EKLER.....	170

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Marka Bağı Ölçeği Faktör Yapısı

Tablo 2: Kolmogorov-Smirnov Z

Tablo 3: Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Sevgi Boyutu Puanları

Tablo 4: Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Tutku Boyutu Puanları

Tablo 5: Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Bağlantı Boyutu Puanları

Tablo 6: Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Puanları

Tablo 7: Faydacı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 8: Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 9: Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 10: Marka Bağı İle Reklam Türleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Kabul ve Reddedilen Hipotezler

Tablo 11: Faydacı Reklam Bağlamında Kabul ve Reddedilen Hipotezler

Tablo 12: Hazcı Reklam Bağlamında Kabul ve Reddedilen Hipotezler

Tablo 13: Hem Hazcı Hem Faydacı Reklam Bağlamında Kabul ve Reddedilen Hipotezler

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1:Marka Bağının Kavramsal Modeli

Şekil 2: Marka Bağı Modeli

Şekil 3: Benlik – Marka İlişkisi

Şekil 4: Hazcı ve Faydacı Yaklaşımın Karşılaştırılması

Şekil 5: Hazcı, Faydacı ve Dengeli Ürünler

Şekil 6: Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Puanlarına İlişkin Diyagram

1.GİRİŞ

Rekabet şartlarının zorlaştığı, ürün ve hizmetler arasındaki fonksiyonel farklılıkların hemen hemen yok olduğu günümüz pazarlarında faaliyet gösteren işletmeler pazarlama bileşenlerini ve stratejilerini tüketicilerle uzun süreli ilişkiler kurmak üzerine adapte etmektedir. Bununla birlikte, pazarlama şartlarındaki değişimlerle birlikte tüketicilerde de köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Eskinin sadık ve az tercihle karşı karşıya olan tüketicisinin aksine günümüz tüketicisi herhangi bir ihtiyacını tatmin etmek üzere çoklu bir tercih imkânıyla karşılaşan, marka sadakati azalmış, tercihler arasında hızlı geçişler yapan kararsız tüketiciler durumuna erişmiştir. Tüm bunların yanı sıra bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, yeni medya kanallarının oluşması ve kitle iletişim araçlarının tüketilme oranlarının yükselmesi bireylerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları mesaj miktarını gün geçtikçe arttırmaktadır. Böylesi bir durumla karşılaşan tüketiciler reklam mesajlarından uzaklaşarak sınırlı bir markayla etkileşim haline geçme tercihinde bulunmaktadır. Diğer bir deyişle tüketicilerin, kendilerine yakın hissettikleri, kendilerini ifade edebilecekleri ve uzun süreli etkileşim halinde olabilecekleri markaları tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Yoğun rekabetli pazar şartları ve tüketicileri ikna etmenin her geçen gün zorlaşması, markaları tüketicilerle uzun süreli bir ilişki içerisine girebilecekleri yeni arayışlar içerisine itmektedir. Bu bağlamda, işletmelerin rekabetten sıyrılması ve tüketicileriyle aralarında uzun süreli bir ilişki temeline dayanan süreci ifade eden marka bağı kavramı firmalara istedikleri hedefler açısından aracılık etmektedir.

Temel olarak Bowlby (1969), Ainsworth ve Bowlby (1991)'in bağ kuramı çalışmalarına dayanan marka bağı kavramı (Swaminathan, Stille ve Ahluwalia, 2009,s.985) gün geçtikçe işletmelerin odak noktası haline gelmektedir. Bu anlamda tüketicilerle aralarında bağ kurmaya önem veren işletmeler pazarlama ve iletişim bileşenlerini bu amaç doğrultusunda kurgulamaktadır. Hatta öyle ki marka bağı birçok işletme açısından tüketici marka ilişkisinin nihai hedefi olarak görülmektedir (Park ve diğerleri, 2010, s.2). Marka ile bireyler arasındaki ilişkiyi göz önüne aldığımızda, tüketicilerin işletmelerle bağ kurması altında yatan temel motivasyonun insanların cansız olan nesnelere insani vasıflar atfetmesidir. Günümüz ekonomik şartlarında işletmelerin temel hedefleri arasında yer alan marka bağının özellikle iki tüketim değeri olan hazcı ve faydacı yaklaşımla ilişkili olduğu

aktarılmaktadır(Park, Macinnis ve Priester, 2006,s.12). Bu bağlamda hazcı yaklaşımın eğlence, keyif, fantezi, rahatlama ile ilişkilendirildiği (Addis ve Holbrook, 2001; Arnold ve Reynolds, 2003) görülmektedir. Bir diğer tüketim değeri olan faydacı yaklaşım ise ürün ve hizmetleri tüketicilere sunacağı faydalara göre değerlendirmektedir. Bireylerin satın alma kararlarını rasyonel çerçevede gerçekleştirdiğini aktaran bu yaklaşımda bireylerin rasyonel problemlerine çözümler sunulmaktadır (Verma ve Jain, 2015,s.4). Hazcı ve faydacı tüketim yaklaşımları bağlamında oluşturulan reklam içerikleri tüketicilerle markalar arasındaki bağın oluşmasına aracılık eden unsurlardan biri olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde marka bağı kavramı, marka bağının önemi ve kavramsal modeli incelenmiş, marka bağına etki eden faktörler ele alınmıştır. Bunun yanı sıra marka bilinirliği, marka imajı, marka tutumu ve sadakati unsurları ile marka bağı arasındaki ilişki irdelenmiştir. Ayrıca hazcı tüketim kavramı üzerinde durulmuş, hazcı tüketim süreci ve hazcı ürünler, hazcı tüketimde duyguların rolü ve suçluluk duygusu, hazcı tüketimin özellikleri ve amaçları, hazcı tüketimin reklama yansımaları, hazcı reklamlar bağlamında kullanılan reklam strateji ve formatları incelenmiş hazcı tüketim ile marka bağı arasındaki ilişki irdelenmiştir. Çalışma kapsamında bunun yanı sıra faydacı tüketim kavramı incelenerek faydacı tüketim süreci ve faydacı ürünler, faydacı tüketimin özellikleri ve amaçları, faydacı tüketimin reklama yansımaları, faydacı reklamlar bağlamında kullanılan reklam strateji ve formatları, faydacı tüketim ile marka bağı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Kuramsal arka planın son bölümünde ise hazcı ve faydacı yaklaşım arasındaki farklar ve benzerlikler belirtilmiştir.

Çalışmanın araştırma bölümünü kapsayan ikinci bölümünde ise hazcı ve faydacı yaklaşımın marka bağı oluşumundaki rolüne yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma dâhilinde hazcı, faydacı ve her iki mesaj türünün bir arada bulunduğu reklam türlerinden hangisinin marka bağı sağlamada daha etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bunu yanı sıra her bir reklam türü belirlenen tanımlayıcı özellikler kapsamında, marka bağı oluşumu açısından irdelenmiştir. Ikea markası baz alınarak yapılan araştırmada hem hazcı hem faydacı mesajların birlikte kullanıldığı reklamların, marka bağı oluşturmaları açısından, hazcı ve faydacı reklamlara göre daha yoğun bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hazcı reklamların marka bağı oluşumunda faydacı reklamlara göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

2.KURAMSAL ARKA PLAN

2.1.MARKA BAĞI KAVRAMI

Marka bağı kavramı, erken çocuklukta, bakıcılarla olan etkileşimlerin, sonraki hayattaki ilişkilerdeki farklılıkların temelini oluşturduğunu öne süren bağ kuramına (Bowlby 1969, 1980; Ainsworth ve Bowlby, 1991) dayanmaktadır (Swaminathan, Stilley ve Ahluwalia, 2009, s.985; Cheong, 2013, s.263). Hazan ve Shaver (1987) yaptıkları çalışmada eşlerin arasında gelişen duygusal bağı sağlayan motivasyonun, bebek ve bakıcı arasındaki bağı sağlayan motivasyonla aynı olduğunu öne sürmüştür. Bu çalışmaların ardından yapılan birçok araştırmada, arkadaşlık ve aile bağları da dâhil olmak üzere tüm ilişkilerdeki bağın oluşumunda benzer yapıların görüldüğü öne sürülmüştür (Ainsworth, 1989; Trinke ve Bartholomew, 1997).

Kolektif psikoloji teorisinde, bağ bireyler ve spesifik nesneler arasındaki duygusal bağlantı olarak tanımlanabilmektedir (Mahmood, Hussain ve Afzal, 2015, s.839). Belk (1988) bireylerin kişiliklerini objeler, diğer bireyler, yerler ve diğer varlıklarla özdeşleştirdiğini aktarmaktadır. Bowlby (1982) insan bebeklerinin evrim tarafından diğerlerinin desteklenmesine yardımcı olmak için tasarlanmış davranışlardan (bağ) oluşan bir repertuar ile dünyaya geldiğini varsaymaktadır. Bu yakınlık ise fiziksel ve psikolojik tehditlerden korunmanın bir yolunu sağlamaktadır (Park, Macinnis ve Priester, 2006, s.6). Bağlanma arzusunun temel bir insan ihtiyacı olduğu düşünülmekte ve bu ihtiyacın kişiler arası bağlar kurmak için bir motivasyon kaynağı olmaktadır (Dunn, 2014, s.14). Erken yaşam evresinde oluşan bağ hissi, romantik partnerler, arkadaşlar ve aile ilişkilerinin etkilemekle devam etmektedir. Bunun yanı sıra bu bağ, nesnelere doğru da genişlemektedir (Mahmood, Hussain ve Afzal, 2015, s.839). Araştırmalar insanların; evcil hayvanlar, yerler, ünlüler gibi çeşitli şeylerle arasında bir bağ kurabildiğini göstermektedir. Benzer şekilde, pazarlama araştırmaları da tüketicilerin markalar, hediyeler, koleksiyonlar, yerleşim alanları ve diğer bazı özel ve favori nesnelerle bağ kurabileceğini varsaymaktadır (Schultz, Kleine, ve Kerman, 1989; Hill ve Stamey, 1990; Schouten ve Mc Alexander, 1995). Tüketiciler tercih ettikleri markaları kişiselleştirmek istediklerinden onlarla bir bağ kurmak istemektedirler (Kang ve diğerleri, 2017, s.5).

Günümüzde, güçlü müşteri ilişkileri kurmak ve sürdürmek çoğu marka için birincil hedef olduğu görülmektedir. Bu hedefe ulaşmanın başlıca yöntemlerinden birisi ise markayla tüketici arasında duygusal bir bağ oluşturmak olduğu söylenebilir. Bu tür duygusal bağlar “marka bağı” olarak tanımlanabilmektedir (Shaban ve El-Bassiouny, 2017, s.167). İnsanlar sevdikleri yani aralarında bir bağ oluşan markaları satın alma eğilimindedirler (Jawahar ve Maheswari, 2009, s.10). Tüketiciler yaşamlarında binlerce ürün ve markayla etkileşime girmesine rağmen, bunların küçük bir dilimiyle arasında duygusal bir bağ gelişmektedir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005, s.77). Hatta bireyler bazı markalara da aşırı bir bağ göstermektedir. Her ne pahasına olursa olsun o markayı kullanmaya isteklidirler. Aynı markayı uzun süre satın alma eğiliminde olurlar. Bu tüketicileri markaya duygusal olarak bağlı olan marka savunucuları olarak tanımlayabiliriz. Tüketicilerin belirli bir markaya bağlanma nedenlerini anlamak, bir strateji geliştirmek, kurmak ve bu bağı güçlendirmek pazarlamacılar açısından son derece önem taşımaktadır (Cheong, 2013, s.263). Tüketiciyi markayla birleştiren gücü açıklayan bir yapı olarak bağ kurma marka kârlılığını ve yaşam boyu müşteri değerini arttıran davranışları etkilediğinden dolayı önem taşımaktadır (Park ve diğerleri, 2010, s.1).

Marka bağı, bireyler arası ilişkilerle paralel olarak tanımlayabileceğimiz benliğin bir uzantısı olarak düşünülebilir (Kleine ve Baker, 2004, s.23). Bu bağların duygusal bir bağlanma oluşturduğu fikri, tüketici davranışlarındaki araştırmalar tarafından da önerilmektedir. Örneğin, Slater (2000) farklı duyguların (aşk, yakınlık gibi) Kola ve Hallmark gibi markalara yönelik duygusal bağları karakterize ettiğini göstermiştir. Tüketim ürünleriyle ilgili benzer bir çalışma, aşk gibi duyguların tüketicilerin belirli bir nesneye yönelik hislerini karakterize ettiğini varsaymaktadır (Thomson, MacInnis ve Park, 2005, s.78). Marka bağı, marka güveni, marka sevgisi ve marka saygısı olmak üzere üç önemli ilişki değişkeniyle ilişkilendiren Park (2016), tüketicilerin bir markaya yönelik duygusal bağlılıklarının, o markayı tüketici zihninde daha önemli kılarak ön sıralara taşıdığını aktarmaktadır. Tüketicilerin her marka için olmamakla birlikte sınırlı sayıda duygusal bağ kurdukları markalar için “X markasını seviyorum”, “X şirketine saygı duyarım” veya “X markasına güvenirim” gibi cümleleri kurduklarını görebiliriz.

Tüketim ilişkileri üzerine yapılan araştırmalar da ayrıca bağ kavramına değinmiştir. Örneğin, Fournier (1998) 15 tür tüketici marka ilişkisini ifade etmektedir. Bu ilişkiler aşk, bağlılık, yakınlık ve tutku boyutlarını içerirken, bağ duygularının tüm güçlü ilişkilerin temeli olduğunu ifade etmektedir. Sözlü ortaklıklar, iyi arkadaşlıklar ve gizli olaylar gibi ilişkiler bağın yüksek seviyeleri tarafından karakterize edilirken, esaret, görücü usulü evlilikler ve mantık evlilikleri bağın düşük seviyeleriyle karakterize edilmektedir (Park, Macinnis ve Priester 2006, s.8).Tüketici-ürün bağı, tüketici ile nesne arasındaki duygusal ilişkinin varlığını belirtmektedir. Bir kişinin bağlı olduğu bir nesne özel olarak kabul edilir ve genellikle o kişiye göre çok şey ifade etmektedir. Sonuç olarak, birey ürünün kaybolması durumunda duygusal bir kayıp yaşayacaktır. Bu gibi durumlarda bireyin ürünü elinden çıkarması pek mümkün değildir (Schifferstein ve Zwartkruis-Pelgrim, 2008, s.1).Bu nedenle, markaya yönelik duygusal bağlar tüketicilerin davranışlarında ve tüketim alışkanlıklarında hayati bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2005). Bu bağın oluşumunda ise markayla deneyimin tekrarlanması sonucunda güçlenmektedir (Thomson 2006; Kim vd., 2005).

Marka bağı, tüketicilerin markalarla olan bağlantısını ortaya koyan önemli bir yapı olarak görülmektedir (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2014, s.618).Marka bağı kavramı en kısa haliyle *“bir markaya yönelik sevgi, tutku ve bağlantı gibi olumlu hislere sahip olmak”* olarak tanımlanabilir(Chen ve Xu, 2015, s.1421). Bir başka tanıma göre ise marka bağı *“tüketicilerin bir markaya yönelik duygusal hislerinin derecesi ve markanın kendilerini ifade etme ve tanımlama dereceleri”* olarak tanımlanmaktadır (Schmalz ve Orth, 2012, s.872).Hatta marka bağına *“tüketici-marka ilişkisinin nihai hedefi”* olarak açıklamak doğru bir yaklaşım olacaktır (Park ve diğerleri, 2010, s.2).Bu bağın gücü tüketicinin markaya ne kadar bağlı olduğu ve markayı kendini ifade etmek için ne kadar kullandığını göstermektedir. Marka bağı bireyin markayla deneyimi sonucunda zaman içerisinde oluşmakta ve gelişmektedir(Huang, Zhang ve Hu, 2017, s.1199).Tüketiciler markaların çeşitli özelliklerine, onlara yönelik algı ve davranışlarına dayanarak markalarla aralarında bağ kurmaktadır(Veloutsou ve Moutinho, 2009, s.314).Marka bağı, müşterileri markanın dışında bir ürün-hizmete yönelmesini engelleyici bir faktör olarak görülebilir. Bu bağ müşterilerin markayla belirgin ve kişisel bir bağlantısı olan psikolojik zihniyet hali olarak tanımlanabilir (Park, 2016, s.4). Fournier (2009) tüketiciler bir markaya yönelik güçlü bir bağ kurduklarında, markanın kullanımının daha sonra tüketicilerin kimliğini güçlendirmeye ve marka kullanıcılarının kendi ağlarını kurarak

geniş bir sosyal ağı ulaşmalarına katkı sağladığını söylemektedir. Bu durumda marka tüketiciler tarafından kullanıldığında tüketicilere kendilerini ifade etme imkânı ve oluşan ilişkinin sonucunda mutlu olma durumu sunmaktadır (Allison ve diğerleri, 2016, s.3).Marka ile tüketici arasındaki ilişki düşünüldüğünde, buradaki anahtar fikir insanların cansız nesnelere insani özellikler yakıştırmasıdır. Bu onların, markaları insanmış gibi düşünebilmeleri demektir ve sonuç olarak markalara bir bağ geliştirmektedirler (Huaman - Ramirez, 2015, s.161).Bağ, bireyle marka arasındaki güçlü bilişsel ve duygusal bağı barındıran psikolojik bir zihin halini gösterir ve öyle ki; marka bireyin uzantısı olarak görülür(Park, Macinnis ve Priester, 2006, s.4).

Marka bağı, özetle “*Markayla bireyi bağlayan bilişsel ve duygusal bağıın gücü*” olarak tanımlanmaktadır (Dolbec ve Chebat, 2013,s.461). Park Macinnis ve Priester’e göre kişiselleştirilmiş deneyimler ve markanın otobiyografik hafızaları zengin zihinsel şemaları uyandırır, markayı benliğin kişisel öğeleriyle birleştiren bağlantılar içerir. Doğuştan kişiyle alakalı olduğundan ve güçlü benlik etkilerine sahip olduğundan dolayı, marka ile kişiyi birleştiren bağlar duygusaldır. Kişiyle bağlantılı olmasından dolayı, bu duygusal özellikler “sıcak etkiyi” ifade etmektedir. Bu sıcak etki markaya yönelik arzuyu, satın alımdan elde edilen memnuniyeti, markaya ulaşılabilmesi durumunda ortaya çıkacak hayal kırıklığını, potansiyel kaybetme korkusunu, kaybedildiği durumdaki üzüntüyü ve gelecekteki kazanımı için umudu içermektedir. Marka ile kişiyi bağlayan duygusal ve bilişsel bağıın gücü iki etki ortaya çıkarmaktadır. İlk olarak, markayla ilgili düşünceler ve duygular daha erişilebilir hale gelir ve kişi kendini her ifade etmek istediğinde otomatik olarak çağırılır. Bu otomatiklik bilişsel ve duygusal tepkilerde belgelenmiştir (2006,s.10). Yorumlamalardan da anlaşılacağı üzere markalara yönelik güçlü bir sadakat ve satın alım sürekliliği oluşabilmesi için tüketici ile marka arasında bir bağ kurulması önem arz etmektedir. Bu bağlamda marka bağıının önemi üzerinde durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.2.MARKA BAĞININ ÖNEMİ VE KAVRAMSAL MODELİ

Pazarlamacılar, tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmalarının ardında birçok motivasyonun yattığını söylemektedirler. Bağ kurma; olumsuz hisleri azaltmaya yardım ederken ürünler hakkında da olumlu bilgileri arttırdığı aktarılmaktadır. Bu marka duyguları ve hisleri, bir düşünce, sevgi ve ilişki oluşturmaktadır (Thomson, MacInnis ve Park, 2005’den

aktaran Mahmood, Hussain ve Afzal, 2015,s.839).Ayrıca markaya bağlı olan tüketicilerin markayla olan bağlarını korumak için daha fazla sadakat göstermesi, yeni marka önerilerine karşı dirençli olması ve daha fazla kaynak (para, zaman ve enerji) harcaması beklenmekte (Huang, Zhang ve Hu, 2017, s.1199), bağın mevcut satın alma davranışı (Esch ve diğerleri, s.2006), gelecekteki satın alma niyetleri, fazla ödeme yapma isteği (Fedorikin, Park ve Thomson, 2008) olmak üzere birçok sonucu olumlu etkilediği görülmektedir (Gillespie ve Noble, 2017, s.230).Schmalz ve Orth (2012) da bir markaya karşı güçlü bağ olan tüketicilerin markanın hizmetiyle ilgili bir başarısızlık ya da aksiliklerin olduğu durumda dahi markayı affetme ve savunma eğiliminde olduklarını aktarmaktadır.Gerçekleştirilen bazı çalışmalarda iletüketicilerin herhangi bir markaya yönelik bağlarının oluşmasında işletmeye ve personeline olan güvenin etkili olduğunu ortaya konulmuştur (Albert, Merunka ve Valette- Florence, 2008; Vlachos ve diğerleri, 2010). Benzer şekilde Hyun ve Kim (2014) lüks restoranların tüketicilerle olan duygusal bağının gelişmesinde personelin nazik davranışlarının etkili olduğunu aktarmıştır.Markayla tüketici arasında oluşturulan bağ aynı zamanda duygusal markalara dönüştürülmesi için çaba sarf eden işletmelere bu konuda katkı sağladığı düşünülmektedir (Jawahar ve Maheswari, 2009, s.7).

Açıkçası pazarlamacıların, bağların gücünün sağladığı şeyleri fark ederlerse, tüketicileriyle daha güçlü ilişkiler kurabileceği varsayılmaktadır. Sonuç olarak, bağlar tüketici temelli, tüketicilerle etkileşime giren ve firma açısından finansal değer gösteren marka denliğini anlamada temel teşkil edebilmektedir. Bu nedenle, çeşitli nedenlerden ötürü, bağları güçlendiren şeyleri düşünmek, hem pratik hem de teorik açıdan değerli bir çaba gibi görünmektedir (Thomson, 2006,s.105).

Bağ teorisyenleri bağ kavramını çeşitli ilişkiler bağlamında (romantik ilişkiler, akrabalık, arkadaşlık gibi) incelemelerine rağmen, yapının kavramsal özellikleri, öncülleri ve psikolojik ve davranışsal tepkileri eklenmelidir. Diğer bir deyişle, yapının yasal ağları tam olarak tanımlanmamıştır. Bu ağı aşağıdaki şekille tarif edebiliriz (Park, Macinnis ve Priester, 2006,s.8).



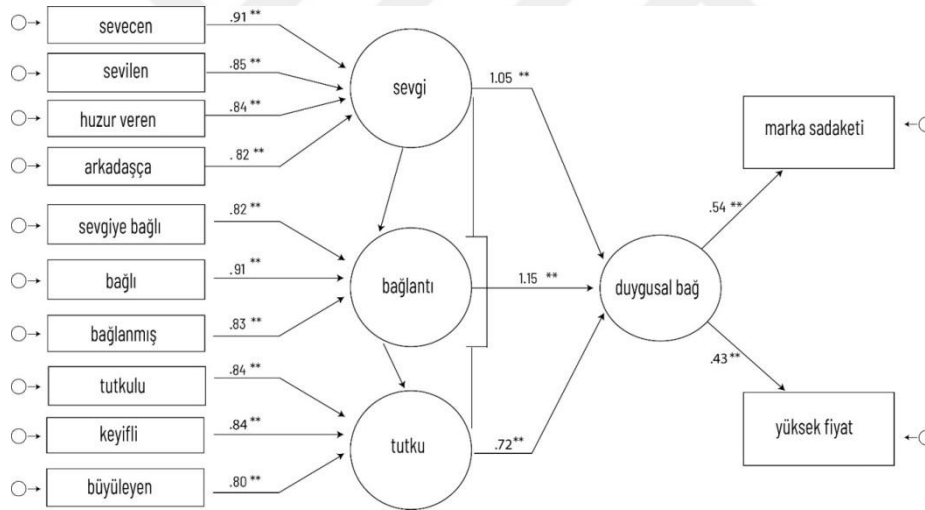
Şekil 1: Marka bağına kavramsal modeli (Park, Macinnis ve Priester, 2006'dan uyarlanmıştır).

Kaynak:Park, C. W., Macinnis, D. J. and Priester, J., (2006), “Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior”, Seoul Journal of Business, 12 (2), s.8.

Markalar, insanlar gibi, tüketicilerin istenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olmak için pazarlamacılar tarafından geliştirilmiştir bir dizi kaynak sunabilir. Tüketiciler amaçlarını başarmada markaların yardımcı rolünü değerlendirdiklerinde, markaları kişisel olarak anlamlı ve önemli olarak görürler. Onlar bu markalara duygusal olarak ve kişisel olarak bağlı olurlar. İki kaynak tipinin (hazcı ve fonksiyonel) bağ durumunda özellikle alakalı olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle, bir tüketici kendisine duygusal, hazcı veya estetik bir zevk vererek kendini tatmin ettiğinde bir markayı kişisel olarak önemli olarak algılar ve haz kaynağı sunduğunda markaya bağlanır. Markalar, hazcı kaynaklar sunduklarında benlikle bağlantı kurmakta, gerçek veya arzulanan benliği temsil ederek, tanımlayarak veya ifade ederek benliği zenginleştirmektedir. Fonksiyonel kaynaklar sunduklarında ise kendi kendine yeterli hissi vererek ve uzmanlık hedeflerinin peşinde ve başarılmasına izin verdikleri düşünülmekte böylece marka ile benlik arasında bir bağ oluşmaktadır (Park, Macinnis ve Priester, 2006, s.12).

Marka bağı tüketicilerle marka arasında bir bağlantıyı yansıtır ve bu bağlantı markalara yönelik duygularla ilişkilidir. Marka bağına oluşumunu üç duygusal etmen çerçevesinde değerlendirebiliriz (Thomson, MacInnis ve Park, 2005'den aktaran Huaman - Ramirez, 2015, s.161). Beladi ve Behi (2011) de bu bağlamda marka bağına, sevgi, yakınlık ve tutku gibi çeşitli duygusal durumları temsil ederek bir markanın duygusal bileşenini içerdiğini

aktarmaktadır. Bağıın gücü ne kadar fazlaysa bu duyguların ilişkiyi o kadar çok etkileyeceği düşünülmektedir (Thomson, MacInnis ve Park 2005,s.78).Yorumlamalardan yola çıkarak duygusal bağıın, tüketicilerin markalara yönelik tepkilerini biçimlendirmede hayati rol oynadığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır (Thakur ve Kaur, 2016, s.71).Thomson,MacInnis ve Park (2005) geliştirdikleri marka bağı ölçeğinde bağı kavramını duygularla ilişkilendirirken, Park ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen bir diğerk bağı ölçümü ise marka bağıının bilişsel faktörlerini de sürece dâhil etmiştir(Chen ve Xu, 2015, s.1421). Tüketicilerin markalara yönelik duygusal bağlarını ölçmek için, Matthew Thomson, C. Whan Park ve Deborah J. MacInnis (2005) tarafından, “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands” adlı çalışmada bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek kapsamında duygusal bağı, 3 faktör ve 10 maddelik bir değerlendirmeyle ölçülmektedir (Thomson vd., 2005).



Şekil 2: Marka Bağı Modeli (Thomson, MacInnis ve Park, 2005’ten Türkçe’ye uyarlanmıştır)

Kaynak:Thomson, M., MacInnis, D., J. and Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. Journal of Consumer Psychology, 15 (1), s.87.

Bir markaya duygusal olarak bağlı olan tüketicilerin markanın resmi olmayan temsilcisi olabilecekleri varsayılmaktadır. Bu tüketiciler ağızdan ağıza olumlu konuşmalarla markanın destekleyicisi ve güçlendiricisi olmaktadır. Bu yüzden, marka bağıını etkileyen

unsurları anlamak tüketicilerin markayla ilk temaslarında olumlu bir ilişki geliştirmeleri için pazarlamacılara güçlü bir temel oluşturulmasını sağlayacaktır. Sonuç olarak, markanın ve rakiplerinin oluşturduğu pazarlama çabalarını etkilediğinden dolayı marka bağının etkileri ayrıca dikkatli bir inceleme gerektirmektedir (Cheong, 2013,s.263). Marka bağını etkileyen unsurları aşağıdaki şekilde sınıflandırarak inceleyebiliriz.

2.3.MARKA BAĞINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Bağ teorisiyle uyumlu olarak bu bağ, marka ve markanın kişiyle olan ilişkisi hakkında düşünceleri ve duyguları içeren zengin ve erişilebilir bir bellek ağı ile örneklendirilir. Bu anlamda marka bağına etki eden faktörleri benlik uyumu, deneyim, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilme yeteneği, marka itibarı, güven, kalite (Park ve arkadaşları. 2010; Japutra, Ekinci ve Simkin, 2014) olarak sınıflandırabiliriz.

2.3.1.MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİ BENLİK UYUMU

Marka bağının oluşmasında önemli rolü olan faktörlerden birisi de marka kişiliği ile tüketici benliği arasındaki uyum olduğu söylenebilir (Orth, Limon ve Rose, 2010;Swaminathan,Stilley ve Ahluwalia, 2009). Bu anlamda öncelikle marka kişiliği kavramına değinecek olursak marka kişiliğini“*tüketicinin bir markayı algılamasına dayanan, bir markaya ilişkin insan özelliklerinin kümesi*”(Aaker, 1997, s.347) olarak tanımlayabiliriz. Tüketicileriyle bağ kurma çabası içerisinde olan işletmeler giderek markalarına güçlü kişilikler eklemeye yönelik stratejiler izlemektedirler (Chen ve Xu, 2015,s.1420). Bunun yanı sıra kendi kimliğini ifade edebileceği bir araç arayışı içerisinde olan günümüz tüketicileri markaları kendilerinin bir uzantısı olarak gördüklerinden (Chaplin ve John, 2005) artık markalarla arkadaşlarıyla kurdukları şekilde yakın ilişkiler kurmakta ve bu da marka kişiliğini ön plana çıkarmaktadır (Fournier, 1998, s.343).

Burada değinilmesi gereken bir diğer önemli kavram ise benliktir. Başta aile ve sosyal çevreyle oluşan benlik, bireyin dışarıdan kendisini nasıl değerlendirdiğini, kendine yönelik kanıları ve yorumlamalarına karşılık gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007, s.204). Onkvisit ve Shaw (1987) benlik kavramını, gerçek ve ideal benlik kapsamında değerlendirerek, gerçek benliğin tüketicilerin kim oldukları ve nasıl düşündükleriyle ilgili sürekli bir süreç olduğunu söylemektedir. İdeal benlik ise tüketicinin olmak istediği durumdur (Alex ve Joseph, 2012,

s.79).Bugünün pazarlama dünyasında marka kişiliği ile benlik arasındaki uyumun marka bağının oluşmasında önemli bir etken olduğunu varsayılmaktadır (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2014,s.619). Vlachos ve diğerleri (2010) yaptıkları bir araştırmayla tüketicilerin benliklerini tatmin etmelerinin, zenginleştirmelerinin marka bağına güçlendireceğini ortaya koymuşlardır. Malär ve diğerleri (2011) “Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self” adlı çalışmalarında ise marka kişiliği ile benlik uyumunun marka bağına katkı sağlayacağına yönelik sonuçlara ulaşmış ve etkili marka bağı oluşturmanın yönteminin ise marka kişiliği ile tüketici benliğini uyumlu hale getirmek olduğunu söylemişlerdir.

Markalar tüketicilere kendi kimliklerini farklı yollarla ifade etme imkânı sunmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003; Swaminathan, Karen ve Canlı, 2007). Bazı markalar kim olduğuna ya da kim olmak istediğine göre insanlarla iletişim kurarak sembolik anlamlar taşıyabilir. Burada, markalar kişinin kendi ideal geçmişini, şimdiki zamanını ya da geleceğini sembolik olarak temsil ederek marka-kışı bağılantılarını mümkün kılar. Birinin ait olduğu gruplar, yaşam amacı veya içtenlikle bağılı olduğu temel inançları/değerleri, uyulması gereken yaşam biçimleri veya bireyin kişiliğinin farklı parçalarını yansıtabilirler (Park, Macinnis ve Priester, 2006,s.13). Örneğin Vans ayakkabıları benzersizliklerini göstererek kendilerini diğer tüketicilerden ayırt etmek isteyen tüketicilere hitap ederken, Mercedes dışarıya karşı üstünlüğünü göstermek isteyen tüketicileri hedeflemektedir (Dommer, Swaminathan ve Ahluwalia, 2013, s.657).

Tüketiciler gerçek ya da ideal benlikleriyle örtüşen kişiliklere sahip markaları seçtiklerinde oluşan bağ, duygusal marka bağı olarak düşünülmekte ve bu bağ marka sadakatini beraberinde getirmektedir (Chaplin ve John, 2005,s.119).Markanın kişiliği ile tüketici kişiliği eşleştiği durumda, tüketici markanın kendisini temsil ettiğini düşünerek markaya karşı duygusal bir bağ geliştirecektir. Marka ile tüketici kişiliği arasında benzerlikler ne kadar fazlaysa aradaki bağın gücü de o kadar yüksek olacaktır. Bu bağın yüksek olması ise tüketicilerin satın alma davranışlarında etkisini göstereceği beklenmektedir (Chen ve Xu, 2015,s.1422).Belk (1988) de markalar aracılığıyla kendini ifade etmenin, tüketiciyi marka tercihlerine yönlendiren içsel güç olduğunu söyleyerek bu görüşü desteklemektedir. Her pazarlamacı için markanın pazardaki yerini daha da güçlendirecek sadık tüketiciler

oluşturmak ilk hedefler arasında yer almaktadır. Park ve arkadaşları (2012) marka bağının oluşturduğu sadakat anlayışına “*kişinin ideal benliğiyle olan bağının gücü*” tanımıyla yaklaşılmaktadır (Sacramento ve Flight, 2014,s.161). Grohmann (2009) da markayla olan uyumun duygusal, tutumsal ve davranışsal tüketici tepkilerini arttırabileceğini söyleyerek marka ile duygusal bir bağın oluşabilmesi için tüketici ile marka arasındaki benlik uyumunun oluşması gerektiğini desteklemektedir. Aaker (1999) tüketicilerin markaları gerçek ya da ideal benliklerini ifade etmek için kullandıklarını aktarmaktadır. Bu durum esasen markalaşmanın da bir bileşenidir. Tüketiciler marka imajı ile kendi ideal benliklerini karşılaştırır ve bir değerlendirme sonucunda kendisine en uygun markayı tercih ederler. Benliğin şekillendirilebilir bir yapıda olduğu gerçeğinden yola çıkarak tüketicilerin gerçek veya ideal benliklerine ulaşmak için markaları kullanacağını söylemek doğru olacaktır. Tüketiciler markayla bağ kurduklarında, marka kişiliği ile tüketici benliği birbirleriyle örtüşmektedir ve marka ile benlik arasında bilişsel bir köprü kurulmaktadır. Bu marka-kişî bağlantısı bilişselliği temsil etse de, doğasında duygusallık vardır (Chen ve Xu, 2015,s.1421). Bu doğrultuda tüketicilerin gerçek benliklerini ifade etmelerinde kendini onaylama güdüsünün, ideal benliklerini ifade etmelerinde ise kendini geliştirme güdüsünün etkili olduğu ifade edilebilir. Örneğin kendisini sosyal sorumluluk sahibi bir birey olarak tanımlayan kadın tüketici yine kendisini bu şekilde tanımlayan bir markadan satın alım gerçekleştirecektir. Öte yandan aynı tüketici ideal benliğini göstermek için ise kendisini moda ve imajlarla konumlandıran bir başka markadan alışveriş yapabilecektir (Japutra, Ekinci ve Simkinc, 2017,s.2). Marka ile benlik arasındaki uyumun marka bağı oluşmasına katkıda bulunduğu bilincinde olan pazarlamacılar işletmelerinin iletişim çalışmalarını da bu bilinç doğrultusunda kurgulamaktadır. Kozmetik şirketleri yıllarca tüketicilere ürünlerini kullandıkları takdirde daha etkileyici ve güzel olacaklarını söyleyerek ideal benliklerine yani arzuladıkları kimliğe bu ürünlerle kavuşacaklarını söylemişlerdir. Ancak Unilever’in Dove serisi, son zamanlarda tüketicilerin gerçek benlikleriyle daha uyumlu olan ve görünüşleriyle daha ortalama olan rol modelleri kullanmaya özen göstermiştir. Bu yaklaşım, markayla duygusal bir bağ kurmaya istekli olan birçok tüketiciyi bu yönde teşvik etmiştir. Esasen reklam çalışmalarında gerçek benlik üzerine stratejiler oluşturmanın, gerçekliği ve özgünlüğü arayan tüketicileri etkilemekte faydalı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Yine de birçok işletmenin duygusal marka bağı oluşturmak için ideal güzellik üzerine stratejilerini kurmaya devam ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle, ideal benlik halen önemini korumaktadır. Çünkü

tüketicilerhale gerçekleri yansıtan değil onların arzu ettikleri hedefleri gösteren markalara ilgi göstermektedir. Bu nedenle duruma göre her iki stratejinin de başarılı olacağını söylemek doğru olacaktır (Malär ve diğerleri, 2011,s.35). Bu durumda sorulması gereken soru hangi stratejinin ne zaman kullanılacağı olmaktadır. Bu soruya en doğru cevap ise kişilik uyumu, yani Sirgy (1982)'nin söylediği gibi tüketici benliği ile marka kişiliği veya imajı arasındaki uyumun analiz edilmesidir. Bu doğrultuda tüketicilerin markaları tercih ederken öz ve ideal benlikleriyle uyuma dikkat ettiklerini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Örneğin, Sunghyup Sean Hyun ve Heesup Han (2015) yaptıkları “*Luxury Cruise Travelers: Other Customer Perceptions*” başlıklı araştırmada Koreli tüketicilerin sosyal kimliklerini temsil edebilen tur markalarına karşı marka bağlılıklarının oluştuğu sonucunu elde etmişlerdir.

Park, Macinnis ve Priester(2006, s.13-15) da markaların tüketicilerle kurdukları bağlar üzerine değerlendirme yaparak tüketicilere hem rasyonel hem de hedonik faydalar sunan markaların üç şekilde benlikle uyum sağladığını söylemektedir. Birincisi, markalar bir sunucu gibi hizmet ederek ve kendi öz geçmişini sembolize ederek benlikle uyum sağlayabilir. Bu markalar, mevcut benlikler olarak görülen ve gelecekteki benliklerin çevrelerinin çizildiği bir temel oluşturarak kendi kökenini, hikâyesini ve temel kişilik hissini teşvik etmektedir. Güvenli zamanları referans alarak bir güvenlik ve rahatlık hissi sağlarlar. Acı-tatlı hatıraları, sevecenlik ve tatmin duygularını uyandırma yeteneklerine sahiptirler. Seçici olmasa da geçmişe dair anılara erişmektedirler. Bireyin geçmişini canlı tutar ve böylece devamlılık hissi, kimliğin güçlendirilmesi, benliği olumsuz bir değişime karşı korumak, benliği güçlendirmek ve bireyin olumlu bir benlik elde etmesine yardımcı olmak için daha sonraki yaşam görevleriyle ilgilidirler. Bir şehir, eyalet veya menş e ülke veya üniversite gibi yer markaları bu markaların temsilcisidir. Müzik, ünlü spor salonları, sporcular, ünlüler, müzelerle ilgili markalar veya bireyin ailesinin kullandığı markalar, geçmiş ve çoğunlukla ideal geçmiş benliklerin bağlantılarıyla tüketicilerle arasında güçlü bir bağ yaratır. Örneğin, nostaljik bir çekiciliğe sahip müzik, ergenlik döneminin mutlu günleri, eski mahalleleri, eski sevgi ilişkileri ve kişisel dönüm noktaları havasını geri getiren haz verici yönleriyle anıları ortaya çıkarmaktadır.İkincisi, markalar, kişinin kendisini, kim olduğuna ve inandığına dair mevcut yansımasını sembolik olarak temsil ederek zenginleştirebilir. Bir insan, yakın ilişkilerinden ve bireyin temel inançlarını, değerlerini ve rol modellerinin yansıttığı diğer yaşam amaçlarından anlamlar türetmektedir. Body Shop gibi markalar, tüketicilerin kendilerini ilgili vatandaş

olarak tanımlamalarına ve çevre ve doğa değerlerini başkalarına iletmelerine yardımcı olur. “Uluslararası Af Örgütü” gibi hayırsever kuruluşlara bağış yapan tüketiciler de aynı şeyi yapmaktadır. Bu markalar tüketicilerin değer ve inançlarını temsil ederek onların öz değerleriyle bağlantı kurmaktadır. Diğer markalar kişiyi değerlerini ve inançlarını paylaşan diğer tüketicilere bağlayarak mevcut benliğini zenginleştirir. Sonuç olarak, markalar kimin kim olduğunu ya da olmak istediğini simgeleyen markayı ideal gelecekteki benliğe bağlayan sembolik anlamlar alabilir. Bu tür markalar kişinin özlemlerini, umutlarını ve ideal benliğini yansıtır. Rolex ve Hummer gibi markalar için olduğu gibi, bazı tüketiciler açısından, bu markalar statü ve başarı ile bağlantılıdır. Sağlıklı (Atkins gibi), atletik (Nike), ünlü (örneğin American Idol) veya iyi bir ebeveyn (örneğin, Ebeveyn Dergisi) ideal benliğe sahip biri, benliğini ideal benliğe yönelik bir özle bağlantısını zenginleştiren markaları tercih edecektir. Markalar benliklerle bu üç yolun hepsiyle ya da herhangi biriyle örtüşebilirler. Örneğin, Harley Davidson, benliği özgürlük ve macera gibi derin değerlere bağlayarak güçlü bir marka-kışı bağlantısı sağlar. Bunun yanı sıra kişisel kimliği ve değerleri ifade etmek için motosiklet aksesuarlarını da kapsamaktadır. Bu, diğer Harley sahiplerinin sosyal bir hiyerarşı içerisinde olduklarını gösterir ve dolayısıyla Harley sahiplerinin amaçlarına yönelik gelecekteki muhtemel benliği yaratmaktadır. Markanın kullanımı bireyin nostaljik hatıralarının bir parçası olan bireysel deneyimlerle bağlantı kurmaktadır. Çeşitli Harley gruplarına mensup kişilerle bağlantı kurmayı sağlamaktadır. Birçok yaşam tarzı markası ürünle yalnızca müşteri ilişkisini aşar ve hedef pazarla duygusal ve uzun vadeli ilişkiler geliştirir. Ralph Lauren'in müşterileri, efsanevi RL markasının lüksü ve lüks bir yaşam tarzını doğru bir şekilde sembolize ettiğine inanmaktadırlar. Bu sadık müşteriler aktif yaşam tarzı markalarını ne oldukları için değil, temsil ettikleri şey için satın alırlar. Bazı tüketiciler, Lance Armstrong veya Micheal Jordan olmadığını bilseler de, dünyanın en iyi sporcuları ile bağlantı kurarak, Nike ayakkabılarını giydiklerinde en iyi olduklarına inanırlar. Body Shop ile bazı tüketiciler kendilerini çevreci ve doğayla ilgilenen bir vatandaş olarak tanımlamaktadır. Sembolik marka kavramı içselleştirme böylece benliği zenginleştirir. Marka-benlik uyumunun yanı sıra marka bağına etki eden bir diğer unsur ise markaların algılanan kalitesidir.

2.3.2.ALGILANAN KALİTE

Kalite, ekonomi dünyasında farklı bakış açılarından farklı şekilde anlamlandırılmaktadır. Marka açısından bakıldığında kalite, ürünün kendisi için belirlenmiş görevleri yerine getirebilme yeteneğiyken, tüketici açısından bakıldığında ise memnuniyet sağlayan ürün ve hizmet özellikleridir (Yarimoglu, 2014, s.80).Pazarlama yönetimi açısından ise kalite, tüketici ihtiyaçlarını karşılayan tüm nitelikler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilen ürünün yüksek kaliteli olduğu varsayılmaktadır. Dolayısıyla kalitenin anlaşılması için tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin hangi oranda karşılandığının belirlenmesi gereklidir. Bunun tespit edilmesi ise müşteri beklentileri ile ürünün gerçek performansı arasındaki farkın ortaya konulmasıyla gerçekleşecektir (Esmaeilpour, Sayadi ve Mirzaei, 2017, s.8).Wu, Yuh ve Hsiao (2011, s.31) ise kaliteyi müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlanabilirlik olarak tanımlamaktadır.Kalite genellikle, üstünlük ve mükemmellik olarak tanımlanırken, algılanan kalite tüketicilerin markanın üstünlük ve mükemmelliği hakkındaki algısı olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988, s.3; Parasuraman, Berr ve Zeithaml, 1991 s.15).Bir markanın tüketicilerine üstün kalitede ürün ve hizmet sunması, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazar koşullarında, markayı rakiplerden farklılaştıracak ve öne çıkaracak bir unsur olduğu söylenebilir (Parasuraman,Berr ve Zeithaml 1991,s.253). Öncelikle kaliteli hizmet sunmak, müşterilerin beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlamak demektir (Jawahar ve Maheswari, 2009,s.8). Müşteri bakış açısından bakıldığında beklentiler algılanan kaliteden fazla ise müşteri memnuniyetsizliği ortaya çıkacaktır. Bununla birlikte eğer algılanan kalite beklentilerin üzerinde seyrediyorsa, marka yüksek kaliteli algılanacak böylece tüketici memnuniyeti ve bunun sonucunda marka bağı oluşacaktır (Kao ve Lin, 2016, s.210).Özellikle hizmet sektörü rekabetten ayrılmak için hizmet kalitesine önem veren bir çalışma alanı durumuna gelmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi, önde gelen birçok hizmet markasının rekabetten ayrılmasını sağlayacak en güçlü donelerden biri olarak görülmektedir(Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1988,s.35).

Japutra, Ekinci ve Simkin (2014) algılanan kalitenin tüketicilerin bir markayı tercih etmelerinde ve markayla aralarında bir bağ kurmalarında etkili olduğunu aktarmaktadır. Jawahar ve Maheswari (2009) yaptıkları “Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand” çalışma sonucunda ise algılanan kalitenin markaya yönelik duygusal bir bağın oluşumuna katkı

sağladığını varsaymışlardır.Kandampully (1998,s.439) ise hizmet sektörü açısından insan kaynağının önemine dikkat çekerek personelin tüketicilerle kurulacak olan marka bağının kurulmasında çok önemli bir rolü olduğunu aktarmıştır.Bugün birçok ünlü hizmet markaları müşterileriyle akılcı ve ekonomik bir ilişkinin ötesine geçerek güçlü duygusal bağlar kurma çabası içerisinde. Bunu yaparken ise müşterilerine sundukları hizmete yenilik ve dürüstlük temelinde zengin bir deneyim sunarak güven ve sevgiye dayalı bir ilişki ağının oluşmasını sağlamışlardır. Müşterilere sunulan kaliteli hizmetin sonucunda oluşan bağın ise markaların fiyat, özellik ve faydanın ötesinde yüksek bir müşteri garantisi seviyesine yükselmesine katkı sağladığı düşünülmektedir (Berry ve Lampo, 2004, s.18). Mckenna (2005,s.15), sadakatin satın alınamayacağını, gerçek sadakatin ancak duygusal bir bağ yoluyla sağlanacağını aktarmış ve bu bağların ürünlerle değil insanlar aracılığıyla oluşabileceğini söyleyerek hizmet kalitesinin ve insan kaynağının önemine dikkat çekmiştir.

2.3.3.MARKA GÜVENİ

Güven, marka ile tüketici arasındaki bağın kurulmasında önemli bileşenlerden biri olarak düşünülmekte ve rekabetin yoğun olduğu günümüzde güvenin rolü gittikçe artmaktadır (Esmaeilpour, Sayadi ve Mirzaei, 2017, s.10). Lassoued ve Hobbs (2015), “Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust” adlı çalışmalarında marka güveni ile marka bağı arasındaki ilişkiyi değerlendirerek güveni bir bireyin herhangi bir şeyin güvenilirliğine yönelik pozitif inancı olarak tanımlamışlardır.Marka güveni, tüketicilerin markayla etkileşime girdiği durumda hissedilen güvenlik duygusu olarak tanımlanmaktadır ve markanın tüketicinin ilgilerine yönelik sorumlu olup olmadığıyla ilgilidir (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Marka güveni, markanın yetkinliğine bağlı olarak tüketici bağı oluşturma olarak da açıklanabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s.81).Çoğu insan satın aldıkları markaların kendisine güven vermesini beklemektedir. Bu güven marka bağının sağlayıcısı olarak görülebilir (Jawahar ve Maheswari, 2009,s.10). Öte yandan güvene, marka bağlamında, tüketicilerin sorunlarını çözmek için markaya ne kadar güvenilebileceğini açıklamak açısından yaklaşılabılır (Park, 2016,s.4).Tüketicinin bir markaya güvenmesi, markanın beklenileni karşılamasına yönelik ortalama bir istekli olma durumudur. Diğer bir deyişle bir markaya güvenmek, tüketicinin, markanın vaat ettiklerini yerine getirebilme yeteneğine güvenmesi için ortalama bir istekliliktir (Zehir ve diğerleri, 2011, s.1220).Japutra,Ekinci ve Simkin (2014) güvenin, belirsizlik düzeyini en aza indirgeyerek,

tüketicilerin markaya güvenebileceklerini, böylece kendini savunmasız hisseden tüketicilere tercihlerini yapmalarında yardımcı olabileceğini savunmaktadır. Onlara göre bu markaya duyulan güven derecesi markaya yönelik bir bağın oluşmasını etkilemektedir. Tüketicilerin markanın imkânlarını düzenli olarak sunabileceğine yönelik güvenleri olduğunda ve marka sahibi tüketicilerin ihtiyaçlarını gönülden anladığında markalara yönelik güçlü bağlar geliştireceğini söylemek mümkündür (Park, Macinnis ve Priester, 2006,s.15). Belaid ve Behi (2011) da bu görüşü destekler nitelikte marka güveninin bir marka hakkında verilen bilgilerin güvenilirliği, markanın performansı ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetiyle ilgili olduğunu söylemektedir. Tüketiciler,güvindikleri bir markanın onların mutluluğu için hizmet ettiklerine inanmaktadır. Örneğin bireyler banka tercihlerini yaparken markayla geçmiş deneyimlerini değerlendirir ve oluşan güvenin oranında bu bankayla çalışmayı tercih ederler. Bu açıdan marka güveninin markanın bilişsel yönleriyle ilgili olduğunu söylemek doğru olacaktır (Huaman - Ramirez, 2015,s.161). Bunun yanı sıra tüketiciler duygusal bağı olan markaları kullandıklarında da kendilerini daha güvende hissedecekleri varsayılmaktadır. Ayrıca herhangi bir markayla bağı olan tüketiciler markayı rakiplerinden daha üstün olarak algılayacakları düşünülmektedir (Kang ve diğerleri, 2016,s.7). Marka güvenine tüketici marka ilişkisini oluşturması açısından bakan Selnes (1998) güvenin tüketiciyle olan etkileşimi arttırdığını söylemektedir. Bu doğrultuda marka güveninin, tüketici bağı (Singh ve Sirdeshmukh, 2000), taahhüt (Morgan ve Hunt, 1994)ve marka denkliği (Chaudhuri ve Holbrook, 2001) ile ilgili olduğunu söylemek doğru olacaktır. Yapılan bazı araştırmalar (Huaman-Ramirez, 2015; Mahmood, Hussain ve Afzal, 2015; Gürbüz ve Doğan, 2013; Bidmon, 2017; Kang ve diğerleri, 2017) marka güveninin tüketici ile marka arasında duygusal bağın sağlanmasına önemli bir etken olduğunu göstermesi açısından önem taşımaktadır. Xie, Peng ve Huan (2014), müşterilerle marka arasında bir bağ kurulabilmesi için marka güveninin geliştirilmesinin önemini belirtmektedir. Yine Burmann, Zeplin ve Riley (2009) müşterilerin bir markaya olan güven derecelerinin markanın gücünün bir göstergesi olduğunu belirtmektedir.

Yukarıdakilerle benzer bir görüşle güveni, markanın, hayırsever bir şekilde davranmasına ve insanların ihtiyaçlarına cevap verebilmesine yönelik bir beklenti olarak değerlendirebiliriz. Yardımseverlik ve sorumluluk beklentileri, markanın gelecekteki ilişki belirsizlikleri karşısında bile müşterinin istediği hedeflerle tutarlı olacak şekilde hareket

edeceğine dair bir güven duygusu uyandırmaktadır. Müşteriler, firmanın müşteri çıkarlarını firmanın önüne koyduğuna ve müşteri refahını arttırmaya çalıştığına inandıklarında, gayretine güvendiği için markaya duygusal olarak daha bağlı olurlar. Güvenin işletme için uzun vadeli bir bağlılıkta bulunma arzusu için araç olduğunu söylenebilir. Ayrıca, müşterinin işletmeyle olan ilişkisini güçlendirmek için tasarlanan eylemleri öngörür. Güvenin, bağlanma, bağlılık ve ilişki yanlısı davranışlar üzerindeki bu olumlu etkileri ön görme nedeni konusunda çeşitli sebepler vardır. Birincisi, bağ ve taahhüt gibi güven de değişken bir ilişkidir. Zamanla oluşur ve önceki etkileşimler ve geçmiş deneyimler temellidir. Güvenin ortaya çıkışı tanısal durumlardan gelir, yani bağlanma ögesinin yardımseverlik ve hızlı yanıt verilebilirlik özelliğini ortaya koyan durumlardır. Bağ (ve taahhüt) güven olmadan sürmez, çünkü güven eksikliği bireyleri belirsiz sonuçlarla ilgili risklere karşı savunmasız bırakır. Bir güven duygusu uyandıran tanısal durumlar, geleceğe yönelik güvenlik açığının bu algılamalarını azaltır ve bu nedenle bireylerin uzun dönemde nesnelere bağlı olma istekliliğini artırır. İkincisi, güven ayrıca bir yakınlık amacı yaratır. Bağımlılık yaratan gelecekteki riskleri alarak bireyin daha fazla samimiyet arayabileceği güvenli bir temel oluşturur. Üçüncüsü, güven, benliğin bir parçası olarak nesnelerin daha soyut bir anlayışını oluşturmaktadır. Yani, nesneyi “ben” veya “bana” olarak değil “bize” ya da “biz” olarak kavramsallaştırmayı desteklemektedir. Bu nedenle, güven nesnenin gelişimini kişinin kendisinin uzantısının bir parçası olarak görmektedir. Bu “biz” duygusu, bireyin nesneye bağlı olduğu yönünde bir izlenim uyandırmalıdır. Sonuç olarak, güven tüketiciye marka ilişkisini terk etmesini caydırıcı bir unsur olarak bağı güçlendirmektedir. Marka ilişkisi terk edildiği durumda, mevcut marka ilişkisi tarafından karşılanmayan belirsizlikler ve kırılganlıklar yüz yüze gelmektedir (Park, Macinnis ve Priester,2006,s.15). Yorumlamalardan yola çıkarak güvenin oluşmasına ve beraberinde bağın meydana gelmesine katkı sağlayan bir diğer unsur ise markanın tüketici gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.

2.3.4.TÜKETİCİ GEREKSİNİMLERİNİ KARŞILAYABİLME

Marka bağına oluşturan unsurların arasında sayılabilecek bir diğer faktör tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneğidir. Marka bağının oluşmasına hizmet eden tüm unsurlarda olduğu gibi bu faktörün de diğer unsurları tamamlayıcı bir madde olduğunu söylemenin doğru bir yaklaşım olacağı düşünülmektedir. Thomson (2006) markanın tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarını karşılamakla sorumlu olduğunu ve markanın ihtiyacı

karşılatabilme yeteneğinin marka bağı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu aktarmıştır. Jawahar ve Maheswari (2009) ürün ve hizmet niteliğinin marka bağı ile olan ilişkisini inceledikleri araştırmalarında bağ oluşturan ürün-hizmet niteliklerini gerçeklik, güven, ihtiyaca cevap verebilme, garanti ve empati olarak tespit etmişlerdir. Gerçeklik ya da somutluk, fiziksel tesislerin, ekipmanların, personelin ve basılı görsel materyalin görünüşüyle ilgili boyutu içermektedir. Güvenilirlik boyutu ise markanın vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme yeteneğini kapsamaktadır. Gereksinime cevap verebilme boyutu markanın müşteriye anında hizmet sunma ya da ihtiyacı karşılama kapasitesini aktarırken, garanti ise işletmenin yetkinliği, nezaketi ve ihtiyaca cevap verebilme kapasitesine karşılık gelmektedir. Son olarak empati boyutu markanın topyekün kaynaklarıyla müşterileri anlamaya yönelik çabalarıdır. Bu faktörlerin her biri marka ile tüketici arasında bağın oluşmasına katkı sağlayan ayrı ayrı unsurlar olarak değerlendirilebilmektedir. Japutra, Ekinci ve Simkin (2014) yaptıkları araştırmada tüketicilerin kendilerine özgürlük ve bağımsızlık hissi veren markalara yönelik bir bağ hissettiklerini bularak marka bağı gelişmesinin bir etkeni olarak tüketici gereksinimlerine cevap verebilme yeteneğini göstermişlerdir. Bir marka, işlevsel performansı ile tüketicilerin ihtiyaçlarına etkili bir şekilde cevap veremiyorsa, bağın altında yatan temel varsayım ihlal edilecektir. Bu nedenle, bir markanın yetkinliğine yönelik tüketicilerin inancı bağın oluşması ve sürdürülebilmesi için önemlidir. Bu tür markalar aynı zamanda günlük sıkıntı yönetimine, yaşam problemleriyle baş etme becerisine ve duygusal istikrara ilişkin umut, verim ve iyimserlik gibi duyguları etkiler. Örneğin, Fedex'in gece teslimat garantisi ve Swiss Army Bıçakları'nın çok amaçlı kullanımları, tüketicilerin belirli bir alanda uzmanlık hissi uyandıran bu işlevsel markalara bağlanmalarına katkı sağlamış olmaktadır. Ürün işlevlerinin sadece nesnel olarak görülen ürün performansı özellikleri ile sınırlı olmadığını da unutulmamalıdır. Onlar aynı zamanda bu fonksiyonların nasıl iletildiğini ve hizmet ettiğini de kapsamaktadır. Örneğin, Target Eczacılık, müşterilerin ürün dozajlarını, yan etkilerini ve kaçınılması gereken ilaç içeriklerini okumalarına yardımcı olmak için ilaç paketlerine bir büyüteç takmıştır. Ürünün fonksiyonel performansı fikri çevresinde, markanın satın alınması ve kullanılması ile ilgili hem objektif ürün fonksiyonlarını hem de diğer hizmetleri buna dâhil etmekteyiz. Kendilerine özgü uzmanlıkları aracılığıyla bu markalar, arzu edilen (istenmeyen) sonuçlara ulaşmada (kaçınmada) kontrolü kolaylaştırarak kendini geliştirmeye olanak sağlarlar. Ürün ve hizmet performansları bu sayede kendini geliştirmektedir. Markalar tüketicilere özellikle estetik ve hedonik faydalar sunarak da

duygusal ihtiyaçları tatmin edebilmektedir. Bu tatmin duyuşsal deneyimlerden oluşan herhangi bir kombinasyon (görsel, işitsel, tat, dokunsal, koklama, sıcaklık, dengeli veya devinimli) yoluyla oluşmaktadır. Çeşitli marka unsurlarıyla tasvir edilen estetik bu konuda önemli kaynaklardandır. Burada, marka-kiő bağlantısı bir markanın hoőa giden estetik nitelikleri ve çekiciliği hakkında bir değerlendirmeyi temel almaktadır. Bu anlamda markanın duyulara seslenen nitelikleri ve personel hassasiyeti önem taşıdığı görölmektedir. evre sayesinde ruh hali, görünümlü ve duyuşsal algılamayı birleştiren "evreci markalaőma" ve ön saha personeli kelimenin tam anlamıyla beş duyuşu memnun edebilir ve unutulmaz marka deneyimleri yaşatabilir. Starbucks'ın birden fazla duyudan (hoş bir kokuya sahip, sıcak, lezzetli kahvesi) tatmin olmamızı sağlayan rahatlatan ve kendimizi őımarttıėımız görsel ve işitsel olarak hoőa giden bir perakende atmosferinde bir marka inşa etme becerisi estetik ve hedonik faktörler yoluyla marka-kiő bağı kurmayı amaçlayan markaya iyi bir örnektir. Dokunulan, hissedilen, kullanılan ve deneyimlenen zarif Apple ürünleriyle davetkâr bir ortamı birleştiren Apple Store kişiyi tatmin edebilen bir diğer marka örneğidir. Disneyland benzer bir kişilik bağlantısı sağlamaktadır. Ana Cadde'nin temiz, düzenli ve samimi görüntüsünden Disneyland Geçit Törenine, Uzak Dağı ve Star Tours'daki heyecanlı gezintilere kadar Disney duyuları tatmin etmekte, benliğe ve anlık dikkat çekmeye odaklanmakta ve ruh halini deėiőtiren güçlü özellikler sunmaktadır. Bu nedenle güçlü marka-kiő bağlantıları, benlik için duyuşsal hazzı uyandıran markanın estetik ve hedonik faktörleri yoluyla gelişmektedir. Estetik/hedonik deneyimler böylece benliği tatmin etmektedir. Bir markanın duyuş faktörlerinin koordinasyonu özellikle kiő ile marka arasında duyuşsal bağ kurmada önemlidir (Park, Macinnis ve Priester, 2006,s.12-16).

Marka-benlik bağlantısı aynı zamanda faydacı, deneyimsel ve / veya sembolik ihtiyaçların (amaçların) kolaylaőtırılmasında da önemli olduğunu düşünerek, kişinin (benliğin) ne ölçüde markayla bağlantılı olduğunu yansıtmaktadır. İnsan bebeklerinin anneleriyle, annelerinden hızlı çözüm bulabilecekleri ihtiyaçlarını (sıcaklık, konfor, gıda vb.) karőtılamaları için bağlar geliştirdikleri gibi, bireyler ihtiyaçlarını yerine getirebilecekleri markalara yönelik bağlar geliştirirler. Yetiőkinlerin ihtiyaçları bebeklerinkine göre daha karmaşık olmasına rağmen, bağların geliőtii temel süreç benzerdir. Bireyler kendisini tatmin etme (deneyimsel tüketim), kendini (fonksiyonel tüketim) ve/veya benliğini (sembolik tüketim) zenginleştirme ihtiyaçlarını karőtılamak için güvenebilecekleri markalara bağlılık

geliştirirler (Park, Macinnis ve Priester,2006,s.9). Kressman ve diğerleri (2006) de benzer bir yaklaşımla markaların kendini onaylama ve kendini geliştirme güdülerini tetiklerinde tüketicilerle aralarında bağın güçleneceğini aktarmışlardır. Tüketicileriyle markaları arasında bağ kurma çabası içerisinde olan pazarlama yöneticileri bu bağı oluşturmak için markalarının tüketici gereksinimlerini karşılayabilmesini sağlamalarının yanı sıra ayrıca deneyim faktörüne de dikkate almaktadır.

2.3.5.DENEYİM

Deneyim, ürün veya markayla ilgili uyaranlarla etkileşimde bulunmanın sonucunda oluşan, duygusal önemi olan kişisel bir durumdur. Deneyim aynı zamanda bir tüketici değeridir. Bu değer satın alınan ürünlerde, seçilen markalarda veya ürünün mülkiyetinde bulunan bir nitelik değil ancak deneyim sahibi bir tüketicinin elde edeceği bir süreçtir (Shieh ve Lai, 2017, s.59). Brakus,Schmitt ve Zarantonello (2009) marka deneyimini, bir markanın tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimleri ve çevresi gibi tüm faktörlerinin uyarmasıyla ortaya çıkan duygu, his, biliş ve davranışsal tepkiler olarak tanımlamaktadır. Schmitt (1999) marka deneyiminin doğasında bütünsellik olduğunu aktarmakta ve deneyimin duyu, düşünme, hissetme, harekete geçirme ve etkileşim içerdiğini belirtmektedir. Burada duyu bileşeni görme, ses, koku, tat ve dokunmayı uyarak zevk, heyecan ve tatmin yaratmaktadır. Hisler ürün ve markaya yönelik duyguların ortaya çıkmasını sağlar. Bir ürüne veya hizmete yönelik olumlu ve olumsuz duygular, tüketimin boyutunu açıkça etkilemektedir. Düşünmenin amacı ise, tüketicilerin marka ve ürünler hakkında yeniden değerlendirilmesini sağlayan ayrıntılı yaratıcı düşünceye teşvik etmektir. Harekete geçirme davranış yoluyla bir marka deneyimi yaratılmasını amaçlamaktadır. İlişki boyutu ise bireyin kendine özgü duygularının, bilinçlerini ve eylemlerinin ötesine uzanmaktadır. Tüketici burada kendisini bir marka tarafından ifade edilebilen daha geniş bir sosyo-kültürel bağlamla ilişkilendirir (Aktaran Kim ve Yu, 2016, s.80).

Marka deneyimi tüketiciler ürünle etkileşime girdikleri zaman, yani ürünleri araştırıp, inceledikleri ve değerlendirdikleri aşamada oluşmaktadır (Brakus, Schmitt veZarantonello, 2009,s.52). Shieh ve Lai (2017,s.60) da marka deneyiminin bir motive edici faktörü olmadığını aktararak tüketicilerin hiç ilgi göstermediği veya markayla birebir etkileşimde bulunmadığı bir anda bile gerçekleşebileceğini söylemektedir. Bu açıdan Kim ve Yu (2016)

marka deneyiminin sadece ürün nitelikleri ile ortaya çıktığını söylemenin eksik olacağını söyleyerek deneyimin bütünsel bir açıdan ele alınması gerektiğini aktarmaktadır. Brodie, Schmitt ve Zarantonello (2009) marka deneyiminin, tüketicilerle etkileşimleri içeren marka faaliyetleriyle gerçekleşeceğini aktarmaktadır. Hoch ve Ha (1986) ise bu sürecin ürünle fiziksel bir etkileşim olduğunda direkt olarak gerçekleşebildiği gibi reklamlarda veya bir ürün tanıtımında da dolaylı olarak gerçekleşebileceğini öne sürmektedir. Tüketiciler ürünü aradıklarında veya satın aldıklarında markanın faydacı özelliklerine maruz kalırlar. Bununla birlikte marka kimliğini tanımlayan renkler, şekiller, yazı fontları, tasarım öğeleri, sloganlar, maskotlar ve marka karakterleri tüketicilerin deneyim yaşadığı diğer unsurlar arasında sayılabilir. Marka deneyimi olarak adlandırılan tüketici tepkilerine kaynak oluşturan bu uyaranlar, bir markanın logo, tabela gibi tasarım biçimlerinde; reklam, broşür, Web sitesi gibi pazarlama iletişimi ortamlarında ve markanın satıldığı dağıtım alanlarında görülebilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s.53). Bu etkileşimlerin sonuçları, tüketicinin hafızasında depolanan deneyimsel tepkilerdir (Ebrahim ve diğerleri, 2016, s.4). Bu doğrultuda her marka tecrübesinin, bütünsel bir marka deneyimi yaratmaya yönelik hizmet ettiğini söylemek doğru olacaktır (Kim ve Yu, 2016, s.81). Marka deneyimi zamanla marka bağının oluşmasını sağlayabilir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009, s.54). Morgan-Thomas ve Veloutsou (2013, s.22) özellikle kullanıcıyla etkileşime giren çevrimiçi markaların tüketicilerle sürekli bir ilişki içerisinde olacağını böylece tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağın oluşacağını aktarmaktadır. Deneyime yönelik yorum ve görüşlerin değerlendirilmesi sonucu tüketici zihninde markayla ilgili algıların oluşması ve marka ile kullanıcı arasında bir bağın sağlanması için deneyim önemli bir aracı görev görmektedir. Tüketici bağının oluşmasında önemli bir değişken olarak görülen faktörlerden birisi de marka itibarıdır.

2.3.6. MARKA İTİBARI

Marka ile tüketici arasındaki bağın oluşmasında etkili olan unsurlardan bir diğeri de işletmenin niteliklerinin genel algısını temsil eden marka itibarıdır (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2014). Marka itibarı, işletmenin ifade ettiği marka kimliğinin sonucunu ve tüketiciye vermiş olduğu vaatleri yerine getirme yeteneğini ifade etmektedir (Veloutsou ve Moutinho, 2009: s.315). İtibar, markanın yaşamı boyunca koruması gereken konsepti ve imajının çıktısı olarak görülmektedir (Park, Jaworski ve Macinnis, 1986, s.137). Markaların bulundukları pazarda

finansal ve algısal bir başarı elde edebilmeleri için olumlu bir itibara sahip olmalarına yönelik anlayış gün geçtikçe önem kazanmaktadır (Herbig ve Milewicz, 1995,s.21).Tüketiciler markayı bir kişilik olarak görürken, pazarlama yöneticileri ise markanın itibarını olumlu yönde koruma çabası içerisindeyler (Esmailpour, Sayadi veMirzaei, 2017,s.10).Rakiplerin taklit edemeyeceği stratejik bir araç olarak marka itibarı, işletmeyi rakiplerden ayıran soyut bir değer yaratma aracı olarak görülmektedir (Lin ve Huang, 2012,s.13).Olumlu bir marka itibarına sahip markaların pazar paylarını yükseltecekleri beklenirken, pazarlama kabiliyetlerini yerine getiremeyerek itibarı negatif yönde gelişen markalar ise olumsuz bir algıya sahip olacak bu da markanın pazar başarısına yansıyacaktır (Milewicz ve Herbig, 1994,s.41).Sengupta, Balaji ve Krishnan (2014,s.3) ayrıca marka itibarının işletmeleri ekonomik krizlere karşı koruyan bir unsur olduğunu aktarmaktadır. Benzer doğrultuda marka itibarını değerlendiren Koh, Lee ve Boo (2009,s.621) ise itibarın işletmelere kriz dönemlerinde kalıcı başarılar getirdiğini varsaymaktadır. Ayrıca marka itibarı yüksek olan işletmeler toplumda haklarında çıkan olumsuz haberlere yönelik riskleri azaltmış olurlar (Lange, Lee ve Dai, 2011). Genel olarak değerlendirildiğinde yukarıda bahsedildiği gibi bir markanın itibarı ve popüleritesi markayla tüketici arasında bağın kurulmasında ve markanın tercih edilmesinde olumlu bir unsur olarak görülmektedir (Japutra, Ekinci ve Simkin, 2014).

Günümüz pazarlama koşullarında uzun süreli müşteri ilişkisinin sağlayıcısı olarak marka bağı gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bununla birlikte marka bağı diğer marka kavramları ile bir takım benzer niteliklere sahip olsa da önemli farklılıkları da içerdiği görülmektedir.

2.4.MARKA BAĞI İLE İLİŞKİLİ DİĞER KAVRAMLAR

Bir markaya yönelik olumlu hisleri bünyesinde barındıran marka bağı kendi dinamiklerine sahip olmasının yanı sıra diğer marka kavramlarıyla da bir takım benzerliklere sahiptir. Çalışmanın bu kısmında marka bağının marka bilinirliği, marka imajı, marka tutumu ve marka sadakati ile arasındaki ilişki incelenecektir.

2.4.1.MARKA BİLİNİRLİĞİ İLE MARKA BAĞI İLİŞKİSİ

Marka bağının etkileşim ve ilişki içerisinde olduğu düşünülen kavramlardan bir tanesi marka bilinirliğidir. Marka – benlik bağlantısına ek olarak, önceki araştırmalar bağlanan

nesnenin olumlu his ve hatıralarının zihin üstü olarak algılanma derecesinin bağlanmanın bir göstergesi olduğunu da ileri sürmektedir. Mikulincer (1998) ve Collins (1996)'ya göre, bağlanılan nesne (veya insan) ile ilgili olumlu hatıralar nesneye güçlü şekilde bağlanan insanlarda, zayıf bağlananlara göre daha belirgin olarak bulunmaktadır. Marka bağlantılarının zaman içinde ve deneyim yoluyla geliştiği fikri, markayla ilgili düşüncelerin ve duyguların kişinin belleğinin bir parçası haline geldiğini ve algılanan akıcılığı veya aklına getirilen kolaylığı değiştirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu etmeni “marka bilinirliği” olarak tanımlayabiliriz. Bilinirlik markayı bireye bağlayan bilişsel ve duygusal bağın özetini yansıtmaktadır (Park ve diğerleri, 2010, s.2).

Uztuğ ise marka bilinirliğini; *“tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması”* olarak açıklamaktadır (2008, s.30). Tosun'a göre marka bilinirliği ise *“markanın biçimsel özelliklerle (marka ismi, logosu, karakter vb.) tanınmasının ötesinde anlama sahip bir anlayış olarak, markanın çeşitli unsurları ile bellekteki mevcut bilgiler arasında, bağlantı kurulabilmesi esasına dayanmaktadır.”* Buradan marka bilinirliği kavramının, çağırışım temelli olduğunu söylemek doğru olacaktır (2017, s.132). Bunu göz önünde olma, algılanan kolaylık ve markayla ilgili düşüncelerin ve duyguların akla getirilme sıklığı olarak açıklayabiliriz. Benzer marka-benlik bağ derecesine sahip iki markaya yönelik tüketici bağı incelendiğinde, bilinirliği daha yüksek olan marka için bağın daha yoğun olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar marka-benlik ilişkisi bir bireyin markayla bağlantısını gösteren merkez tanım olsa da bununla birlikte marka bilinirliğinin de sürece dâhil edilmesi, markayla tüketici arasındaki bağın gücünü ölçmede hassasiyet kazandırmaktadır. Bunu iki şekilde açıklamamız mümkündür. Birincisi, markayla ilgili duygu ve düşünceler tespit edilebilir olduğunda, bilinirlik orantısız şekilde karar verme ve tabi ki satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etki gösterebilmektedir. Özellikle, tüketicilerin marka-benlik ilişkisi güçlü olan ve bilinen markalarla ilişkisinin, marka-benlik ilişkisi olan ancak bilinirliği düşük olan markalara göre daha uzun süreli olduğu görülmektedir. Marka bilinirliği dikkat çekmenin yanı sıra sürdürebilir de bir ilişki yaratmaktadır. Bu yüzden, hem marka kişi uyumu hem de marka tanınırlığı yüksek olduğunda marka sadakati ve diğer davranışlar (pozitif ağızdan ağıza söylem; ilişkiyi sürdürmede daha çok zaman, para ve enerji harcamak) açısından davranışsal bağlılığın olabileceğini söyleyebiliriz. İkincisi, (1) öncelikle markanın bireyin kişiliğinin bir parçası olmasından ve (2) araçsal bir değeri olmasından dolayı

tüketicilerin güçlü bir marka-tüketici uyumu geliştirebileceğini söyleyebiliriz. İlkinde, marka kişilik bağlantısı kişinin kim olduğu ve bireyin kimliği açısından vurgu yapmaktadır. Marka kimlik temelli olduğunda (örneğin bir bireyin iMac'i kişinin bir parçası olarak görülür ve kişiyi temsil eden şeydir), önemi yüksektir çünkü kendini etkinleştirme ve marka etkinleşme birlikte gerçekleşir. Öyleyse, önem kazandırmak bağın değerlendirmesine katkıda bulunabilir çünkü önem (ün) ve marka – kişilik bağlantısı birlikte değişmektedir. Bununla birlikte, tüketiciler bir markaya bağlandığında, onun araçsal değerinden dolayı (bir kişinin iMac'i eğlenceyi ve işle ilgili hedefleri yerine getirmek için kullanması), bilinirlik bağın önemli bir göstergesi olarak hizmet etmektedir. Yani, bir marka araçsal bir değeri varsa, marka ile ilgili düşünceler ve hisler daha önemli olmaktadır. Bilinirlik arttıkça da, marka ile ilgili düşünceler ve hisler marka bağını güçlendiren günlük yaşamın işlerinin bir parçası olmaktadır (Park ve diğerleri, 2010,s.2-3). Marka bağının bir diğer ilişki içerisinde olduğu unsur ise marka bağı ve marka imajı arasındaki ilişkidir.

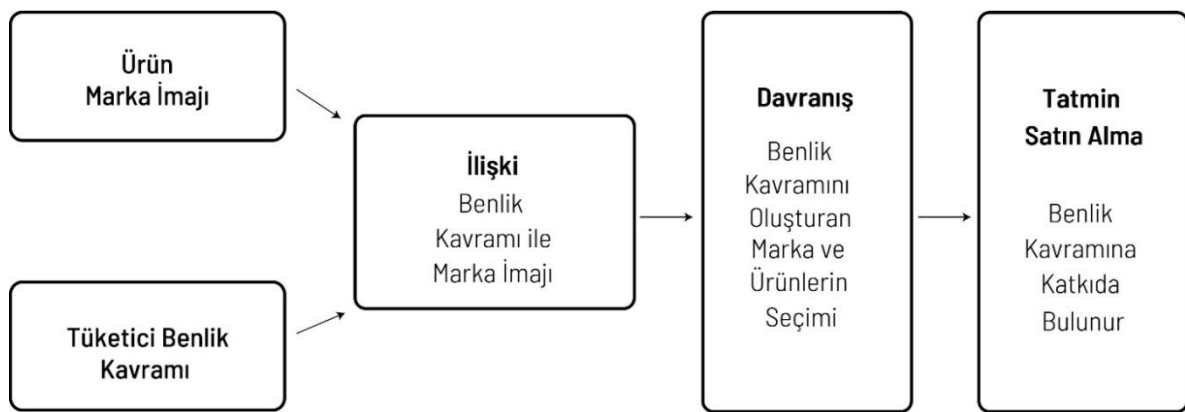
2.4.2.MARKA İMAJİ İLE MARKA BAĞI İLİŞKİSİ

Malär ve diğerleri (2011) marka imajı ile tüketicilerin gerçek ve ideal benlikleri arasında ne kadar yüksek bir uyum olursa markaya yönelik duygusal bağın da o kadar fazla olacağını söylemektedirler. Marka imajı ile ideal-gerçek benlik arasındaki uyuma dikkat çeken bir başka araştırmada Japutra, Ekinci veSimkinc (2017) bu uyumun tüketicilerde markanın kendini geliştirme ve kendini onaylama güdülerini beslediklerini düşüneceklerini aktarmışlardır. Ortaya çıkan bu mevcut uyum ise tüketicilerin markalara yönelik güçlü bağlarının oluşmasını sağlayacaktır. Bu durum literatürde Marka İmajı – Benlik İmajı Uygunluğu Kuramı ile açıklanabilmektedir. Uygunluk kuramına göre, eğer markaların yüklendikleri imaj ile satın alıcı bireylerin sahiplenmiş oldukları benlik imajı arasında herhangi bir örtüşme söz konusuysa, tüketici ile marka arasında bir imaj uygunluğundan bahsedilebilmektedir. Böyle bir eşleşme durumunda ise, bireylerde, ilgili markaya yönelik bir satın alma isteği meydana geleceği beklenmektedir. Tüketici ile marka arasında bir imaj eşleşmesi olmadığı durumda ise bireylerin o ürünü satın almaktan imtina edeceği varsayılmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki imaj eşleşmesini temel alan uygunluk kuramının, ayrıca, bu eşleşmenin sağlanması durumunda, markanın, tüketicini aradığı tatmini sağlayacağını ifade ettiğini söyleyen Uztuğ (2008, s.120-121) olası uygunluk durumu üzerine aşağıdaki değerlendirmelerin yapılacağını aktarmaktadır;

- Tüketicilerin benliklerini geliştirmek, korumak ve tanımlamak için faaliyette bulunduğu varsayılırsa, bireylerin benliklerinin hem psikolojik gelişim hem de toplumsal etkileşim yoluyla gerçekleştiğini söyleyebiliriz.
- Tüketiciler, markaların sembolik anlamlara sahip olduklarını düşünmektedir.
- Markalar, sahip oldukları sembolik anlamlar yoluyla, tüketicilerin benliklerini zenginleştirmelerinin yanı sıra geliştirmelerine de yardımcı olmaktadır.
- Markaların sağladıkları bu imkânlardan dolayı, bireyler, tüketim yoluyla benliklerini zenginleştirme ve geliştirme çabası içerisine girmektedir.

Marka ile tüketiciler arasındaki bağ, tüketicilere kendilerinden bir parça sunarken aynı zamanda bireylerin ideal imajlarıyla örtüşen markaları onlara sunmaktadır. Tüketiciler ideal imajlarıyla karşılaştıklarında, o ürün ya da markayı satın alarak kendini gerçekleştirmiş hissetmektedir. Böylece, tüketiciler benzer duyguları elde edebilmek için tekrar aynı satın alımları gerçekleştirmektedir (Sacramento ve Flight, 2014, s.161).

Uygunluk kuramı, temelde marka/benlik imajı uygunluğundaki artışın markanın tercih edilme olasılığını arttırdığını önermektedir. Bundan dolayı da, tüketiciler herhangi bir markayı tercih ederken, kendi benlik imajlarıyla uyumlu bir imaja sahip markayı seçmektedirler (Uztuğ, 2008, s.121). Aşağıdaki şekilde marka ile benlik arasındaki ilişki gösterilmektedir.



Şekil 3: Benlik – Marka İlişkisi

Kaynak:Uztuğ, F., (2008), “Markan Kadar Konuş”, (4. Baskı), İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bağ yalnızca bir marka ile bir kişi arasında bir bağlantı kurulduğunda gelişmektedir ve en güçlü biçimi kişiliğin bir uzantısı olarak markayı içermektedir. Güçlü marka-kişi bağlantısı (ve dolayısıyla güçlü bağlar) zamanla oluşur ve otobiyografik anılar, kişiselleştirilmiş anlamlar ve güven oluşturan gerçek ya da hayal kişisel deneyimlerinden gelişir. Marka ne kadar çok bu bağları yaratırsa o kadar benliğin bir uzantısı olarak görülmektedir. Ne kadar benliğin bir uzantısı olarak görülürse, markayı kaybetme ihtimalinden dolayı o kadar üzüntü ve acı deneyimlenmektedir. Benzer şekilde, ayrılık acısı ve depresyon insanların diğer insanlara bağlanmasında güçlü şekilde eşlik etmektedir (Park, Macinnisve Priester, 2006,s.9-10).

Marka bağının özellikle ilgili olduğu konulardan birisi de tutum kavramıdır. Çalışmamız kapsamında marka bağı ile marka tutumu arasındaki ilişkinin açıklanmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.4.3.MARKA TUTUMU İLE MARKA BAĞI İLİŞKİSİ

Marka bağı kavramı ile ilişkili olan kavramlardan birisi de tutumdur. “*Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir. Tutum gözle görülmez; fakat gözle görülebilen bazı davranışlara yol açtığından, bu davranışların gözlenmesi sonucu, bu tutumun var olduğu öne sürülebilir*”(Kağıtçıbaşı, 2010,s.110). Tutumun yapısı incelendiğinde, kavramın üç temel bileşenden meydana geldiğini söyleyebiliriz. Bunlar, tüketicilerin ürünler, hizmetler, markalar vb. ile ilgili, çevrelerinden ya da kendi deneyimleri yoluyla edindikleri inanç ve bilgileri içeren bilişsel bileşen. Tüketicinin bir objeye yönelik duyguları ya da duygusal tepkilerini ifade eden duygusal bileşen ve bireyin bir nesne ya da aktiviteye yönelik sahip olduğu belli bir tavra ya da inanca bağlı olarak ortaya çıkan tepki ya da davranış gösterme eğilimleri olarak tanımlanan davranışsal bileşendir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2009, s.227 - 230).Tüketiciler farklı ürünlere yönelik belirli inanç ve tutumlara sahiptirler. Bu inanç ve tutumlar marka imajı oluşturmakta ve tüketici satın alma davranışını etkilemektedir. Pazarlamacılar bu konuda özel kampanyalar başlatarak tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirebilirler (Jisana, 2014, s.37).

Birbirlerinden farklı yapılar olsa da marka bağı ve marka tutumu bazı durumlarda benzerlikler göstermektedir. Örneğin, her ikisi de bağın veya tutumun gücünü değerlendiren

psikolojik yapılardır (Chen ve Xu, 2015,s.1422).Her ikisi de “gücün” değerlendirmelerini içerir (ör: bağın veya tutumun gücü). Hem bağ hem de tutum kendi yapılarının yüksek seviyesini marka ile ilgili önemli sürece dayandığını varsaymaktadır. Her ikisi de, marka satın alımı, tekrar satın alım ve markayı tavsiye etme isteği gibi pazarlama bağlantılı tüketim davranışlarıyla ilgili eğilimleri içermektedir (Park ve diğerleri, 2010,s.3). Bizce de bir markaya yönelik duygusal olarak bağlı olan tüketicilerin, ilgili markaya yönelik olumlu yönde bir tutuma sahip olması da muhtemeldir. Bununla birlikte, olumlu marka tutumları güçlü bağlarla yansıtılırken, yapılar birkaç önemli noktada farklılık göstermektedir.

Birincisi, güçlü bağlar zamanla gelişir ve bireyle bağ kurulan nesne arasındaki etkileşime dayanmaktadır. Bu etkileşim anlam gelişimini destekler ve bağ kurulan nesneye yönelik güçlü duygusal çağrışımlar yapar. Tutumlar bireyin bir nesneye yönelik değerlendirme reaksiyonlarıdır ve bu reaksiyonlar o nesneyle direkt etkileşim olmadan da gelişebilir. Bu nedenle, bir tüketici bir nesneye yönelik bir tutuma herhangi bir etkileşim olmaksızın sahip olabilir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005,s.78). Bu doğrultuda bağ ile tutum arasındaki bir diğer fark da marka bağı etkileşimden dolayı sıcak bir etkiye sahipken, marka tutumu değerlendirmelere ve soğuk etkilere dayanmaktadır (Chen ve Xu, 2015,s.1422).Üçüncüsü, güçlü bağlara zengin bir şema seti ve etkin bir şekilde tüketici ile nesneyi birbirlerine bağlayan birçok anı katılmaktadır. Tam tersi, olumlu tutumlarda birey ile obje veya benlik arasında bir bağlantıya gerek yoktur (Thomson,MacInnis ve Park,2005,s.79). Dördüncüsü, her iki yapı güçlü değerlendirmeler içermesine rağmen, gücün geçerli olduğu uygulama farklılık göstermektedir. Bağda, güçlü olan şey markayla kişi arasında bağlantı kuran bağıdır. Marka ile kişi arasındaki bağlantı daha da yakınlaştığında ve markayla ilgili düşünceler ve hatıralar daha baskın olduğunda bağlar daha güçlü olmaktadır. Tutumun gücünde, güçlü olan şey bir marka hakkında bir insanın iyi ya da kötü olarak yaptığı değerlendirmelerdir. Bu nedenle, bağda, güç marka – kişi arasındaki ilişkiyi temsil eder. Bu güç birey ile marka arasındaki bağlantı ve marka bilinirliğinin öznel düşünceleri tarafından gösterilmektedir. Güçlü tutumlarda, güç tutum nesnesini ve onun sahip olduğu güveni temsil etmektedir. Bu güç çoğunlukla tutumun erişilebilirliğinin nesnel göstergeleri tarafından gösterilmektedir. Ayrıca, güçte farklılıklara neden olan faktörler farklıdır. Güçlü marka tutumunda, güç, marka kişi bağlantılarının fonksiyonu veya marka düşüncelerinin

bilinirliğinden ziyade kararın verildiği güvenin bir fonksiyonu olarak değişmektedir (Park ve diğerleri, 2010,s.4).

Beşincisi, bir nesneye güçlü duygusal bağlara sahip bireyler ayrıca ilişkiyi sürdürme ve ayrılma sıkıntısı gibi bazı özel davranışlar göstermektedir. Bu davranışsal belirtiler olumlu tutumun özellikleri arasında yer almamaktadır (Thomson, MacInnis ve Park,2005,s.79). Altıncısı, kavramlar değerleri oranında farklılık göstermektedir. Marka bağı markaya yönelik pozitif duygulara sahipken, marka tutumu pozitiften negatife doğru bir süreçte uzanmaktadır (Chen ve Xu, 2015,s.1422). Tutumlar güçlü pozitiften zayıf pozitive, güçlü negatiften zayıf negatife uzanırken, pozitif ve negatif uçlar tutum kuvveti devamlılığını sabitleştirir ve davranış bu sürekliliğinin her iki ucuyla da bağlantılıdır. Başka bir deyişle, güçlü pozitif tutumlar davranışları (satın alma vb.) tahmin ettiği gibi, güçlü negatif tutumlar da davranışları (satın almadan kaçma vb.) tahmin etmektedir. Bunun tersine, bağ, zayıftan güçlüye çeşitlenmektedir. Güçlü bağın karşısında zayıf bağ vardır. Farklılaşan şey bağın değeri değildir, bundan ziyade markayı kişiye bağlayan bağın ve markanın bilinirliğinin gücüdür (Park ve diğerleri, 2010,s.4).

Bir diğer fark ise marka ve birey arasındaki bağlantının marka bağında pozitif tutuma göre daha güçlü ve daha yakın olmasıdır. Bu farklılıklar marka bağını tüketicilerin satın alma davranışlarını, satın alma niyetlerini, marka satın alma payı ve marka sadakatini tahmin etmekte marka tutumundan daha güçlü kılmaktadır (Chen ve Xu, 2015,s.1422). Son olarak, bir insana ya da nesneye güçlü bir şekilde bağlanan bireyler genellikle onlarla ilişkilerini sürdürmekte sadıktır. Bu olumlu tutumlar için gerekli değildir. Örneğin, daha cazip bir alternatifle karşılaştıklarında, bir markaya karşı yalnızca olumlu bir tutum takınmış bir tüketicinin sadık kalması veya daha fazla ödeme yapması olağandışı olacaktır. Benzer şekilde, güçlü bir duygusal bağ nesnenin yerinin doldurulamayacağı düşünülmektedir. Tam tersi, bir nesneye yönelik pozitif tutuma sahip olan tüketiciler bu ürünü eşit özellikteki başka bir ürünle değiştirebilir (Thomson,MacInnis ve Park,2005,s.79). Marka bağı ve marka tutumu gibi zaman içerisinde oluşan durumlardan birisi de marka sadakati kavramıdır. Bazı durumlarda marka bağı ve marka sadakati aynı anlamda kullanılmasına rağmen, temelinde farklılıkları olan ve birbirlerini tamamlayan niteliktedir.

2.4.4.MARKA SADAKATİ İLE MARKA BAĞI İLİŞKİSİ

Pazarlamacıların en önemli amaçlarından biri sahip oldukları markalara sadık tüketiciler oluşturmak ve bu sadakati uzun süre korumaktır. Marka sadakati kavramını en kısa haliyle “*tüketicinin markaya olan inancının gücü*” olarak tanımlayabilmemiz mümkündür (Uztuğ, 2008, s.33). Marka sadakati kavramına daha genel bir çerçeveden bakarak, “*belirli bir markadan memnun kalan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçümlenmesi*” olarak da tanımlanabileceği görülmektedir(Tosun, 2017,s.241). Bireylerin herhangi bir markaya ait temel nitelikleri bilmesi ve bu niteliklerden duygusal anlamda etkilenmesi marka sadakatini derinleştiren bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda, markaya yönelik bilgilerin, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini söylemek doğru olacaktır. Derinleştirilmiş bir marka sadakatine sahip işletmenin sahip olduğu en önemli avantajlardan birisi de, yüksek satış grafiğinin yanı sıra faaliyet gösterdiği pazara yeni markaların girişini de engellemesi olacaktır (Uztuğ, 2008,s.33-34). Her ne kadar marka sadakati satın alma sürekliliği ile eşleştirilse dahi kavramı bu kadar dar bir pencereden görmek eksik bir yaklaşım olacaktır. Burada unutulmaması gereken nokta, tekrarlı satın almanın, sadakatin bir uzantısı olarak görülse de rutin satın almanın da bir sonucu olduğudur. Bunun yanı sıra kavramın duygulardan bağımsız olarak düşülmeyeceğini söyleyen Tosun (2017, s.241) tüketicilerle marka arasında duygusal bir bağ oluşmasıyla, marka sadakatinin kendiliğinden meydana geleceğini ifade etmektedir. Ayrıca güçlü bağların, duygusal, bilişsel ve davranışsal kaynakların bağlanılan nesneye yönelik dağılımını etkilediğini söylemek doğru olacaktır(Dunn, 2014, s.14).

Satın alma yönünde sadakat çerçevesinden baktığımızda, tüketicilere markayı satın aldırان iki güdüden bahsetmek doğru olacaktır. Bu güdülerden bir tanesi, tüketicilerin, markanın sunduğu vaatlerinden elde ettiği fayda iken diğeri ise bireylerin herhangi bir markayla arasında oluşan duygusal bağlılık olduğunu söylemek mümkündür. Bir tekliften sağlanan yarara dayalı güdünün tatmini belirli bir süre içinde gerçekleşmekte (teklif belirli bir zaman dilimini kapsadığı için) ve sunulan teklif geçerliliğini yitirdiği zaman tatmin de bitmektedir. Markaya ilişkin duygusal bağlılık ise, çeşitli etkenlerin birleşimi sonucu oluştuğu ve derinlemesine bir taahhüt olduğu için oldukça uzun sürelidir. Bu nedenle, duygusal bağlılık güdüsüne dayalı sadakat kalıcıdır (Tosun, 2017, s.242).Kişilerarası bağ, bireyde, karşısındaki insana bir yakınlık arama davranışı, ayrılık üzüntüsü, bağlanılan kişi ya da nesneyi güvenilir

bir liman olarak görme ve nesne kaybedildiğinde yas tutma gibi davranışlara neden olabilmektedir. Bu nedenle bağ teorisi, insanların yalnızca bağ kurmaya çalışmakla kalmayıp, aynı zamanda bu bağlar kurulduktan sonra bireyin bu bağı korumak için kişisel kaynakları kullanmasının daha muhtemel olduğunu ileri sürmektedir (Dunn, 2014,s.14-15). Bağlılık, bir kişinin ilişkiyi uzun vadeli bir perspektiften değerlendirdiği derecedir ve işler zor olsa dahi ilişki içerisinde kalma isteği olarak tanımlanır. Birçok araştırmacı bağlılığı pazarlama etkinliğinin bir ölçüsü olarak görmektedir. Pazarlama bağlamında, bağlılıkla ilgili göstergeler bireylerin bir markaya ne ölçüde sadık kaldığıdır. Duygusal bağı geçerli ölçümü tüketicilerin bir markaya sadakatının öngörülmesidir (Thomson,MacInnis ve Park, 2005,s.78).Liu ve James (2012) yapmış oldukları çalışmada marka bağı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymuş ve güçlü bir marka sadakatini tüketici ile marka arasındaki bağa yönelik olarak değerlendirmiştir. Bu doğrultuda marka bağı ile marka sadakati arasında sürekli bir sinerji olduğunu söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır (Jawahar ve Maheswari, 2009,s.7). Crosby ve Johnson (2005, s.21) da duygusal bağı müşteri sadakati için ayrılmaz bir unsur olduğunu söylemekte ve bir ürüne / hizmete yönelik güçlü bağlar, rakiplerin aşması gereken güçlü engeller oluşturabileceğini eklemektedir.

Marka sadakatının daha yüzeysel ancak marka bağına daha derine indiğini aktaran Christine Oneto (2014), güçlü marka bağına sahip tüketicileri gerçek bir marka evangelisti olarak tanımlamaktadır. Bu tüketicilerin, kendi markalarını savunmak, alternatif markaları aşağılamak ve marka topluluklarını ve sosyal medyayı kullanarak markayı tanıtmak için kendi kaynaklarını harcamaya motive olduklarını söylemektedir.

Marka sadakati ve marka bağı kavramı birbirleriyle eş değer kavramlar olsa da birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Fournier (1998), marka sadakati ve marka bağlarının, tutku ve kişilik bağlantısı gibi duygusal bileşenler açısından farklı olduğunu ileri sürmektedir. Marka bağı tüketiciyi sadakate götüren bir unsurken, marka sadakati güçlü bir bağı sonucunda gerçekleşmektedir. Sadece satın alma açısından baktığımızda tüketicilerin memnun kaldıkları bir ürünü, aynı ihtiyaç ortaya çıktığında yine aynı ürünle karşılaması sadakate bir örnek oluşturabilmektedir. Ancak bağ kavramı bir satın alımdan ziyade tüketici ile marka arasında meydana gelen bir ilişki boyutudur. Markaya erişememe durumunun verdiği üzüntü ve duygusal gerilim bu ilişkinin satın alımdan çok daha

ileri bir boyut olduğunu göstermektedir. Bu durumda, satın alma çerçevesi dışına çıktığımızda, marka bağının güçlü bir sadakat oluşturmak için ön koşul olduğunu söyleyebiliriz.

Çalışmamız çerçevesinde incelenmesi faydalı olacağı düşünülen bir diğer konu başlığı ise reklamlarda kullanılan hedonik ve rasyonel mesajlardır. Bu bağlamda çalışmamızın bundan sonraki kısmında hedonik ve rasyonel tüketim faktörleri incelenerek, bu temelde üretilen reklam mesajlarının kullanımları üzerinde durulacaktır.

2.5.HAZCI TÜKETİM YAKLAŞIMI

Genel olarak tüketim değerlerinin hazcı ve faydacı olmak üzere ikiye ayrıldığı görülmektedir. Temelinde alışveriş deneyimi olsa da faydacı değer, bir şeyi elde etmek için ya da görevi yerine getirmek için yapılan bir alışveriş deneyimini yansıtırken hazcı değer bir eylemi ve sonucunu sevmeyi ifade etmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s.645).Botti ve McGill (2011) de tüketicilerin ürün veya hizmetleri çoğu zaman hazcı veya faydacı olarak sınıflandırdıklarını aktarmakta hatta aynı ürün veya hizmeti farklı amaçlarla tüketebildiklerini söylemektedir. Örneğin bir ürünü kendi keyif arayışları yani hazcı amaçla tüketebildikleri gibi, herhangi bir problemi çözecek fonksiyonel fayda elde etmek için faydacı bir amaçla da tüketebilirler. Günümüzde tüketicilerin en önemli alışveriş motivasyonlarından biri ve tüketim hedefi olan ürünlerin sembolik anlamlarına yönelik yorumlamaların başlangıcı 1950’li yıllara kadar dayanmaktadır. 1960’lı yıllara gelindiğinde ise bu yorumlama ve tartışmalar yerini daha somut sonuçlar gösteren, tüketicilerin seçtikleri yaşam tarzı ile satın aldığı ürünlerin sembolik anlamları arasındaki uyuma araştırmalarına bırakmıştır. Bu doğrultuda Levy (1963) *“İnsanlar ürünleri sadece ne yaptıkları için değil aynı zamanda ne anlam ifade ettikleri için satın alırlar”* diyerek bu konuda önemli yorumlamalar getirenlerden biri olmuştur (Hirschman ve Holbrook, 1982,s.92).

Hazcı tüketimin kaynağını oluşturan hazcılık, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu savunan bir görüştür. Hazcılık kavramı ile insanın kendisini hazza adanması gerektiği savunulurken; hazcı tüketim kavramı ile tüketimin vermiş olduğu hazdan söz edilmektedir (Öz ve Mucuk, 2015,s.39). Bireylerin duygularının tatmin edilmesiyle ilgili olan hazcılığı, beş duyu organıyla duyusal anlamda bir his olarak değil daha derin bir anlam sağlayan duygusal hissetme olarak gören Odabaşı ve Barış (2007) hazcı tüketimin eğlence,

zevk ve sefa ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Bundan dolayı da hazcı tüketimi imaj ve fantezilerle özdeşleştirmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Buradan hazcı tüketimin, zorunlu ihtiyaçları karşılayan faydacı tüketimden ziyade, haz ve keyif için yapılan satın alma olduğunu söyleyebiliriz(Babacan, 2001, s.98; Yanıklar, 2006, s.103).

Bir satın alma sürecinde, her birey tüketim faaliyetinden aynı haz derecesini elde etmeyeceği düşünülmektedir. Bu anlamda toplumsal yapı, tüketim durumu, demografik özellikler, kişinin yaşam tarzı, değer ve inançları ve bireyin kişisel nitelikleri haz derecesini etkileyecek unsurlar arasındadır. Ancak, vurgulanması gereken önemli bir nokta haz amaçlı alışveriş yapan bireyin, anında tatmin olma isteğidir. Bu yaklaşımla tüketimde bulunan birey, elde edeceği tatmine yönelik bir sabır ve erteleme isteğinde olmamakta, bundan ziyade hızlı bir tatmin olma sürecine yönelik isteklidir(Odabası, 2006, s.111–113).Bu anlamda, haz odaklı olarak satın alma faaliyeti gerçekleştiren bireyleri, haz odaklı, çevresindeki insanlara aldirmayarak kendi isteklerini gerçekleştirme peşinde olan, ben merkezli bireyler olarak tanımlamak mümkündür (Yanıklar, 2006,s.101).

Hazcı tüketim alışverişe yüklenen anlama (Babin, Darden ve Griffin, 1994) veya motivasyonlara(Arnold ve Reynolds, 2003) göre tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Kavramla ilgili en genel ortak görüş hazcı tüketimin eğlence, fantezi (Addis ve Holbrook, 2001) veya gevşeme ve rahatlama (Arnold ve Reynolds, 2003) ile ilişkilendirilmesidir. Tüketicilere duygusal açıdan deneyimsel bir keyif, eğlence veren hazcı tüketim, kendini ifade etme arzusu gibi içsel motivasyonları yerine getiren bir olgu olarak da tanımlanmaktadır (Baek ve Choo, 2015, s.1085).Kavrama eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan Çakmak ve Çakır (2012, s.172) tüketicilerin alışveriş esnasında kendilerine sunulan ve duygularına hitap eden ürünleri daha fazla dayanamayarak satın aldıklarını söylemekte ve bu alışveriş davranışını özellikle yeni nesli etkisi altına alan popüler bir tüketim kültürü olarak tanımlamaktadır. Hazcı tüketimde belki de en önemli süreç satın alınan ürün veya hizmetin tüketilme sürecindeki deneyimin keyifli olup olmamasıdır. Esasen hazcı tüketimde sürecin pratik bir amaca hizmet edip etmediği ya da sürdürülüp sürdürülmediğine dikkat edilmemektedir. Çünkü hazcı tüketim tesadüfen gerçekleşir ve keyif verici olması istenmekte ve beklenmektedir (Alba ve Williams, 2013, s.4). Hazcı tüketim kendi içerisinde bir deneyim

sürecini ifade etmekte ve bu süreçte kendi dinamiklerini yaratmaktadır. Bu bağlamda hazcı tüketim sürecini ve hazcı ürünlerin çeşit ve niteliklerini incelemek faydalı olacaktır.

2.6.HAZCI TÜKETİM SÜRECİ VE HAZCI ÜRÜNLER

Hazcı tüketimin değerlendirmesinde tüketiciler deneyimlerini gözden geçirirken bilgi kaynağı olarak duygu ve hislerine başvurmaktadırlar (Ben-Ur, Mai ve Yang, 2015, s.408). Doğadaki başarı kriterinin aslında estetik olduğunu ifade eden bu tüketim değerinde asıl eylem tüketicilerin ürünü kullanmada sahip olduğu eğlence olduğu görülmektedir (Arnold ve Reynold, 2003: 78). Faydacı yaklaşıma göre daha öznel olarak değerlendirme süreci sunan hazcı tüketimde önemli olan ihtiyacın en efektif şekilde karşılanması değil alışveriş sürecinden ve sonucundan alınan keyif ve eğlencedir (Bei ve Chen, 2015, s.490). Hatta öyle ki Sherry (1990, s.26) bu deneyim arayışının, ürünlerin elde edilmesinden çok daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Hazcı tüketimle birlikte bireyler ayrıca çevreleriyle iletişim kurmakta ve bireysel zevklerini göstermektedir (Baek ve Choo, 2015,s.1085). Alba ve Williams (2013,s.4) ise eğlence ve hazzın tüketimde tek faktör olmadığını söylemektedir. Bunların yanı sıra bir gruba ait olma, topluluk duygusu, kendini ifade etme ve başarı amacı da hazcı ürünlerin satın alınmasında etkili faktörler olarak görülmektedir. Artan katılım ve heyecan, algılanan özgürlük ve düşleri gerçekleştirme, her şeyden kaçış haz temelli bir alışverişin bileşenlerini oluşturmaktadır. Burada algılanan keyfin, alışveriş faaliyeti sonucu elde edilen hazzal bir fayda olduğu söylenilebilir. Nitekim bir alışveriş deneyiminden zevk ve eğlence bekleyen tüketicilerin de bir hazzal fayda beklentisi içerisinde olduğu görülmektedir. Bu noktada fiili olarak satın alma eylemi haz odaklı bir değer üreterek bireye keyif anlamında bir zirve noktası yaşatabilir (Babin, Darden ve Griffin,1994,s.646). Dolayısıyla hazzal tüketim durumunda olan insanların daha çok haz odaklı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Bu nedenle de deneyim, keyif, haz, eğlence ve duygulara dayalı kararlar vermeye daha fazla ağırlık vermektedir. Bu durumda bireylerin fayda hassasiyetinden uzaklaşarak duygusal kararlar verdiği varsayılmaktadır (Kim ve Kim, 2014, s.388).

Alba ve Williams (2013,s.5), haz kaynaklarını ürünün doğasında olanlar ve tüketicilerin ürünle deneyimi sonucunda oluşanlar olarak iki kategoride incelemiştir. Tüketiciler eğer iki ürün arasında tercih yapması gerekiyor ve iki ürün de beklenen haz ve faydacı boyutun altında bir nitelik sunuyorsa ürünleri satın almaktan vazgeçecektir. Ancak

hem faydacı hem de hazcı boyut açısından beklenilenin üzerinde nitelikte karşılaştıklarında ise haz daha ağır basacak ve haz boyutu yüksek olan ürün satın alınacaktır. Hatta tüketiciler bir ürünün işlevsel faydasına güvenseler dahi estetik açıdan daha cezbedici olanı tercih edecekleri varsayılmaktadır. Bundan dolayı hazcı motivasyon bağlamında satın alımlarını gerçekleştiren tüketicilerin iyi hizmet almalarının fiyat veya verimlilik değerlendirmesinin önüne geçmesi beklenmektedir (Vilnai-Yavetz ve Gilboa, 2016, s.142). Ben-Ur, Mai ve Yang(2015) keyif verici bir alışveriş deneyiminin uzun süreli etkisinin olacağını söyleyerek, tekrarlanan hazcı tüketimin tüketici memnuniyetini arttırdığını aktarmaktadır. Hazcı tüketimi oyunlar açısından inceleyen Nicolao, Irwin ve Goodman (2009), oyuncunun hazcı tüketim tatmininin oyun ilerledikçe artacağını ve bireyin yeni ortama uyum sağlayacağını söylemiş ve bu hazsal uyumun ise oyuncunun aldığı keyif süresini uzatacağını aktarmıştır. Oyunlardan elde edilen bu pozitif deneyim ayrıca Csikszentmihalyi (1990) tarafından “akış (flow)” terimiyle tanımlanmıştır. E-ticaret kapsamında da düşünebileceğimiz akış kavramını yazar “bütünsel bir katılım sonucunda insanların hissettikleri toplam deneyim” olarak tanımlamaktadır.

Hirschman ve Holbrook (1982,s.92), ürün ve hizmetlerin doğada deneyimlenir bir durumda olduğunu söyleyerek insanların duyularını harekete geçirecek genel bir zevk ve keyif durumu sağladıklarını aktarmaktadır. Benzer bir yaklaşımla hazcı tüketimde ürünlerin bir tüketim arzusu nesnesi olduğunu dile getiren Hausman (2000, s.404) bu ürünlerin öznel semboller taşıdığını ve satın almanın da bu motivasyon çerçevesinde gerçekleştiğini söylemektedir. Pek tabii bu tür tüketim, kişisel faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Bir diğer araştırmacı Botti ve McGill (2011) de “The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions” adlı çalışmalarında hazcı tüketimin doğası gereği kendi kendini ödüllendirme motivasyonunu harekete geçireceği ve böylece motivasyonu yararlı şekilde harekete geçiren faydacı tüketim durumundan daha fazla memnuniyet sağlayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Bunun nedeni, insanlar kendi kendini ödüllendirme veya özgür irade gibi duygulara sahip oldukları zaman, verdikleri kararın sonucunu daha aşırı ve heyecanlı bir şekilde algılamalarıdır (Kim ve Kim, 2014,s.389).

Öncesinde de belirtmiş olduğumuz gibi alışveriş deneyimlerinin genel itibariyle faydacı ve hazcı olmak üzere iki temel boyutta değerlendirildiği görülmektedir (Bei ve Chen,

2015,s.490). Ürünlerin büyük bir çoğunluğu hem hazcı hem de faydacı bir değer sunmasının yanı sıra her iki boyut tüketicilere alışveriş sürecinde farklı deneyimler sağlamaktadır (Ben-Ur,Mai ve Yang,2015,s.408). Genel anlamda hedonik ürünler eğlence, heyecan ve keyif sunan objelerdir (Lu, Liu ve Fang, 2016, s.332). Ürün bazında değerlendirdiğimizde öznel ve soyut niteliklere sahip pırlanta ve parfüm gibi hazcı ürünlerin tüketicilerin haz, keyif eğlence gibi deneyimsel ihtiyaçlarını karşıladığı görülmektedir (Baek ve Choo, 2015,s.1085). Hazsal satın alımlar genellikle çikolata, film veya tatil gibi eğlence ve duygusal istekler tarafından motive edilmekte ve lüks veya uçarı ürünleri kapsamaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005; Kivetz ve Simonson, 2002b; Lu, Liu ve Fang, 2016).Chopra (2014) ise hazcı tüketim doğrultusunda satın alınan ürünlerin içerisinde mobilyayı da dâhil etmiştir.

Tüketicilerin gıda maddelerine yönelik tutumlarını inceleyen Cantin ve Dube (1999,s.368) ürünlere yönelik tutumun duygusal bileşeninin yani hazcı boyutunun yaşanan hisler, duyular ve duygular temelinde olumlu ve olumsuz nitelik ve inançları kapsadığını aktarmaktadır. Park ve Sullivan (2009) üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada hazcı motivasyonla satın alma gerçekleştiren tüketicilerin, kıyafet de dâhil olmak üzere tüm ürünlerde yansıtmak istedikleri imajları sağlayan ürün ve hizmetleri tercih ettikleri yorumlamasını yapmışlardır. Son zamanlarda yapılan bir takım araştırmalar da lüks ürünler ile hazcı motivasyonlar arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hazcı tüketime güdülenmiş bireylerin daha pahalı ve markalı ürünleri tercih edeceği söylenebilir. Spesifik tarzları benimseyen tüketicilerin karmaşık bir süreç yaşadığını aktaran Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2016,s.142) bu bireylerin seçimlerini hazcı motivasyonun güç derecesine ve markaları değerlendirdikleri temsil gücü, estetik ve sembolizm boyutlarına göre yaptıklarını söylemektedir. Bu açıdan bir kişinin hazcı motivasyonu ne kadar güçlü olursa, ürünle kendini temsil etme isteği o aranda artacağını ve bunun sonucunda üst kalitede markaları tercih edeceğini söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Günümüzde tüketicilerin alışveriş deneyimlerinde duygusal bir tatmin yaşadıkları görülmektedir. Öyle ki tüketiciler sadece bir ürün veya hizmeti fonksiyonel bir ihtiyaca çözüm sunduğu için satın almamakta, bir ürün satın almanın verdiği mutluluğu ve hazzı yaşamaktadır. Bireyler artık sadece bir kot pantolon almamakta aynı zamanda özgür ruhunu temsil eden bir marka satın almaktadır. Otomobil almak isteyen bir tüketici için satın alınan obje ulaşım ihtiyacını karşılayacak bir ürün değil

aynı zamanda statüsünü simgeleyecek bir değer anlamına gelmektedir. İnsanlar artık iletişim ihtiyacını karşılamak için değil sade yaşam tarzını ve belirli bir kullanıcıya sınıfına dâhil olduğunu gösterebilmek için iPhone sahibi olmak çabası içerisine girmektedir. Bu nedenledir ki artık tüketiciler sadece bir ürün ya da hizmet satın almamaktadır. Yaşamlarındaki fonksiyonel ihtiyaçları karşılamasının yanı sıra bireyler sembolik anlamları tüketmekte ve bu süreçten haz ve keyif duymak istemektedirler. Hatta öyle ki bazı durumlarda ürünlerin fonksiyonel niteliklerinin satın alım sürecinde önem derecesinin değiştiği görülmektedir. Önceliği eğlence, keyif ve hazzı veren tüketici ürünleri sembolik bir araç olarak görmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin tüketim türleri olan hedonik ve faydacı boyutlar arasındaki farkları ortaya koymak çalışmanın bütünlüğü açısından önem taşımaktadır.

Eğlencenin tüketimin doğasında var olduğunu aktaran Alba ve Willams (2013,s.4) da yapılan satın alımın bireyleri haz, tutku, arzu ve iştahlara yönlendirdiğini söylemektedir. Burada sorulması gereken önemli soru hazzı neyin sağladığıdır. Hazzın evrimsel ve genetik olarak kodlandığı gerçeğinden yola çıkarak bazı tüketimlerin tamamen haz odaklı olup faydacı tüketimle zıt düşebildiğini söyleyebiliriz. Tatlı, yağlı veya fast-food ürünleri, acı, ekşi veya sağlıklı gıdalardan daha keyif verici olabilir, bunun yanı sıra ahenkli bir müzik uyumsuz bir müziğe göre daha keyiflidir, yine komik ya da heyecan verici deneyimler ciddi veya sıkıcı olanlara göre daha haz vericidir. Ayrıca ürün deneyimi sonucunda tüketicilerde oluşan his ve duygular hedonik özelliklere sahip ürün ve hizmetlerin memnuniyetinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır (Ben-Ur, Mai ve Yang, 2015,s.408).

Yapılan yorumlamalardan da çıkarılacağı gibi hazzı tüketim bağlamında çoklu duyu, tat, ses, koku, dokunsal ve görsel görüntüler de dâhil olmak üzere birden fazla duyusal deneyimin yaşanacağı varsayılmaktadır. Tüketici araştırmaları, bu deneyimleri genellikle bir ürün tat testi gibi duyuların iletilmesi olarak görürken, hazzı bakış açısı ise, deneyimlerin yaşanması olarak değerlendirerek bunu tüketici tepkilerinin bir formu şeklinde düşünmektedir. Bireyler, parfüm gibi dış uyaranlardan gelen bu duyumsal girdileri kodlayarak tepki vermekle kalmaz, aynı zamanda kendi içinde çoklu duyusal imgeler üretirler. Örneğin tüketici bir parfümü kokladığında sadece bu parfümün kokusunu algılamak veya o kokuyu zihnine kodlamakla kalmaz, aynı zamanda daha önceki duyusal deneyimleri (yerler, sesler, dokunsal durumlar vb.) doğrultusunda bunlarla ilgili görüntüler üretir. Bu içsel, çoklu duyusal

görüntüler iki tipte olabilir. Birincisi tarihsel imgeler, gerçekleşen bir olayın geri çağırılmasını sağlar. Bir parfümün kokusu, tüketicinin daha önce bu parfümü kullanmış biriyle olan geçmiş bir anısının uyarılmasına neden olabilir. Öncesinde yaşanmış olan deneyimin olumlu ya da olumsuz olmasına göre tüketicinin ilgili markaya ya da ürüne yönelik tutum ve tepkisinin de bu doğrultuda gerçekleşeceği varsayılabilir. İkinci olarak, bu zihinde oluşan görseller tüketicinin eski deneyimlerine dayanmaksızın ilk deneyim anında da oluşabilir. Bu durumda geçmiş deneyimlere dönmek yerine tüketici anlık imgeler oluşturabilmektedir. Deneyim sonucunda görülen renkler, şekiller, duyulan sesler ve hissedilen dokunuşlar ilk kez bu özel deneyimle bir araya gelmiş ve zihinsel bir görüntü oluşturmuş olabilir. Her ne kadar bu hislerin anlık oluştuğunu söylesek de tabi ki tüketicilerin zihninde oluşan bu hisler daha öncesinde yaşanmış olaylardan beslenmektedir. Bir bireyin geçmişte yaşanmış gerçek deneyimlerinden birine erişmeksizin detaylı, duysal bir yaratıcı görüntü üretmesi olası değildir. Buradan, çoklu duyu imgelerini zihindeki hayali tamamlamak için geçmiş deneyimlerden oluşan bir süreç olarak görmek doğru olacaktır (Hirschman ve Holbrook, 1982,s.92-93). Hazcı tüketim ve bileşenlerine yönelik getirilen yorum ve görüşlerden yola çıkarak tüketiciler açısından tüketim faaliyetinin kendisinin bir haz ve keyif unsuru olduğu varsayılabilir. Öyle ki günümüz haz arayan postmodern tüketicisinin stresten kaçmak ve keyif almak için alışveriş yapması tüketimin kendisinde var olan bu hazdan kaynaklandığı söylenebilir. Haz ve keyif arayışı ve deneyiminin yoğunluğu tüketicileri ürünlerin fonksiyonel niteliklerini ikinci plana atarak duygusal bir satın alım süreci geçireceği varsayılmaktadır. Hazcı tüketim, tüketicilerin çoklu duysal imajlarını, fantezilerini ve ürünlerin kullanılmasıyla oluşan duygusal uyarıları ifade etmektedir. Hazcı tüketimde duyguların önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir. Duygusal uyarılma arayışı, roman, oyun ve spor etkinlikleri gibi ürün sınıflarının tüketimi için büyük bir motivasyon aracı olarak görülmektedir. Hatta duygusal katılımın gıda ve giyim ürünlerinin tüketimiyle bağlantılı olduğu söylenebilir (Hirschman ve Holbrook, 1982,s.93).

2.7.HAZCI TÜKETİMDE DUYGULARIN ÖNEMİ

Gerçekleştirilen araştırmalar kapsamında duyguların tüketicilerin genel satın alma alışkanlıkları üzerine etkisinin olduğu varsayılmaktadır (Gregory-Smith, Smith ve Winklhofer, 2013, s.1201). Tüketimde duyguların rolü, özellikle tüketici davranışları araştırmalarında önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü tüketime yönelik

duygular bir marka, ürün ya da hizmetin satın alınmasında belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Kim, Magnusen ve Lee, 2017, s.360). Duygusal deneyim aynı zamanda ürün memnuniyeti ve satın alma kararları için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Hahn, Hoelzl ve Pollai, 2013, s.21).

Duyguların tüketim sürecindeki rolünü inceleyen araştırmalar; tüketici seçimi, değerlendirmesi, satın alma ve satın alma sonrası kararlara yönelik sonuçlara erişmişlerdir. Bu bağlamda Bagozzi, Gopinath ve Nyer (1999) pazarlamada duyguların rolünü, Gregory-Smith, Smith ve Winklhofer (2013) etik tüketim bağlamında duyguların rolünü, Hirschman ve Holbrook (1982) hazcı tüketim ve bu süreçte duyguların önemini, Inman ve Zeelenberg (2002) duyguların tekrar satın alımdaki rolünü incelemişlerdir. Bunların yanı sıra Holbrook ve diğerleri (1984) duyguların eğlence oyunlarının başarısındaki önemini, Havlena ve Holbrook (1986) tüketimdeki deneyim farklılıklarını ve tüketici davranışında etkili olan duyguların birbirleriyle kıyaslanmasını, Holbrook ve Batra (1987) bireylerin reklamlara yönelik tutumlarında duyguların rolünü, Westbrook ve Oliver (1991) duygusal tüketim çerçevesinde tüketici tatminini, Dube ve Morgan (1996) duyguların bireylerin cinsiyetlerine göre farklılıklarını ve bunun satın alma tercihlerine etkisini ele almışlardır. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar duyguların tüketicilerin yiyecek ürünleri tercihlerinde etkili olduğunu da varsaymaktadır (Canetti, Bachar ve Berry, 2002; Hartwell, Edwards ve Brown, 2013). Genel olarak yapılan araştırmalardan yola çıkarak duyguların tüketim faaliyetlerini yönlendiren bir unsur olduğu varsayılabilir. Özellikle hazcı alışveriş bağlamında tüketicilerin duygularıyla hareket ettiği düşünülmektedir.

Hazcı tüketim temelinde duyguların duygusal ve içsel nitelikler bakımından zengin olduğu ve bilişsel durumları içermediği düşünülmektedir (Song ve Qu, 2017, s.67). Westbrook ve Oliver (1991, s.85) tüketim duygularını “*özellikle ürün kullanımında veya tüketim deneyimlerinde ortaya çıkan duygusal tepkiler dizisi*” olarak tanımlayarak, bu duyguları tüketim özelinde hoşnutluk / hoşnutsuzluk, gevşeme / hareket veya sakinlik / heyecan gibi kategorilere ayırmaktadır. Kim, Magnusen ve Lee (2017, s.360) da tüketici duygularının tüketim deneyimini pozitif ve negatif olarak kategorize ettiğini varsaymaktadır. Bu bağlamda ürün ya da hizmeti satın alan müşteriler tüketim sonucunda eğer bu süreçten

memnun kalırlarsa mutlu ve eğer tüketicilerde bir tatminsizlik durumu ortaya çıkarsa üzgün olarak hissedecekleri düşünülmektedir.

Tüketim deneyimleri arasındaki farklılığın öznel ve objektif özelliklere verilen önem derecesine göre değişeceğini aktaran Addis ve Holbrook (2001,s.57) hazcı tüketim deneyimi sırasında ortaya çıkan duygusal tepkilerin bu öznel boyutu içerisinde düşünüleceğini söylemektedir. Batra ve Ahtola (1990) tüketicilerin çoğunlukla doğuştan gelen duygusal ve duyumsal özelliklerden türetilen hazcı tatminkârlık ve fonksiyonel sonuç beklentilerine yönelik faydacı sebeplerle ürün ve hizmet satın aldıklarını dile getirmektedir. Hazcı tüketimin ise faydacı tüketime göre duygusal olarak daha zengin olduğu varsayılarak; böylelikle ürünlere ve hizmetlere yönelik tutum ve davranışların oluşmasının duygusal temelli olarak gerçekleştiği sonucuna ulaşılmaktadır. Buradan hazcı deneyimler için tercihlerin duygular tarafından belirlendiğini söyleyebiliriz (Botti ve McGill, 2011,s.1067). Başka bir deyişle hazcı tüketim değeri, alışveriş deneyiminin eğlence ve duygusal boyutunu yansıtmaktadır (Song ve Qu, 2017,s.66). Ürünlerin somut bir nesne değil de öznel bir sembol olarak algılandığı duygu temelli hazcı tüketimde, somut özellikler gerçekte sembolik niteliklerden üstün olsa da satın alım sebebi olması zorlaşmaktadır. Bu nedenle duygu temelli tüketimde bireylerin eylemleri gerçek olana değil arzu edilen duruma göre biçimlenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982,s.94). Ladhari ve Tchetgna (2017,s.699) tüketicilerin rasyonel olmalarının yanı sıra tüketim deneyimi sürecinden eğlence, keyif ve duygusal uyarılma beklediklerini vurgulayarak bu görüşü desteklemektedir. Bu bağlamda duygular, ürünlerin seçimi, satın alma kararları ve alım sonrası davranış gibi birçok tüketici davranışı ve hazcı tüketim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Laros ve Steenkamp, 2005,s.1438). Tüketimde duyguların önemine dikkat çeken bir diğer araştırmada Hahn, Hoelzl ve Pollai (2013,s.21) diğer araştırmacıların görüşlerini destekler nitelikte duyguların ürünlerin değerlendirilmesine önemli bir rolü olduğunu vurgulamakta hata duyguların faydacı niteliğin ötesinde satın alma kararında etkili olduğunu söylemektedir.

Tüketicilerin özellikle hizmet sektöründe hazcı alışveriş yaptıkları ve bu süreçte duygularının rolünün önemli olduğu varsayılmaktadır. Örneğin hazcı tüketim açısından önemli olan restoran endüstrisinde tüketicilerin sadece lezzetli gıdaları deneyim etmediği aynı zamanda kültürel deneyimler, müzik, iç mekânın hoşluğu ve restoranın ortamı da tüketicilerin

dikkat ettiği unsurlar arasında olduğu kaydedilmektedir (Song ve Qu, 2017,s.66). Tüketiciler daha önce de belirtildiği gibi duygularını hareketlendirecek ürünlere yönelik ilgilerini arttırmaktadır. Pek çok ürün (mesela, kitaplar, filmler, müzikler, masaj yağları, hediyeler, parfümler gibi) tüketicilerde farklı duygusal uyanışlar yaratmaktadır. Günümüzde yer ve şehir pazarlaması kapsamında tatil bölgeleri veya ülkeler duyguları harekete geçirmek üzere konumlandırılmaktadır. Bu bağlamda oluşturulan Türkiye'nin Avrupa'da yayınlanan reklamları “*Türkiye’yi keşfedin*” sloganı ile heyecan, eğlence ve sürpriz vaat etmektedir. Bireylerdeki olumlu duygulara hitap eden markaların daha fazla tercih edileceği göz ardı edilemediği gibi her tüketim durumunda olumlu duyguların harekete geçirildiğini söylemek de yanlış olacaktır. Öyle ki üzücü bir hikâyeye dayanan Love Story filmi çağrıştırmış olduğu olumsuz duyguya rağmen seyredilmeye devam etmektedir. Yine bireyler bungee jumping, paraşütçülük, dağcılık ya da rafting gibi riskli sporları yapanların sahip oldukları duygular bize bu gerçeği sunmaktadır. Öncesinde de belirtildiği gibi duyguların bazıları olumlu değildir. Bu bağlamda bazı ürünler bireyleri bu duygulardan kaçmasına yardımcı olmak için tasarlanmaktadır. Bunun en belirgin örneği, endişe ve depresyon ile başa çıkmada yardımcı olabilecek ilaçlardır. Kilo vermek için tasarlanan ürünler, deodorantlar dâhil birçok kişisel bakım ürünü kabul duygusu, kalorisi azaltılmış ürünler utanç ve suçluluk duygusu, hediye verme olgusu ise yalnızlık duygusu ile başa çıkmak için ortaya çıkmış olabileceği düşünülmektedir. Günümüzde alışveriş merkezleri çoğunlukla can sıkıntısından kaynaklanan duygular ile gezilmektedir. Bunun yanı sıra alışveriş kavramı, artık bir eğlence türü olarak sınıflandırılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007,s.186).

2.8.HAZCI TÜKETİMDE SUÇLULUK DUYGUSU

Hazcı tüketim deneyimi faydacı yaklaşıma göre daha çekici ve cazip olmasına rağmen, haz odaklı tüketimin haklı gösterilmesi ise daha zordur (Kivetz ve Zheng, 2016, s.1). Temelinde keyif ve eğlence olan hazcı tüketim deneyimi sağlanmasının ardından tüketicide bir suçluluk duygusunun olduğu düşünülmektedir. Çalışmamız kapsamında hazcı tüketim sonucunda oluşan suçluluk duygusu, bu duyguya neden olan unsurlar ve olası hissin azaltılmasına yönelik önerilere değinmenin önemli olacağı ön görülmektedir.

Hazcı tüketim, bireysel arzuların tatminine yönelirken, zorunlu ihtiyaçların karşılanması dışında kalan bir aşırılık davranışı olarak görülmektedir (Bardhi ve

Arnould,2005,s.224). Bu nedenle de genellikle hazcı tüketim gerçekleşmeden önce bir suçluluk duygusunun ortaya çıktığı görülmektedir (Kim ve Kim, 2014,s.388). Çünkü hazcı ürünler veya hizmetler için para harcamak, hoş gitme arzusu ile tasarruf ihtiyacı arasında bireyin kendi içerisinde bir çatışma oluşturmaktadır. Bireyin keyif veren ürünlere yönelik düşünmeden para harcaması kişinin temel ihtiyaçları için gerekli olan para kaynağını tüketmek olarak görülmektedir (Kivetz ve Zheng, 2016,s.1). Bu durum ise savurganlığa yol açtığı düşünülen bu ürünlerin satın alınmasını haklı çıkarmayı zorlaştırmaktadır (Kivetz ve Simonson, 2002a,s.156). Hazcı yaklaşıma tüketim suçluluğu açısından yaklaşan Zemack-Rugar ve diğerleri (2015) bu tüketim değeriyle ilgilenmenin ve hatta onu düşünmenin bile faydacı tüketimden daha fazla suçluluk duygusu vereceğini söylemektedir. Bu açıdan beklenmedik suçluluğun hazcı tüketimde daha kolay açığa çıkacağını söylemek doğru olacaktır (Lu, Liu ve Zang, 2016,s.333). Bu nedenle tüketiciler hazcı tüketimin sunduğu soyut yararları rağmen satın alımlarında bir neden aramakta ve eğer bu nedeni bulamazsa tüketimden yani ilgili ürün veya hizmeti satın almaktan vazgeçebilmektedirler (Baek ve Choo, 2015,s.1085). Özetle hazcı ürünler satın almaya yönelik beklenen suçluluk ne kadar fazlaysa tüketicilerin bu üründen vazgeçme ihtimalleri o kadar yüksek olacaktır (Lu, Liu ve Zang,2016,s.333). Bu suçluluk duygusunun özellikle faaliyet gösterdikleri pazar bölümüne hazcı ürünler sunmak üzerine odaklanan işletmeleri zor duruma düşüreceğini aktaran Choi ve diğerleri (2014) ayrıca bu durumun hazcı tüketim sonucunda meydana gelecek olan olumlu hisleri azaltırken üründen elde edilecek tatmin derecesini de düşüreceğini aktarmaktadır. Daha önce yapılan araştırmalar tüketicilerin suçluluk duygusunu hafifletmek için, fedakâr davranışlar geliştirmek (Khan ve Dhar, 2006), çaba sarf etmek (Kivetz ve Simonson, 2002a) ve indirim fırsatlarını yakalamak (Zheng ve Kivetz, 2009) olmak üzere üç çözüm önerisi üzerinde durmaktadır. Fedakâr ya da faydalı davranışlar göstermek hazcı tüketimin verdiği suçluluk hissini azaltırken tüketimi de haklı çıkarmak açısından fayda sağladığı görülmektedir. Dolayısıyla, bu fedakâr davranış, olumsuz havayı hafifleterek herhangi bir maddi sonuç üzerinden değer sağlayabilmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994,s.647).

Khan ve Dhar (2006,s.259) fedakâr bir davranışta bulunan tüketicilerin zorunluluk ve lüks tüketim arasında kaldıklarında yaptıkları davranıştan dolayı hazcı tüketimi meşrulaştırarak lüks tüketimi seçeceklerini varsaymışlardır. Bir başka araştırmada ise Lee-Wingate ve Corfman (2010,s.387) insanların kendilerini şımartmak için yaptıkları satın

alımların getirdiği suçluluğa karşı bir arkadaşına hediye olarak bu duyguyu azaltabileceklerini söylemişlerdir. Tüketicilerin suçluluklarını azaltmalarının ve hazzı tüketimi haklı çıkarmalarının bir diğer yolu da çaba harcamaktır. Zor bir görevi yerine getirmiş bireyler, bu işe karşılık olarak hazzı tüketimi bir ödül olarak görmekte ve suçluluk duygusunu minimum seviyeye düşürme isteğinde olmaktadır (Choi ve diğerleri, 2014,s.546). Bu duyguya yönelik sunulan bir diğer çözüm önerisi ise indirim fırsatlarını takip etmektir. Tüketiciler bir ürünü indirimli aldıklarını düşünerek, gereksiz olarak görülse de, arzu ettikleri bir ürünü satın almayı haklı çıkarabilmektedirler. Zheng ve Kivetz (2009), yaptıkları araştırmada satış promosyonlarının hazzı ürünlerin satın alım olasılığını arttırırken faydacı ürünlerin üzerinde ise çok az etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Önerilen bu yöntemler her ne kadar suçluluk duygusunun bastırılmasında etkili olsa da tüketicilerin sınırlı kaynakları ve işletmelerin sürekli indirimlerinin olumsuz sonuçları göz önüne alındığında önerilerin her zaman efektif bir çözüm olmayacağını aktaran Choi ve diğerleri (2014) ise tek tip fiyatlamamanın daha doğru bir strateji olacağını söylemektedir. Bununla birlikte hazzı tüketime bağlı olarak duyulan suçluluk duruma göre değişiklik göstermektedir. Okada (2005) ürünlerin tek başlarına sunulduğunda suçluluk duygusunu azaltacağını ve böylece hazzı tüketimi haklı çıkarmanın daha kolay olacağını aktararak tüketicilerin satın alımlarında hazzı tüketimi faydacı yaklaşıma tercih edeceklerini söylemektedir. Öncesinde de ifade edildiği gibi hazzı tüketim kendine özgü bir takım niteliklere sahip tüketim sürecini kapsamaktadır. Hazzı tüketimin özelliklerini aşağıda olduğu gibi sıralayabiliriz.

2.9.HAZCI TÜKETİM ÖZELLİKLERİ

Hazzı yaklaşım özelliklerini genel olarak dört kategori altında toplayabiliriz. Bunlar tüketici deneyimine odaklanma, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görme, tüketicileri rasyonel ve duygusal olarak ele alma, kullanılan yöntemler kapsamında çok yönlü olma olarak sınıflandırabiliriz. Çalışmamız kapsamında her bir özelliğin ayrı ayrı değerlendirmesi aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir.

- **Tüketici Deneyimine Odaklanır**

Hazzı yaklaşım, ürünlerin işlevsel nitelikleri ve faydaları üzerine değil, tüketici deneyimlerine odaklanmaktadır. Markayla tüketici arasında bir bağ kurulmasını sağlayan bu deneyimlerin ise sonucunda işlevsel değerlere dönüşen, duygusal, bilişsel, duygusal, ilişkisel

ve davranışlar bileşenleri bulunmaktadır (Verma ve Jain, 2015, s.4). Bu deneyim dizisi aynı zamanda markanın konumlandırma stratejisine de aracılık etmektedir (Chanavat ve Bodet, 2014, s.326).

Deneyimsel bir pazarlamanın da odak noktası bu duyulara, etkilere, eylemlere ve ilişkilere yanıt vermek olarak görülmektedir. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal belleğine ulaşma çabası içerisine girmektedirler. Bu farklı deneyimler ise markalara birçok açıdan katkı sağlamaktadır. Keyif ve eğlence odaklı bu deneyimler gerileyen bir markayı tekrar canlandırmak, bir ürün veya hizmeti rakiplerden farklılaşmasını sağlamak, markanın imaj ve kimliğini yaratmak, işletmeyi yeniliklere teşvik etmek, markanın denenmesini ve satın alınmasını sağlayarak bu sürecin müşteri bağı ve sadakatinin oluşmasına katkı sağladığı varsayılmaktadır.

Yukarıda belirtilmiş olan bu beş durum ise tüketicilerin, ses, koku, dokunma, tat yoluyla ürünü denemesiyle elde edilmektedir. Deneyim yani hazcı strateji temelinde amaç sadece tüketicilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını çözebilecek bir ürün sunmak değildir. Bunun yanı sıra müşterilere alışveriş sırasında keyif ve haz odaklı bir deneyim yaşatılmaktadır. Bu çoklu değerlendirme sürecinde en önemli örneklerden birisi markaların mağazalarında tüketicilerde olumlu hisler oluşturmak için kullanmış olduğu koku faktörüdür. Kullanılan bu hoş koku, tüketici beyninin içinde depolanan bazı hatıra ve bilgileri uyandırmakta böylece tüketicilerin olumlu hislere sahip olması sağlanmaktadır (Anggie ve Haryanto, 2011, s.90). Birçok mağaza tüketicilere fonksiyonel ürünler sundukları alışveriş noktalarında kullandıkları koku ile müşterilerin zihninde depolanmış olan bazı hatıra ve ilgiler uyandırılmaktadır. Böylece ürünlerin faydalarını değerlendiren tüketicilere hoş bir deneyim yaşatılmasının yanı sıra markalara yönelik olumlu algılamalar oluşturmakta ve tüketici zihninde olumlu tutum oluşmasına katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra mağazalar içerisindeki müzik yine tüketicilerin kendilerini iyi hissetmeleri için kullanılan faktörlerden birisidir. Starbucks'ın müşterilerine kahve kokusu ve özenle dizayn ettiği şubeleri tüketicilere unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Yine Apple sadelik üzerine kurmuş olduğu marka stratejisini ve dokunsal etkisini satış noktalarında tüketicilere deneyim ettirmektedir. Bir diğer deneyime odaklanan marka ise Coca-Cola olduğu görülmektedir. Marka hem reklam çalışmalarında hem gerçek yaşam içerisinde yaptığı etkinlikleriyle marka konumlandırması olan mutluluk

deneyimini tüketicilere yaşatmaktadır. Yine markaların iletişim çalışmalarında müzik, görsel, yaşam tarzları, hayal gibi unsurlar kullanılarak tüketiciler bu kurgusal dünyanın içerisine çekilmekte ve bir deneyim yaşamaları sağlanmaktadır. Reklamda kullanılan duygusal unsurlara çalışmanın ileriki bölümlerinde geniş yer ayrılacaktır.

- **Tüketimi Bütünsel Bir Deneyim Olarak Görür**

Hazcı yaklaşım rekabette ürün bazlı odaklanmaya karşı bir tavır almaktadır. Bu bağlamda pazarlamacılar tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görmektedirler. Örneğin duş ürünleri özelinde şampuan, tıraş kremi, fön makinesi ve parfüm pazarlamacıların odaklandığı öğeler değildir. Bunun yerine “duş yapma” eylemine odaklanırlar ve ilgili tüketim durumuna hangi ürünlerin daha iyi uyacağını düşünerek tüketim öncesinde bu ürünlerin ambalajlarının ve reklamlarının tüketim deneyimini nasıl arttırabileceğini kendilerine sorarlar (Verma ve Jain, 2015,s.4).

Hazcı yaklaşımda ayrıca bazı ürün kullanım durumları tüketiciler için ayrı bir anlam teşkil etmektedir. Özellikle lüks tüketim ürünleri bu bağlamda düşünülmektedir (Keller, 2009; Okonkwo, 2009; Verma ve Jain, 2015; Atwal ve Williams, 2009). Okonkwo (2009) “Sustaining the luxury brand on the Internet” adlı çalışmasında lüksün bir ürün, nesne, hizmet ya da bir kavram olmaktan çok daha öteye bir yaşam tarzı olduğunu söylemekte hatta bir kimlik, felsefe ve kültür olduğunu eklemektedir. Ona göre lüks bir zorunluluk değil, bireyin kendisini şımartmasıyla ilgili bir durumdur. Günümüzde lüks ürünler kullanmak, eskiden olduğu gibi bireylere toplumdaki diğer tüketicilere göre daha iyi ve üstün olduğunu hissettirmeye yardımcı olmaktadır. Lüks tüketim durumunun sadece toplumda bir üstünlük imajı yaratmakla kalmayacağı bunun yanı sıra bir değer nesnesine sahip olmanın kişisel memnuniyetini de beraberinde getireceği düşünülmektedir. Keller (2009,s.296-297) de lüks markaların tüketim durumlarında bireylerde altı temel duygu durumunu uyandıracağını söylemektedir. Bu duygu durumlarını samimiyet, heyecan, güvenlik, sosyal onay ve öz saygı gibi sıralanmak mümkündür. Bu bağlamda günümüz tüketicisinin belirli tüketim deneyimlerinde kendilerini toplumda daha özel hissettiklerini ve diğer bireylerden ayrı gördüklerini söylemek doğru olacaktır. iPhone sahipliği olmak, Vakko’dan alışveriş yapmak, lüks bir Rolex saate sahip olmak, Mercedes bir otomobile binebilmek tüketicilere bu ürünler aracılığıyla kendini özel hissettirmektedir. Benzer bir yaklaşımla lüks otellerde deneyimsel

pazarlamanın uygulanışını araştıran Verma ve Jain (2015) otellerde sunulan lüksün tüketiciler için unutulmayacak bir deneyim yaşattığını ortaya koymuşlardır. Bu deneyimin ise müşteri zihninde güçlü bir olumlu görüntü oluşturarak markaya yönelik bağ ve sadakat oluşumuna katkı sağlayacağı varsayılmaktadır.

- **Tüketiciler Rasyonel ve Duygusaldır**

Hazcı yaklaşım tüketiciyi sadece rasyonel bir karar verici olarak düşünmekten ziyade çoklu bir düşünce ve değerlendirme sürecinde kabul etmektedir. Bu bağlamda hazcı deneyimin bir marka ile tüketici arasındaki etkileşim diziliminden kaynaklandığını aktaran Chanavat ve Bodget (2014) bu deneyimi tamamen kişisel olarak görmekte ve bu süreçte müşterilerin rasyonel, duygusal, duygusal, fiziksel ve ruhsal olarak katıldığını söylemektedir. Tüketicileri çoklu düşünme sürecinde düşünen böyle bir yaklaşıma dayanarak, hazcı deneyimi bir pazarlama stratejisi temelinde düşünebiliriz.

Gentile, Spiller ve Noci (2007, s.398) da bu çoklu deneyim durumunu; duygusal, duygusal, bilişsel, faydacı, yaşam tarzı ve ilişkisel boyutlarında ele almaktadır. Buradaki duygusal bileşen tüketiciler üzerinde bir keyif, heyecan, tatmin ve güzellik duygusu uyandırmak için görsel, işitsel, dokunma, tat ve koku duyularına yönelik bir deneyimi açıklamaktadır. Duygusal bileşen ise hisleri, duyguları etkileyerek tüketicilerle marka arasında bir bağ oluşturma deneyimini kapsamaktadır. Bu hazsal deneyim boyutlarında bilişsel bileşenin görevi ise tüketicileri bilinçli bir düşünme sürecine yönlendirerek bir problem çözme durumunda yaratıcılıklarını kullanmaya yönlendirmesidir. Bilişsel bileşenle benzer bir süreçte değerlendirilebilecek faydacı bileşen ise ürün veya hizmetin kullanılabilirlik yeteneğiyle pratikliğine yönelik deneyimdir. Bu bağlamda Apple ürünleri kullanıcılara sağladığı pratik deneyim ile bu konuda en iyi örneklerden birini oluşturmaktadır. Tüketicilerle markaların paylaşmış olduğu ortak değerler, ürünü tüketim biçimi, inançlar ise yaşam tarzı bileşeninde toplanmaktadır. İlişkisel boyut ortak bir tutkunun diğer insanlarla birlikte paylaşılmasını teşvik eden unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tutku paylaşımı sonucunda bireyler arasında bir fan ya da hayran grubu oluşabilmektedir. Disneyland parkının ziyaretçilerine sunmuş olduğu birlikte eğlence ve haz deneyimi buna örnek olarak gösterilebilir. Burada ürün ya da marka toplumsal bir kimliğin ortak paylaşımı olabilirken

aynı zamanda aidiyet duygusu uyandırmaktadır. Bu bağlamda toplumsal bir grubun seçkinliğine ortak olmak için yaşam tarzı bileşeni önem taşımaktadır.

- **Yöntemler ve Araçlar Eklektiktir (Çok Yönlü)**

Rasyonel yaklaşımın dayandığı geleneksel pazarlamada belirli bir metodolojiye dayanan analitik, sayısal ve yöntemleri kullanılırken, hazcı yaklaşımda ise araştırmacı ve pazarlamacılar çok yönlü yöntemleri belirli bir metodolojiye bağlı kalmadan kullanmaktadırlar. Bir takım yöntemlerin genellikle analitik ve sayısal (duygu etkilerini ölçmeye yönelik değerlendirilen göz-hareketi “eye-movement” yöntemleri vb.) olduğu görülürken bazılarının ise sezgilere dayalı niteliksel olduğu (yaratıcı düşünceyi anlamaya yönelik beyin odaklanma “brain focus” teknikleri) görülmektedir (Çelik, 2009, s.57). Yine günümüzde birçok araştırmada tüketicilerin zihin faaliyetlerini ve reklamlara yönelik değerlendirmelerinin ölçüldüğü nöromarketing araştırmaları da deneyimsel araştırmaların arasında sayılabilmektedir.

Hazcı yaklaşım bağlamında yapılan araştırmaların bir kısmı da sözel olarak gerçekleşmektedir. Anketlere verilen cevaplar, odak gruplarından elde edilen bilgileri toplamak, sentezlemek ve raporlamak için bu sözel verilerden faydalanılmaktadır (Zaltman, 1997, s.425). Deneyimsel sonuçları değerlendirmede kullanılan bu yöntemler için laboratuvar deneyleri yapmak gerekmemektedir. Bunun yerine tüketiciler kendi doğal yaşam ortamlarında, mağ izlerken, çalışırken, gezerken araştırmaya katılabilirler.

Hazcı yaklaşım özelliklerini özetleyecek olursak temelde tüketici deneyimine odaklanma, tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görme, tüketicileri rasyonel ve duygusal olarak değerlendirme, kullandıkları yöntemler bakımından çok yönlü olarak sıralayabiliriz. Varlığının temelini tüketime dayayan (Odabaşı, 2014,s.111) günümüz post modern tüketicilerini hazcı tüketime yönlendiren bir takım amaçlar bulunmaktadır. Çalışmamız kapsamında hazcı tüketim kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tüketicileri bu tüketim davranışına yönlendiren amaçları incelemenin doğru olacağı düşünülmüştür.

2.10.HAZCI TÜKETİM AMAÇLARI

İnsanların hazcı alışverişlerinin altında yatan nedenleri araştıran Arnold ve Reynold (2003) bireylerin hazcı alışveriş motivasyonlarını; macera için alışveriş, sosyalleşmek için

alışveriş, rahatlamaya yönelik alışveriş, fikir edinmek-modayı takip etmek için alışveriş, fırsatları yakalamak için alışveriş, başkalarını mutlu etmek için alışveriş olmak üzere altı temel kategoride toplamıştır. Alba ve Williams (2013) de nispeten sıradan tüketim davranışlarının dahi, macera, sosyal etkileşim, kendini iyi hissetme ve başkalarını düşünme isteklerinin doğurabileceğini söyleyerek bu görüşe destek olmaktadır. Bu çalışma kapsamında Arnold ve Reynold (2003)'ün yaptığı ayrım baz alınarak hazzcı tüketim amaçları incelenmiştir.

- **Macera İçin Alışveriş**

Macera, müşterilerin alışveriş deneyimi boyunca keşfetmenin hazzını yaşaması ve bu süreçte yeni ve ilginç şeylerle karşılaşması anlamına gelmektedir (To, Liao ve Lin, 2007, s.778). Maceracı deneyimler, hem psikolojik hem de fizyolojik uyarılmaya neden olan heyecanla ilişkili bir durum olup boş zaman alışverişlerinin en belirgin sebeplerinden biri olarak görülmektedir (Bäckström, 2013, s.71). Bu alışveriş kategorisinde gerçekleşen satın alımlar; uyarılma, macera ve başka bir dünyada olma hissi uyandırmaktadır. Tüketicilerin büyük bir bölümü alışverişe gittiklerinde kendilerini adeta bir maceraya atılmış gibi hissederek kendilerinden geçtiklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda alışveriş deneyimini macera, heyecan, uyarılma ve coşku yaratan görüntü, ses ve kokuların olduğu bir evren olarak tanımlamak doğru bir yaklaşım olacaktır (Arnold ve Reynold, 2003,s.80). Cessinger (2010) bu bağlamda “Retailing retold: Unfolding the process of image construction in everyday practice” adlı eserinde IKEA mağazalarını bir macera anlatımı, mağazayı ziyaret eden tüketicilerin ise maceracı bir alışveriş motivasyonu ile markayı deneyimlediklerini öne sürmektedir. Çağdaş tüketici davranışlarını yöneltten etkinin hedonizm olduğunu aktaran Sherry (1990,s.26) de tüketicilerin alışveriş sürecini bir macera gibi gördüklerini ve bu deneyimden elde ettikleri hazzın ürünlerin satın alınmasından daha fazla olduğunu söyleyerek bunun tüketimin temel faaliyeti olduğunu eklemektedir. Tüketime benzer çerçeveden bakan Webster, Trevino ve Ryan (1993,s.413) de tüketicilerin bilgisayarla etkileşimleri sırasında maceracı arayışı içerisinde bir merak duygusu yaşadıklarını aktarmıştır. Bu anlamda tüketicilerin alışverişin kendisini bir macera gibi gördükleri görülmektedir. Hazcı tüketime neden olan bir diğer unsur ise tüketicilerin alışveriş süreçlerinde diğer bireylerle etkileşime girdiği varsayımına dayanan sosyal amaçlı alışveriştir.

- **Sosyalleşmek İçin Alışveriş**

Tüketicileri alışverişe yönlendiren temel motivasyonlardan bir tanesi alışveriş sırasında elde edilen sosyal etkileşimdir. Bu kategori kapsamında yapılan alışverişler, deneyim sırasında sosyalleşme, diğer insanlarla etkileşim kurma, arkadaşlar ve aileyle yapılan alışverişten keyif almayı ifade etmektedir. Bu kapsamda yapılan alışverişler aileyle veya sevilen arkadaşlarla vakit geçirmenin bir yolu olarak değerlendirilmektedir. Bireyler sosyal amaçlı alışverişte başkalarıyla sosyalleşmenin keyfini çıkarırken bir yandan da diğer alışveriş yapan kişilerle buluşmaktadırlar (Arnold ve Reynold, 2003,s.80). Günümüzde sadece fiziksel alışveriş ortamlarında değil aynı zamanda internetten alışveriş yapılan çevrimiçi alanlarda da insanlar aynı ilgi alanına sahip diğer bireylerle bilgi alışverişine girerek sosyal etkileşimde bulunmaktadır (To, Liao ve Lin,2007,s.778). Öncesinde de vurgulandığı gibi tüketiciler hazcı deneyim sırasında sadece ürünleri elde etmek amacıyla değil aynı zamanda bir topluluğa ait olma, diğer bireylerle etkileşim içerisinde olmak niyetindedir. Bunun alışveriş deneyim sürecinin keyif unsuru hale gelmesinde bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Maceracı bir motivasyonla diğer bireylerle etkileşim içerisinde olan tüketicilerin bir diğer hazcı tüketim motivasyonu ise rahatlamak için alışveriş yapmalarıdır.

- **Rahatlamak İçin Alışveriş**

Bu kategori içerisindeki alışveriş nedenleri; olumsuz ruh halinden kaçınmak ve bu durumu hafifletmek, stresten kurtulmak ve kendini özel hissetmek için alışveriş olarak belirlenmiştir. Günümüzde tüketicilerin birçoğu stresten kaçınmak veya problemlerini unutmak için alışverişe gittiklerini ifade etmektedir. Hatta bireylerin büyük çoğunluğu alışverişini bir rahatlama aracı olarak görmekte ve alışveriş yaptıklarında kendi kendilerini tedavi ettiklerini düşünmektedir (Arnold ve Reynold, 2003,s.80). Babin, Darden ve Griffin (1994) da yaptıkları araştırmada bireylerin kendilerini rahatlatmak ve stresten kaçmak için alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Sonuç olarak, alışverişin stresten kaçınmak veya sorunlardan uzak durabilmek için yapılan duygu odaklı bir eylem olduğu varsayılabilir. Her türlü sorun ve stresten uzaklaşmak için kendisini alışverişe şartlayan tüketicilerin haz almak adına yaptıkları bir diğer alışveriş nedeni ise fikir edinmek veya modayı takip etmek için yaptıkları alışveriştir.

- **Fikir Edinmek – Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş**

Hazcı alışverişin bir diğer motivasyonu fikir edinme amaçlı yapılan alışveriş ise modayı ve trendleri takip etmek ve yeni ürün veya yenilikleri görmek için yapılan alışverişleri kapsamaktadır. Gerek kadın gerekse erkek tüketicilerin büyük çoğunluğu en son modayı ve trendleri takip etmek için alışveriş yaptıklarını ifade ederken, bunun yanı sıra, alışverişini yeni ürünleri ve yenilikleri takip etmenin bir yolu olarak görmektedir (Arnold ve Reynold, 2003,s.80). Günümüzde bunun için en uygun yer olan yeni alışveriş ortamı internet tüketicilere, ürünler, markalar ve yeni moda eğilimleri hakkında bilgi sunmaktadır. Bireyler bu bilgiler doğrultusunda kendi değerlendirmelerini yapmakta ve süreci keyifli bir duruma taşımaktadır (To, Liao ve Lin, 2007,s.778). Parsons (2002) de “Non-Functional Motives For Online Shoppers: Why We Click” başlıklı çalışmada internetten alışveriş yapan tüketicilerin en güçlü motivasyon kaynağının yenilikleri keşfetmek olduğunu söylemektedir. Yenilikler peşinde koşan ve sürekli yeniyi arayan hazcı tüketicilerin bir diğer alışveriş motivasyonu ise başkalarını mutlu etmektir.

- **Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş**

Bu kategori bireylerin başkaları için alışveriş yapmaktan aldığı haz ve keyif üzerine odaklanmaktadır. Bazı insanlar başkaları için alışveriş yaparken büyük bir sevinç ve heyecan duymaktadır. Birçok tüketici, arkadaşları ya da aileleri için alışveriş yapmanın onlar için çok önemli olduğunu ve bunu yaparak kendilerini iyi hissettiklerini aktarmıştır (Arnold ve Reynold, 2003,s.81). Örneğin sevdiği birine çok özel bir hediye alan tüketiciler bundan büyük bir haz duyabilmektedir. Babin,Darden ve Griffin(1994) de yaptıkları araştırmada tüketicilerin alışverişini bir görev olarak gördüklerini ve bu süreçten haz ve keyif duyduklarını açıklamışlardır. Tüketimin kendisinden keyif alan tüketiciler için başkaları için alışveriş yapmak muhtemelen oluşan suçluluk duygusunu da minimuma indirmektedir. Yenilikleri güçlü bir macera motivasyonu ile takip eden tüketicilerin bir diğer hazcı motivasyonu ise fırsatları yakalamaktır.

- **Fırsatları Yakalamak İçin Alışveriş**

Bu kategorideki alışverişler indirim ve fırsatları yakalamak için yapılan satın alımları içermektedir. To,Liao ve Lin (2007,s.778) pazarlık ya da bir ürüne yönelik değer biçmeyi tüketicilerin satış personelleriyle pazarlık yaparken elde etmiş oldukları keyif olarak

açıklamaktadır. Tüketicilerin büyük bir kesimi alışverişi adeta bir yarışma heyecanıyla yapmaktadır. Bu anlamda onlar için indirimler yakalamak, büyük pazarlıklar yapmak ve fırsat ürünlerini almak önemli bir haz kaynağı olmakla birlikte bir zafer elde etme olarak görülmektedir (Arnold ve Reynold, 2003,s.81). Babin,Darden ve Griffin (1994,s.647) da tüketicilerin pazarlık sürecinde elde etmiş olduğu duygusal tatmin ve keyfin bir hazcı değer olacağını aktarmıştır. Bir diğer araştırmada Chandon, Wansink ve Laurent (2000,s.66) pazardaki bir takım fırsatları yakalan bireylerin kendilerini akıllı bir alışverişçi olarak nitelendirdiklerini ve bu durumun kendilerini neşelendirerek iyi hissetmelerini sağladığını söylemektedir.

2.11.HAZCI TÜKETİMİN REKLAMA YANSIMASI

Tüketicilere eğlence, mutluluk gibi keyif unsurları sunan hazcı tüketim reklam mesajlarında da etkisini göstermektedir. Duygu temelli olan bu tüketim değeri tüketicileri ikna etmek üzere oluşturulan reklam mesajlarında da kendisini duygusal içerikli mesajlarda ortaya çıkarmaktadır.

Temel özelliği açısından ürünlerin kullanımı sonucunda zengin ve heyecanlandırıcı bir deneyim sunmayı amaçlayan hazcı reklamlar, markayla ilgili, tüketici zihninde imajlar, anlamlar ve inançlar oluşturmayı ve bunlardan beslenen duyguları harekete geçirmeyi amaçlamaktadır (Uztuğ, 2008,s.200). Tüketicilerin psikolojik gereksinimleriyle bağlantılı olan duygusal çekiciliklerde tüketim olgusu, bir ürünü kullanmaya ilişkin ödüller ve kullanmamaya ilişkin cezalar üzerinden tasarlanır. Statü sahibi olma, gençliği yakalama, iyi bir vatandaş ya da ebevyn olma, reklamlarda duygusal çekicilikler aracılığıyla sunulan özelliklerden bazılarıdır. Bu tarz çekiciliklerde, tüketicileri kışkırtmaya, şüphelendirmeye dönük, çeşitli mistik, fantastik öğeler içeren reklam uygulamaları aracılığıyla meraklanmasını sağlama, keşfetme isteklerini uyarma amacı güdülür (Elden ve Bakır, 2010, s.89).

Tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmeti satın alırken, karar vermede, markaya yönelik duygularının, ürün niteliklerinden daha fazla önemsendiği varsayımına dayanan duygusal reklamlar, bireylerin psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarına odaklanmaktadır (Uztuğ, 2005,s.206).Hazcı mesajların bulunduğu reklamlarda bireylerin geçmişlerindeki mutlu deneyimlerini hatırlamaları veya reklamda gösterilen keyif durumunu kendisi için hayal etmesi istenir. Böylece reklamı izledikten sonra oluşan mutluluk hissi ürüne yansması

beklenmektedir. Bunun için de bu tarz reklamlarda çoğunlukla kendini iyi hissedenden bireyler, tüketicilerin ilgisini çekecek ve duygusal uyarılmalarını sağlayacak durumlarda gösterilmektedir. Güçlü hazcı ve sembolik güdülenmenin olduğu ürün kategorilerinde reklamın yaratmış olduğu duygusal yoğunluğun derecesinin ürünlere yönelik tutumların oluşması veya değiştirmesini sağlayacak kadar güçlü olacağı tahmin edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007,s.188).

Duyguların pazarlamadaki önemine değinen Dan Hill (2007), duyguların verimli olduğunu söylemekte ve haz üzerine kurulu reklamların daha görünür, okunur, inanılır ve hatırlanır olacağını söylemektedir ve duyguların pazarlamadaki önemini beş nedene bağlamaktadır. Bunlardan birincisi beyin bilimi tüketicilerin düşünmekten önce hissettiklerini kanıtlaması ve hislerin daha hızlı oluşmasıdır. Diğer bir unsur ise rasyonelliğin ihtiyaçları karşılamada sınırlı olmasıdır. Duygular anlık olduğundan daha üstündür. Hill'in değindiği üçüncü unsur ise inanırlığın içgüdüsel hislere dayanmasıdır. Dördüncü unsur ise doğadaki gerçek iknanın duygu olmasıdır. Son olarak ise duygular üzerine kurulan doğru bağlantının daha müşteri kaybı demek olması ve marka sadakati için zemin hazırlanmasını söyleyebiliriz.

Mutlu bir beynin, bedende güçlü olumlu etkiler yaratacağını aktaran Batı (2015,s.159) ise hazcı mesajlar sonucunda oluşan hisle doğru kararlar vermenin ortaya çıkaracağı hormonal etkinin kusursuz bir mutluluğa eşit olacağını söylemektedir. Bu kusursuz mutluluk deneyimi her markanın yaşamak isteyeceği bir durum olmakla beraber satış sürekliliğinin de anahtarı olarak görülmektedir. Duruma benzer bir açıdan bakan Renvoise ve Morin (2015, s.178) Nöromarketing adlı eserinde duygusal bir mesaj yaratmanın kolay olmadığını aktarmakta ve eski beyne ulaşabilecek yetenekteki duygusal mesajların tüketici zihninde unutulmaz hatıralar bırakacağını ifade etmektedir. Duyguyu eski beyne ulaşan altı uyarıcıdan biri olarak gören yazarlar dinleyicileri etkilemenin en hızlı yolunun zihinlerden değil kalplerden geçtiğini ifade etmektedir.

Tüketicilerde bir tatmin duygusu yaratmak isteyen pazarlama uygulayıcıları, markalarıyla tüketicileri arasında güçlü bağlar oluşturabilmek için reklamlardaki duygu yoğunluğuna gün geçtikçe daha çok önem vermektedir. Tüketicinin deneyimse boyutunu sunan hazcı mesajlar bir memnuniyet durumu meydana getirdiğinde veya olumlu bir duygu hali sunduğunda hem reklam hem de markayla tüketiciler arasında yakın bir ilişki oluşması

beklenmektedir (Marin, Pizzinatto ve Giuliani, 2014, s.24 - 25). Bu ilişkinin ise tüketicilerin markaya yönelik düşünce ve değerlendirmelerine yansıtacağı beklenmektedir. Örneğin tüketicinin “A markasını seviyorum”, “X markası bana kendimi iyi hissettiriyor” gibi markaya yönelik yorumlamalar getirmesi bu oluşan ilişkinin sonucunda düşüncelere olan yansıma olarak değerlendirilebilmektedir.

Elde, Ulukök ve Yeygel (2009, s.251), reklamcılarının insanların duygularını etkilemek için genel itibariyle üç temel yaklaşım kullandıklarını varsaymaktadır. Bunlar; klasik koşullanma, reklam yönünde etkilenme ve sadece maruz kalma olarak sıralanabilir. Klasik koşullanmada; müzik gibi tüketicilerin hoşuna giden bir uyararla marka ismi eşleştirilmektedir. Böylece ikna edilmek istenen tüketicilerin sahip olduğu hoş duygular markaya transfer edileceği düşünülmektedir. Müzik dışında resimler, ünlü kişiler, çizgi kahramanlar da kullanılan öğeler arasında gösterilmektedir. Reklam yönünde etkilenmede ise; reklama düşkünlük ya da ilginin, üründen hoşlanma eğilimini arttıracakları varsayılmaktadır. Reklama yönelik olumlu duygunun, klasik koşullanma yoluyla, markaya olan düşkünlüğü arttırabileceği düşünüldüğünde yanı sıra reklamlarda mizah, ünlü kullanımı ve duygusal uyarıcılara başvurma, reklam yönünde etkilemeyi arttırabileceği ön görülmektedir. Bir duygunun anatomisinin pek çok nitelikten oluştuğunu ve duygunun farklı durumlarda farklı anlamlara sahip olabileceğini dile getiren Zaltman (2014, s.35) dünya lideri bir marka için yapılan “sevincin” anlamıyla ilgili bir çalışmanın, bu temel duygunun on beşten fazla unsurunu teşhis ettiğini aktarmaktadır. Günümüzde Coca-Cola, Unilever, Hallmark, Syngenta, Bank of America, Glaxo, American Century ve General Motors gibi şirketler, duyguların bu ince nüanslarını ve çalışma şekillerini anlama açısından, belirli duyguları daha derinden incelemektedir.

2.11.1.HAZCI REKLAMLAR BAĞLAMINDA KULLANILAN REKLAM STRATEJİLERİ

Haz, keyif ve tüketicilere kendilerini iyi hissetmesini sağlayacak kurgusal bir dünyaya çeken reklamlara yönelik gerçekleştirilen temel stratejilerini marka imajı, konumlandırma (Belch ve Belch, 2003; Frazer, 1983), duygusal satış önerisi (ESP) (Tosun, 2017) şeklinde sıralayabildiğimiz gibi bunlara ek olarak, Frazer (1983)’in duygusal ve rezonans stratejisi, Taylor (1999)’un duygusal yaratıcı strateji sınıflandırması yaklaşımının bu kategori içerisinde incelenebileceği düşünülmektedir. Bunun yanı sıra Leo Burnett’in yaratıcı drama stratejisi ve

Philip Dusenberry: Gösteri ve Duygu (Entertainment and Emotion) stratejisi duygusal yaklaşım bağlamında düşünebileceğimiz başlıklar olarak görülmektedir. Çalışmamız kapsamında her bir kategori aşağıdaki şekilde ayrı ayrı ele alınmaktadır.

2.11.1.1.Duygusal Satış Önerisi (Emotional Selling Proposition - ESP) Stratejisi

Temelinde benzersiz satış vaadi (Unique Selling Proposition – USP) stratejisi bulunan ve duyguların tüketimde önem kazanmasıyla markaların bir strateji olarak temel aldığı düşünülen duygusal satış önerisi (Emotional Selling Proposition – ESP) markayı rakiplerden ayıran duygusal nitelikler üzerine kurgulanmaktadır. Günümüz tüketicisi her ne kadar faydacı niteliklerde alışveriş yaptığı düşünülse de soyut değerleri satın aldığı görülmektedir. Bu strateji kapsamında marka rakiplerinde olmayan veya olsa da daha önce vurgulanmamış bir duygusal özellik üzerine odaklanmaktadır (Tosun, 2017,s.44). Rakiplerden kendini ayıracak ve tüketici tercihleri arasında yer almayı başaracak en güçlü marka kimliklerinin çoğunlukla duygusal önermeler içerdiği görülmektedir (Aaker, 2016, s.112).

Bu konuda en iyi marka örneklerinden birisi Coca-Cola markasıdır. İşletme yıllardır sahiplendiği ve devam ettirdiği mutluluk temasını tüm iletişim noktalarında ve pazarlama bileşenlerinde uygulamaktadır. Marka gerek reklamlarında gerek etkinlik faaliyetlerinde tüketicileri mutlu edecek uygulamalar ve görsel kullanımlarla mutluluk duygusu üzerine eğilmektedir. Markanın bu duyguyu sahiplenebilmesindeki yeteneği aynı pazarda faaliyet gösteren diğer markaların da bu duyguya yönelik iletişimlerinin önünü kestiği görülmektedir. Yine duygu temelli bir stratejiyle kendisini rakiplerinden ayırabilen markalardan birisinin BMW olduğu görülmektedir. Marka motor gücünün sağladığı coşku duygusunu uzun yıllardır hem reklam çalışmalarında hem de pazarlama bileşenlerinde göstermektedir. Bir diğer otomobil markası olan Mercedes uzun yıllardır kendisini prestij duygusuyla tüketicilerine sunarken Volvo ise güven duygusunu faaliyet gösterdiği pazarda sıkı sıkıya koruyan bir marka olarak göze çarpmaktadır. Hazcı yaklaşım bağlamında değerlendirilen stratejilerden bir diğeri ise David Ogilvy tarafından geliştirilen marka imajı stratejisidir.

2.11.1.2.Marka İmajı Stratejisi

Marka imajı stratejisi ünlü reklamcı David Ogilvy tarafından geliştirilmiş bir yaratıcı yaklaşımdır.Bu stratejiyi kullanırken reklamveren, ürüne özgü faktörlere dayalı üstünlük veya

ayrımcılık iddiası oluşturmaktadır. Genellikle ürünler, sosyal olarak var olan veya reklamcılar tarafından reklamveren için oluşturulmuş sembollerle ilişkilendirilir (Frazer, 1983,s.38). Bu reklamlar öncelikle markanın "kişiliğini" yansıtmaya yönelik bir imaj üzerine odaklanmaktadır. Markalara kaliteli, statü sahibi, prestijli gibi birçok nitelik yüklenmektedir. (Laskey, Day ve Crask, 1989, s.40).

Ogilvy bu yaklaşımın karmaşık ve zor bir süreç olduğunu söyleyerek özellikle uzun vadede işlevsel olacağını vurgulamaktadır. Bu doğrultuda her reklam, oluşturulmak istenen marka imajına bir katkı görevi görmektedir. Ogilvy ayrıca özellikle markaların birbirlerine çok benzer olduğu pazar yapılarında bu stratejinin önem kazandığını dile getirmektedir. Herhangi bir pazarda faaliyet gösteren markalar arasında benzerlik ne kadar fazlaysa markanın tercih edilme olasılığı da o kadar az olacaktır. Özellikle alkollü içecek sektörü, kek gibi bazı gıda ürünleri, deterjanlar ve margarin ürünleri hemen hemen birbirinin aynı ürünleri kapsamaktadır. Böyle bir pazar yapısında kendisini rakiplerinden ayıracak marka imajını elde etmek için reklam stratejisi belirleyen markaların pazardaki en yüksek payı elde edebileceği düşünülmektedir. Böyle bir pazarda zor durumda kalacak olanlar ise bir marka imajı yaratmaya yönelik yatırım yapmayan miyop üreticiler olacağı beklenmektedir (Batra, Myers ve Aaker, 1996, s.440). Pek tabi bu strateji öncesinde belirtildiği gibi sadece hızlı tüketim malları ya da düşük ilginlikli ürünler için geçerli değildir. Marka imajı stratejisi etkin olarak kullanıldığı sektörlerden birisi de otomobil pazarıdır. Bazı otomobil markaları lüks imajları üzerine vurgu yaparken bazıları ise güçlü, tutkulu ve maceracı kişilikleri ile ön plana çıkmaktadır (Laskey,Day ve Crask,1989,s.40). Esasen günümüzde marka imajına yatırım yapmak en önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir. Reklam bilincinde olan ve stratejik marka kararları verebilen markaların büyük çoğunluğu faaliyet gösterdikleri pazarda hedef kitlelerini ikna edebilmek ve uzun süreli ilişki sağlayabilmek için marka imajı stratejisini kullanmaktadır. Günümüz imajlar tüketen post modern tüketicisi düşünüldüğünde bu stratejinin önemi daha da artmaktadır. Bu strateji ile markalar güçlü ve unutulmaz bir kimlik geliştirme çabası içerisinde girmektedir (Belch ve Belch, 2003,s.257). Bugün birçok işletme markalarına yükledikleri duygusal değeri tüketicilerine aktarabilmek için bu stratejiye hizmet eden reklam içeriklerini kullanmaktadırlar. Hazcı yaklaşım bağlamında düşünebileceğimiz bir diğer yaratıcı yaklaşım ise konumlandırma stratejisidir.

2.11.1.3.Konumlandırma Stratejisi

Al Ries ve Jack Trout tarafından ortaya atılmış olan konumlandırma kavramı zihinlerdeki beklentiler kapsamında markaya değerli bir yer oluşturma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2017,s.42). Claudiu-Cătălin (2014, s.20) ise marka konumlandırmayı, tüketicilerin belirli bir markaya, ürüne veya hizmete yönelik sahip olduğu algıların, izlenimlerin ve duyguların toplamı olarak tanımlamaktadır.

Pazarlama stratejisinin merkezinde yer alan konumlandırma müşterilerin zihninde belirgin ve değerli bir yer kaplamak için markanın müşterilerine sunduğu teklifi ve imajın tasarlanması sürecini kapsamaktadır. Konumlandırma bir diğer açıklamayla, bir tüketici grubu veya pazar bölümü için uygun bir konumun saptanması ve bu konuma yönelik potansiyel faydayı en üst seviyeye çıkararak ürün veya hizmetin tasarlanması anlamına gelmektedir(Keller, 2013, s.79). Esasen konumlandırma süreciyle ilgili unutulmaması gereken bir nokta ürüne yönelik değil tüketici zihnine yapılan bir faaliyet olmasıdır (Tosun, 2017,s.42). Tüketicilerin zihninde bir yer almak olarak görülen konumlandırmanın öncelikle bir marka stratejisi olduğunu ve markalama sürecinin en başında verilmesi gereken bir karar olduğunu belirtmek gerekiyor. Yaratıcı reklam içerikleri marka yönetimi sürecinin başında verilen konumlandırma değeri kararına hizmet edecek şekilde planlanmaktadır. Bu bağlamda Tek ve Özgül (2010, s.279) konumlandırma sürecini; *“İşletmenin stratejik pazarlama planlamasıyla başlayan, endüstri, tüketici ve işletme analizini kapsayan rekabetçi pazar analizi ile devam eden, rakip markaların mevcut ve gelecekteki pazar konumlarının belirlenmesi ve buna bağlı olarak en uygun konumlama alternatifinin seçilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi ile son bulan devamlı faaliyetler zinciri”* olarak tanımlamaktadır. Reklamın konumlandırmadaki rolü ise bu marka kararına aracılık etmesidir. Ünlü reklamcı David Ogilvy’e göre başarılı reklam kampanyaları için mesajlar yazılmadan önce ilk olarak ürün konumlandırılmalıdır (Khan, 2006,s.306).

Bu bağlamda bazı konumlandırma kararlarının gerçekleştirilmesi için reklamlarda hazcı mesaj yaklaşımlarının kullanılması gereklidir. Hazcı yaklaşım bağlamında bazı konumlandırma stratejileri markaların pazarlama hedeflerine aracılık etmektedir (Tek ve Özgül, 2010,s.284; Tosun, 2017,s.64-67). Bu bağlamda kullanılan konumlandırma stratejilerinden bir tanesi faydaya göre konumlandırmadır. İçerisinde rasyonel faydayı da

barındırabilecek bu konumlandırma stratejisinde tüketicilere markanın sunduğu fayda üzerinden mesaj gönderilmektedir. Bireyler marka tercihlerini gerçekleştirirken sadece faydacı nitelikleri değil ağırlıklı olarak duygusal marka faydalarını kendisine baz almaktadır. Bu strateji bağlamında markanın tüketicilere sunduğu duygusal fayda odak noktası olmaktadır. Herhangi bir markanın satın alınmasıyla müşteride olumlu duygu oluşuyorsa, bu marka duygusal fayda sağlıyor demektir diyen Aaker (2016,s.113) duygusal faydaların deneyim zenginliği sunmasının yanı sıra tüketicileri markayı satın almaya da motive ettiğini aktarmaktadır. Bu nedenle markalama sürecinde konumlandırma kararını verirken hangi duygular üzerine araştırmaların yoğunlaşması gereklidir. Tüketicilerin bir markayı nasıl satın aldığının ve kullanırken neler hissettiğinin, fonksiyonel faydayı elde ettiğinde hangi duyguların açığa çıktığının anlaşılması doğru duygusal faydaların belirlenmesinde önem taşımaktadır. Coca-Cola markasının sunduğu mutluluk değeri tüketicilerin markayı satın alması için bir sebep olarak görülmektedir. İnsanlar kendilerini Volvo marka arabada güvende, BMW marka bir otomobilde ise coşkulu hissetmektedir. Nike markasının “Just do it” sloganı ise tüketicilere sunulan duygusal bir değer örneğidir. Hazcı yaklaşım çerçevesinde kullanılan bir diğer konumlandırma stratejisi spesifik bir kullanıcı kimliği hedef alan kullanıcıya göre konumlandırmadır. Marka bu tüketici grubunun kimliği ile özdeşleştirilerek, kullanıcılar üzerinde olumlu izlenimler bırakmakta ve bireylerin ilgili markayı satın aldıklarında o sınıfa ait olacakları vurgulanmaktadır. Bu sınıflandırma cinsiyet, yaş, sosyal sınıf, yaşam tarzı gibi pek çok faktörü içerisinde barındırmaktadır. Örneğin Harley Davidson markası özgürlüğüne düşkün ve maceracı bireylerin seçimi olarak vurgulanmaktadır. Levi’s markası soğukkanlı ve şık imajıyla kendine özel bir müşteri grubuna hitap etmektedir. Konumlandırmalarını hazcı yaklaşım bağlamında belirleyen markaların tercih ettikleri diğer değerler ise duygusal/psikolojik konumlandırma ve tutkulu konumlandırmadır. Duygusal konumlandırmada marka ile ilgili çağrışımların geliştirilmesi için markaya yönelik duygusal veya psikolojik anlamlar yüklenmektedir. Bir diğer strateji tutkulu konumlandırma ise tüketici zihninde arzulanan imgeler yaratmayı hedeflemektedir. Bunu yaparken de tüketicilere olmak istediği kişi veya elde etmek istediği bir fikir sunmaktadır. Reklamda gösterilen markayı satın alan tüketicilerin bu markaya yüklenen anlamı veya imgeyi elde edebileceği vurgulanmaktadır. Özellikle giyim ve kozmetik sektöründeki işletmelerin bu strateji çerçevesinde iletişimlerini gerçekleştirdiği görülmektedir. Hazcı reklam yaklaşımı

bağlamında kullanılan stratejilerin bir diğer örneği ise Frazer tarafından getirilen duygusal ve rezonans stratejisi yaklaşımıdır.

2.11.1.4.Frazer’in Duygusal ve Rezonans Stratejisi

Duygusal içerikli hazcı reklamlar bağlamında düşünebileceğimizi bir diğer yaratıcı yaklaşım ise Charles Frazer tarafından geliştirilmiş olan duygusal strateji ve rezonans stratejisidir. Frazer markaların temel amaçlarından birinin tüketicilerle duygusal bir bağ kurmak olduğunu söylemektedir. Temelinde farklılık yaratmak olan duygusal strateji sayesinde tüketici ile marka arasında kurulan duygusal ilişki, ürüne yönelik tutum ve algıları olumlu yönde değiştirerek markaya olan talebi arttırması beklenmektedir. Hazcı yaklaşım bağlamda Frazer’in getirmiş olduğu bir diğer reklam yaklaşımı ise tüketici deneyimlerine odaklanan rezonans stratejisidir. Bu stratejide önemli olan ürün nitelikleri ya da imajları değil ürünle tüketici arasındaki deneyim anı ve bu anda elde edilecek duygusal tatmin durumudur. Reklamlarda tüketicilere ürünü kullanmaları halinde elde edecekleri gerçek ya da hayali bir an sunularak rezonans sağlanmaya çalışılmaktadır. Rezonans stratejisi özellikle, ürün farklılığının az olduğu ve satışa yönelik ivmenin tüketici deneyimiyle sağlandığı ürün kategorileri için geçerli olmaktadır (Frazer, 1983,s.39-40).

Örneğin finallerine çalışan bir öğrencinin ders arasında bir kahve molası vererek elde etmiş olduğu duygusal tatmin gösterilerek tüketicilerin bu durumla karşı karşıya kaldıklarında yani ders çalışırken çok yorulduklarında bu molayı X kahvesi ile vermesine yönelik algı oluşturulmaktadır. Böylece marka belirli bir tüketici deneyim anıyla eşleştirilmektedir. Reklamın yapmış olduğu tekrarlı yayının ardından tüketicilerin o an ile eşleşmeleri sağlanmakta ve bireyler böyle bir durumla karşı karşıya kaldıklarında reklamda gösterilen ürünü tüketerek bu anı deneyimlemesi beklenmektedir. Yine son zamanlarda en bilinen reklamlardan birisi olan Snickers çikolataları reklamı bu yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir. “Açken sen sen değilsin” stratejisini işleyen reklamda tüketicilerin açlık krizine girdiğinde akıllarına ilk gelmesi gereken marka olması hedeflenmekte ve tüketicilerin bu durumda Snickers tüketmeleri beklenmektedir. Bunun yanı sıra arkadaşlarla iş çıkışı sohbette içilecek kahve, kadınlar gününde sunulacak kek gibi birçok üründe bu stratejinin etkin olduğu görülmektedir. Duygu içeriklerinin hakim olduğu hazcı reklamlarda kullanılan bir diğer

yaratıcı yaklaşım ise Taylor tarafından geliştirilen duygusal yaratıcı stratejisi sınıflandırmasıdır.

2.11.1.5.Taylor’un Duygusal Strateji Sınıflandırması

Hazcı yaklaşım bağlamında değerlendireceğimiz bir diğer yaratıcı ekol Ronald Taylor’a ait olan yaratıcı yaklaşımlardır. Taylor temelde yaratıcı yaklaşımları bilgisel ve transformasyonel olarak ayırmasının yanı sıra konumuz gereği bu kısımda duygusal yaratıcı yaklaşımlar olan ego, sosyal ve duygusal stratejiler (Taylor, 1999) üzerinde durulacaktır.

- **Ego Stratejisi**

Hazcı yaklaşım bağlamında reklamlarda kullanılan yaklaşımlardan biri ego stratejisidir. Freud’un psikolojik modelini temel alan bu stratejik yaklaşımda amaç tüketicilerin duygularını harekete geçirmektir. Bu yaklaşım bağlamında iletişimin rolü tüketicilere kendilerini ifade edebilecekleri fırsatı göstermektir. Minimum bilgi kullanılan bu reklamlarda gösterilen marka ya da kullanım durumu, kullanıcı imajıyla tüketicilerin kendileriyle arasında bir uyum yakalamalarını sağlamaktır (Taylor, 1999,s.12). Tüketicilere bu yönde ürün ve hizmetler gösterilerek ulaşmak istediği benliğe ancak ilgili ürünü kullanarak erişebileceği gösterilmektedir. Tüketicilerin benliklerine seslenen ve kendilerini ifade etmelerini sağlayacak ürünleri aktarmakta aracılık eden bu reklamlar, tanıtılan ürünlerin kullanımının onların benliklerini nasıl tatmin edebileceğini göstermektedir (Ju ve Park, 2015, s.547). Ego stratejisi kullanılarak reklamı yapılan ürünlere lüks saatler, lüks arabalar veya The Economist, The Wall Street gibi yayınlar örnek verilebilir (Golan ve Zaidner, 2008, s.964). Belirtilen ürün kategorilerinden de anlaşılacağı üzere özellikle gösteriş ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yönelik üretilen ürün ve hizmet reklamları bu strateji temelinde oluşturulmaktadır. Reklam mesajlarında kullanılan “Farklı Ol!”, “Senin Tarzın”, “Kendini anlat” gibi benlikle uyumlu mesajlar tüketicilerin ideal ya da gerçek benlikleriyle örtüşerek bu stratejiye hizmet etmektedir. Taylor’un geliştirmiş olduğu bir diğer stratejik yaklaşım ise sosyal stratejidir.

- **Sosyal (Social) Strateji**

Hazcı reklamlar bağlamında getirilen yaklaşımlardan Taylor’un sosyal segmenti tüketimi toplumsal bir paylaşıma doğru yaymakla birlikte gösterişçi tüketimle uyumludur.

Reklamda kullanılan öğeler tüketicileri belirli bir toplumsal durumla özdeşleştirmektedir. Özellikle sevgi, şefkat, bağlılık gibi duygular kullanılarak doğru bir toplumsal davranışta bulunulması, herhangi bir duruma farkındalık sağlanması amaçlanmaktadır. Reklamlar böylece tüketicilerin uygun bir sosyal duruma motive etmektedir (Taylor, 1999,s.13). Bu bağlamda tebrik kartları, tatil hediyeleri ya da takı ürünlerine yönelik yapılan reklamlar örnek verilebilir (Golan ve Zaidner, 2008,s.964). Yine son zamanlarda özellikle dini bayramlar dönemlerinde Kent markasının yaptığı ve evde çocuklarını ve torunlarını bekleyen yaşlı insanların yer aldığı reklamlarda, bayramlarda aile büyüklerinin ziyaretinin önemi vurgulanarak son zamanlarda unutulmuş bir geleneğin hatırlanması amaçlanmaktadır. Benzer bir yaklaşımla yapılan Turkcell bayram reklamları da yine evde çocuklarının yolunu bekleyen bir babayı göstermekte ve çocuklarının gelmesiyle yaşadığı sevinci aktarmaktadır. Özellikle toplumsal anlamda unutulmuş bazı durumların hatırlatılmasında kullanılan bu reklam stratejisi iletişim ürünlerinde son zamanlarda sıkça kullanıldığı görülmektedir. Taylor'un duygusal stratejiler bağlamında geliştirdiği son yaklaşım ise tüketicileri keyif durumlarıyla özdeşleştiren duyusal stratejidir.

- **Duyusal (Sensory) Strateji**

Tüketicileri zevk ve keyif peşinde olan bireyler olarak gören bu yaklaşımda reklamlar koku, dokunma, duyma, tat ve görme duyularından birine seslenmektedir. Reklamlarda bu beş duyunun herhangi birine ya da bir arada birkaç duyuya seslenerek tüketicilere bir keyif anı sunulmaktadır. Bu bağlamda yapılan reklam çalışmalarında ilgili keyif anının elde edilmesi için reklamda gösterilen ürünün kullanılması tavsiye edilmektedir (Taylor, 1999,s.13). Bu stratejiye uygun olan ürünler gündelik ihtiyaçlar olan yiyecek ve içecekler ve cep telefonudur (Golan ve Zaidner, 2008,s.964). Günümüzde bu strateji temelinde oluşturulan en iyi örneklerden bir tanesi Algida Magnum örneğidir. “Haz peşindeysen” sloganı ile tüketicilerin ürünleri tükettiklerinde elde edecekleri keyif durumunu göstermektedir. Uzun yıllardır bu strateji ile tüketicisine seslenen Magnum markasının yanında yine Eti Browni ve Eti Karam marka çikolataların reklamlarında da özellikle cinsellik temalı anlatımlar kullanılarak ürünler bu durumla özdeşleştirilmektedir. Bunlarla beraber bazı atıştırmalık cips reklamlarında da keyif verici durumlar kullanılarak bu keyfin ürünün tüketilmesiyle elde edileceği vurgulanmaktadır. Duyusal yaratıcı strateji yaklaşımının özellikle hızlı tüketim ürünlerinde karşımıza çıktığını söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Yukarıda belirtilenlerin yanı

sırahazcı yaklaşım bağlamında kullanılan reklam stratejileri ve yaratıcı ekollerin dışında ünlü reklamcı Leo Burnett tarafından geliştirilen yaratıcı drama ekolü reklam yaratıcılığında en çok bilinen yaklaşımlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.11.1.6.Leo Burnett: Yaratıcı Drama Stratejisi

Hazcı reklam yaklaşımları bağlamında düşünebileceğimiz bir diğer strateji ise ünlü reklamcı Leo Burnett tarafından çerçevesi çizilen “yaratıcı drama”dır. Burnett tüketicileri süslü sözlerle kandırmaktan ziyade ürünün doğasından yola çıkarak bir yaratıcı drama oluşturulmasını uygun görmektedir. Özellikle sıkıcı gerçekleri, basit kelime oyunları ve şatafatlı sözlerle oluşturulmuş reklamları eleştiren Burnett, tüketicileri ikna ederek, onların markaları satın almasının en etkili yolunun bir doğal drama oluşturarak bunu sıcak ve gerçekçi bir dille sunmak olduğunu söylemektedir (Belch ve Belch, 2003,s.258). Burnett doğal dramanın her zaman var olduğunu ve reklam çekicilikleri içerisinde en etkileyici ve inandırıcı niteliğe sahip olan strateji olduğunu söylemektedir (Batra, Myers ve Aaker, 1996,s.440).

Reklam çalışmalarında genelde sıradan insanlara yer veren Leo Burnett yaratıcı drama olarak adlandırılan bu yaklaşımına aynı zamanda “toplumsal dokunuş” adını da vermektedir. Ürün ve tüketici ile arasındaki etkileşim göz önüne alınarak hazırlanan bu dramada unutulmaması gereken ürünün üretilme ve tüketicinin satın alma nedenlerinin iyi anlaşılmasıdır (Elden, 2011,s.77). Günümüzde tüketicilerin reklamı izlerken farklı bir dünyada kendini hissettiği, ürüne özgü hikâyelerin üretilmesi, markanın doğasına atfeden birçok örnek bulunmaktadır. Leo Burnett’i doğal drama yaklaşımında oluşturduğu en önemli örneklerden bir tanesi Marlboro reklamlarıdır. Bunun yanı sıra McDonald’s, Maytag Cihazları, Kellogg kahvaltılık gevrekleri bu yaklaşım bağlamında reklam çalışmaları yapılan bazı marka örneklerini oluşturmaktadır. Konumuz gereği reklam yaratıcı stratejisine hizmet eden bir diğer yaratıcı yaklaşım ise Philip Dusenberry tarafından geliştirilen gösteri ve duygu yaklaşımıdır.

2.11.1.7.Philip Dusenberry: Gösteri ve Duygu (Entertainment and Emotion) Stratejisi

Bu yaklaşımın temelini atan Dusenberry, herhangi bir pazarda faaliyet gösteren ve reklamlarda niteliklerini sıralayarak tüketiciyi ikna etme reklamlarının yetersiz kaldığını söylemektedir. Ünlü reklamcı başarılı bir yaratıcı stratejinin esneklik ve benzerlikten kaçınarak mümkün olacağını söyleyerek akla ilk gelen fikre takılıp kalınmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım bağlamında reklam tüketicilere satış yapmaya odaklanmaktan ziyade onlara insani, sıcak ve duygusal bir tonda seslenerek birer deneyim, keyif süreci sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda Dusenberry, reklamlarda çeşitli görsel efektler kullanmanın yanı sıra duygu ve sıcaklığa önem vermekte, insanları canlı ve ilgi çekici bir durumda göstererek reklamı daha keyifli ve eğlenceli hale getirmeye çalışmaktadır (Batra, Myers ve Aaker, 1996,s.451). Birçok ürün kategorisinde kullanılan bu strateji özellikle yaz dönemi geldiğinde yapılan dondurma reklamları, eğlence ve keyif sunan GSM hattı reklamlarında kendini göstermektedir. Düşük ilginlikli hızlı tüketim ürünleri için başarılı olacağı ön görülen stratejik bir yaklaşım olsa da günümüzde bankacılık, gayrimenkul, otomobil gibi pek çok yüksek ilginlikli ürün reklamlarında eğlenceli ve duygulara seslenen bir anlatım göze çarpmaktadır. Çalışmamız gereği hazcı reklam bağlamında kullanılan yaratıcı yaklaşımlarla beraber reklamların uygulanmasında etkin olan ve istenilen sonuçların elde edilmesine yardımcı olduğu düşünülen bazı yaratıcı formatların incelenmesinde fayda olacağı ön görülmektedir.

2.11.2.HAZCI YAKLAŞIM BAĞLAMINDA KULLANILAN YARATICI REKLAM FORMATLARI

Reklam yaratım sürecinde çekiciliklerin belirlenmesinin ardından reklamın uygulama biçiminin belirlenmesi gerekmektedir. Yaratıcı uygulamalar esasen reklam çekiciliklerinin sunulma biçimidir. Reklamın uygulanma şekli de en az doğru çekiciliğin belirlenmesi kadar önem taşımaktadır. Hazcı reklamlar bağlamında kullanılan anlatım biçimlerini yaşamdan kesit sunma, animasyon, sembolik karakter, fantezi, drama ve birleştirme olarak sıralayabiliriz. (Belch ve Belch, 2003, s.275-283). Bunun yanı sıra her ne kadar faydacı çekiciliklerin aktarılmasında yoğun olarak kullanılmasına rağmen doğrudan anlatım, bilimsel ve teknik kanıt, demonstrasyon, karşılaştırma ve tanık gösterme anlatım formatlarının da bazı durumlarda hazcı içerikler taşıdığını görmek mümkündür. Ancak bu formatlar faydacı reklam

yaklaşımı bölümünde ele alınacağından bu bölümde hazcı yaklaşım bağlamında kullanılan reklam formatları ele alınacaktır

- **Yaşamdan Kesit**

Yaşamdan kesit reklamları, problem çözme formatının ayrıntılı olarak bir drama formunda sunulduğu biçimdir (Wells, Burnett ve Moriarty, 1998, s.404). Reklamcılıkta geniş bir kullanıma sahip olan yaşamdan kesit sunma özellikle paketlenmiş ürün reklamlarında, problem-çözüm anlayışı çerçevesinde karşımıza çıktığı görülmektedir. Bu format bağlamında oluşturulan reklamlarda, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaşılabilecekleri bir sorun tasvir edilmektedir. Reklam ilgili sorunun çözümün ise reklamda gösterilen ürün veya hizmetle çözüleceğini vurgulamaktadır.

Bu formatta genelde tüketicilerin kepek, vücut ve ağız kokusu, kirli çamaşır gibi doğal problemleri gösterilerek sorunun hatırlatılmaktadır. Bu nedenle yaşamdan kesit sunma anlatımı abartı ve rahatsız edici görüntüler içerdiği için eleştirilen bir yaklaşım olmaktadır. Bununla birlikte, bu durumların çoğunun tüketicilerin geniş bir bölümüyle ilişkilendirilebilmesi ve markayı satın aldıracak faydaların sunulmasına imkân sağlaması dolayısıyla birçok işletme bu anlatım formatını tercih etmektedir.

Procter & Gamble firması birçok alt markasının iletişim kampanyalarında yaşamdan kesit anlatım formatını kullanan bir çatı marka olmuştur. Hatta öyle ki 1980'li yıllarda markalarının üçte ikisinin reklamlarında yaşamdan kesit formatını kullandığı görülmektedir. Yaşamdan kesitler sunma formatının kullanıldığı ürünler sadece son tüketiciye hitap eden ürün grupları için geçerli değildir. Pek çok B2B markası, ürünlerinin iş süreçleriyle ilgili problemleri nasıl çözdüğünü anlatmak için yaşamdan kesit formatını kullanmaktadır. Endüstriyel pazarda faaliyet gösteren markalar, bu anlatım formatında bazı durumlarda korku duygusunu kullanmaktadır. Tedarikçi veya servis sağlayıcı konusunda yanlış kararlar verilmesiyle ortaya çıkan olumsuz sonuçlara odaklanılarak, bu sorunlarla karşılaşılması için reklamda bahsedilen ürün veya hizmetin kullanılmasını önermektedirler. Bunun en iyi örneklerinden olan FedEx markası, önemli belgelerin zamanında alınmadığında neler olabileceğini abartılı ve esprili bir söylemle anlatarak tüketicilere çözüm olarak kendi hizmetini sunmaktadır. Hazcı reklamlarda kullanılan bir diğer reklam formatı ise çizgi karakterlerin marka için kullanıldıkları animasyondur.

- **Animasyon**

Son zamanlarda en çok kullanılan anlatım yöntemlerinden birisi animasyondur. Bu teknikte sanatçılar tarafından çizilmiş animasyonlu sahneler, karikatürler veya diğer hayali karakterler kullanılmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik ürünlerde çizgi film animasyonlarının kullanıldığı görülmektedir. Animasyon uygulamalarının özellikle teknik imkânların gelişmesiyle birlikte arttığı görülmektedir.

Bazı reklamlarda ise yarı animasyon uygulamaları yapılarak gerçek insanlarla animasyon uygulaması harmanlanmaktadır. Nike markası, yaratıcı ve eğlenceli reklamlar geliştirmek için bu tekniği kullanan en bilinen örnekler arasındadır. Markanın daha önceki reklam kampanyalarında Michael Jordan ve Bugs Bunny karakterleri birlikte kullanılarak eğlenceli bir anlatım oluşturulmuştur. Animasyon karakterlerin kullanımının yanı sıra bu yaklaşımı da içerisinde barındırabilecek olan bir diğer hazcı reklam formatı ise markayla ilgili bir sembolik karakter yaratmak veya bir marka yüzü kullanmaktır.

- **Sembolik Karakter (Personality Symbol)**

Hazcı reklam formatlarının başka bir türü, reklam mesajını verebilen ve ürünün veya hizmetin tanımlanabileceği merkezi bir karakter veya kişilik simgesinin geliştirilmesini içerir. Bu karakterler tüketicilere ürünlerle, kullanımıyla ve markayla ilgili tavsiyeler veren bir kişilik olmaktadır. Tanık gösterme yaklaşımıyla yakından ilişkili olan bu formatta kişilikler figürleri anime edilmiş karakterler veya hayvanlar yoluyla da yapılabildiği gibi, toplumun hayran olduğu şöhretler, saygı duyulan ve tavsiyeleri dikkate alınan uzmanlar da olabilmektedir. Reklamda kullanılacak kişi ürünün faydalarını anlatarak buna tanıklık etmekte, ürünü tüketicilerin gözünde çekici bir duruma getirmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken konu, marka adına sözcülük yapan kişinin çekiciliğinin yüksek olması mesajın önüne geçmesini önlemektir.

Günümüzde yapılan birçok reklamlarda bir marka karakteri oluşturularak veya marka yüzleri kullanılarak işletme bu karakterle veya kişilerle özdeşleştirilmektedir. Bu reklam formatı genellikle dört biçimde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan bir tanesi hayali bir reklam karakteri yaratmaktır. Energizer tavşanı, Yapı Kredi Bankası “Vada” karakteri veya Arçelik markasının “Çelik” maskotu bunun en iyi örnekleri arasında yer almaktadır. Bu kullanımda

bir süre sonra marka ile karakter birbirlerinin yerini tutabilmektedir. Bir diğer kullanım ise toplumda beğenilen, sevilen bir ünlünün marka elçisi olarak seçilmesidir. Head & Shoulders reklamlarında Serenay Sarıkaya'nın bir marka elçisi olarak kullanılması, bir kot markası olan Mavi Jeans reklamlarında yine bir diğer ünlü kişi Kıvanç Tatlıtuğ'un marka yüzü olarak seçilmesi bunun örnekleri arasındadır. Reklamlarda tüketicilere güzel ve keyif veren görseller sunularak, ürünü kullandıklarında bu kişiler gibi olunacağı söylenmekte, ürünün kullanmanın verdiği dikkat çekme, beğenilme gibi hazcı avantajlar gösterilmektedir. Bu bağlamda kullanılan bir diğer uygulama ise reklamlarda bir otorite figürü kullanmaktır. Özellikle diş macunu reklamlarında görebildiğimiz bu reklam formatında diş doktoru bir diş macunu markasını tavsiye etmektedir. Kullanılan kişinin bir uzman olması reklamın inanılabilirliğini arttırmaktadır. Markaya sözcülük etmesi sağlanan bir diğer kullanım ise hedef kitleyle mümkün olduğunca uyuşan bir kişi kullanılmasıdır. Bu karakter her ne kadar ünlü olmasa da markanın hedef kitesiyle davranışsal, psikografik ve yaşam tarzı ile örtüşmektedir. Mobilya, kadın pedi, parfüm, deodorant gibi ürünlerin reklamlarında tüketicilere kendilerine benzer kişilerin markayı tercih ettikleri gösterilmektedir (Wells, Burnett ve Moriarty, 1998,s.405). Tüketicilere izlerken duygusal bir deneyim yaşatan ve keyif sunan hazcı reklam formatlarından bir diğeri ise fantezidir.

- **Fantezi**

Duygusal çekiciliklerin kullanıldığı reklamlarda kullanılan en etkili yöntemlerden birisi fantezi tekniğidir. Fantezi tekniği 30 saniye de olsa tüketicilerin kendilerini başka bir dünyada hissetmesini sağlamaktadır. Bu nedenle televizyon reklamları bu kurgusal dünyanın yaratılması için en uygun mecra olmaktadır. Bu yaratılan hayali dünyanın merkezinde ise reklamda gösterilen ürün veya hizmet bulunmaktadır. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, markayla ilgili tüketici zihninde görüntüler ve semboller yaratmak için fantezi anlatım biçimini etkin olarak kullanan ürün kategorileri içerisinde yer almaktadır. Tüketicileri farklı bir dünyaya çekerek, hayali bir evrende hissettiren fantezi uygulaması çoğu zaman drama formatıyla birlikte kullanılmaktadır. Hazcı reklamlar bağlamında değerlendirilebilecek olan bir diğer format dramadır.

- **Drama**

Reklam anlatım biçimlerinde kullanılan bir diğer yöntem ise ürün veya hizmeti bir yıldız olarak gösteren kısa hikâyeler anlatma üzerine kurulan drama yöntemidir. Bu yaklaşım problem/çözüm yaklaşımına benzemesinin yanı sıra hikâyeye anlatmada daha fazla heyecan ve merak unsurlarını kullanmaktadır. Drama yaklaşımında temel amaç, izleyiciyi canlandırılan aksiyon içerisine çekmektir. Eğer iyi bir kurgu ve oyunculuk sergilenirse, izleyici kendisini hikâyenin içerisinde bulur ve reklamdaki karakterlerin endişelerini ve duygularını yaşar.

Sanda Moriarty, bu yaklaşımı beş adımda özetlemektedir. Birincisi anlatımdır. Burada sahnenin gerçekleştirileceği ortam hazırlanılmaktadır. Sonraki adım ise sorunun belirlenmesi için oluşturulan çatışma tekniğidir. Dramanın üçüncü adımı ise, hikâyenin inşa edildiği, çatışmanın ve merakın yoğunlaştığı eylem dönemidir. Dördüncü adım ise problemin çözüldüğü zirve noktasıdır. Uygulamanın beşinci evresi ise özetin sunulduğu teklif evresidir. Yaratıcı ekibi burada zorlayan en önemli sorun, tüm bu unsurların otuz saniyelik bir reklamda nasıl anlatılacağıdır. Drama formatının nasıl kullanılacağına kararını vermek en az formatı kullanmak kadar önem taşıdığı görülmektedir. Bu bağlamda drama formatının birlikte hareket ettiği reklam formatlarından bir diğeri ise mizahdır.

- **Mizah**

Kendisi de bir reklam çekiciliği olan mizah, aynı zamanda diğer reklam çekiciliklerinin sunulmasında da kullanılan bir anlatım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Basılı reklamlarda da kullanılan bu yaklaşım, özellikle televizyon ve radyo reklamları için uygun bir anlatım tarzıdır. Mizahi uygulamaların kullanımlarında ürün grubu ve hedef kitlenin nitelikleri göz önüne alınmasının gerektiği unutulmamalıdır. Çünkü mizah her ne kadar uygulanması zor bir format olsa da bu formatta, ürüne ve markaya olumlu duygular atfedilmektedir. Bu konuda dikkat edilmesi gereken nokta herkesin aynı mizah unsurunu komik bulmayacağını bilmektir. Bunun yanı sıra mizahın ürünü ve vaadini ikinci plana atacak kadar yoğun kullanılmaması dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. Bu nedenle, mizahi anlatım formatında başarılı olunması için satış önceliği mizahi unsurun önünde tutulmalıdır. Ayrıca mizahi anlatımda asla tüketiciyle ve ürünle alay edilmemelidir (Wells, Burnett ve Moriarty, 1998,s.406). Günümüzde özellikle hızlı tüketim ürünlerinin yer aldığı reklam çalışmalarında mizahi anlatımın kullanıldığı görülmektedir. Mizahi anlatım biçimi birçok kez

diğer reklam formatlarıyla birlikte reklam içeriklerinde kullanılmaktadır. Farklı reklam formatlarının bir arada kullanılması özellikle birleştirme formatında karşımıza çıkmaktadır.

- **Birleştirme**

Bazı durumlarda birden çok uygulama tekniği reklam mesajının aktarılmasında bir arada kullanılmaktadır. Örneğin, animasyon tekniği birçok zaman karakter oluşturmak veya bir fantezi dünyası oluşturmak için kullanılmaktadır. Bununla birlikte yaşamdan kesitler sunma anlatımı da ürün ve hizmetlerin demonstrasyonu ile birleştirildiği görülmektedir. Yine karşılaştırmalı reklamlarda mizah kullanımı da göze çarpan uygulamalar arasındadır. FedEx markası teslimatla ilgili yanlış kararlar verildiğinde oluşabilecek kötü sonuçları mizahi bir anlatımla sergilemektedir.

Hazcı yaklaşım bağlamında gerçekleştirilen reklam formatları tüketicilerle marka arasında bağ oluşumuna destek olan unsurlar olarak görülmektedir. Reklam çekiciliklerinin etkili bir biçimde tüketiciye sunumunu sağlayan reklam formatları izleyicilere keyifli ve eğlenceli bir izleme ortamı sunarak reklamda iletilen keyif duygularının yaşanmasına aracılık etmektedir. Çalışmamızın bir sonraki kısmında ise hazcı yaklaşım ve marka bağı arasındaki ilişki ele alınacaktır.

2.12.HAZCI YAKLAŞIM VE MARKA BAĞI İLİŞKİSİ

Tüketicilerin markaya yönelik tepkilerini biçimlendiren faktörlerden birisi de marka ile tüketiciler arasında kurulan duygusal bağıdır(Thakur ve Kaur, 2016,s.71). Görünürde bilişsel olmasına rağmen, marka bağı doğası gereği duygusaldır, bu duygular marka hakkında, marka ve kişiliği ayıran üzüntü ve endişe, marka kişi bağını yakınlaştıran mutluluk ve konfor ve marka-kishi ilişkisini gösteren övünç gibi sayısız ve karmaşık hisleri içermektedir (Park ve diğerleri, 2010,s.2). Deneyimsel pazarlama temelinde düşünebileceğimiz hazcı yaklaşım, yalnızca tüketicileri etkilemekle kalmayıp aynı zamanda ürünle doğrudan kişisel bir deneyim kazandırmakta ve ağızdan ağıza farkındalık yaratmaya destek olmaktadır. Esasen bu deneyim, müşterilerin markayla aralarında bir duygusal bağ kurmasını sağlayan pazarlama stilidir (Arora ve Chatterjee, 2017, s.21).

Tüketicilerin davranışlarını etkileyebilme yeteneğine sahip olan bilişsel öğelere sahip duyguların hazcı tüketim yaklaşımının en önemli unsurlarından biri olduğunu söylemek doğru

olacaktır(Ünlü, 2001, s.81).Duygular, kısmen kontrolümüz dışında gerçekleşen ve bireyin davranışları üzerine güçlü bir etkisi olan tepkiler olarak görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2007,s.183). Daniel Goleman'ın tanımına göre duygu, *“bir his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik, biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi”*dir (Batı, 2016, s.158). Watson (2002) duyguları olumlu ve olumsuz olarak iki boyutta sınıflandırmaktadır. Olumsuz duygu boyutu; kızgınlık,aşağılanma, korku, nefret, üzüntü, suçluluk gibi negatif anlamdaki bireysel deneyimlere karşılık gelirken; olumlu duygular ise; güven, neşe, mutluluk, ilgi gibi deneyimleri içermektedir(Aktaran Telef, 2014, s.592).

Bireylerin özel yaşantılarından beslenen duygu, insanlar için olumlu ya da olumsuz anlamda önemli olan durumlarla ilişkili olan ve bu bağlamda tanımlanabilen bir süreci ifade etmektedir. Jest ve mimik gibi bedensel yansımaların da eşlik ettiği duygu, bireylerin öncelikli kararlarına zemin sunarken buna yönelik davranış geliştirilmesine öncülük etmektedir. Duyguyu oluşturan öğeler açısından bakıldığında, bu olguların bazı durumlarda iç içe olduğu, bazı durumlarda ise tamamen birbirlerinden bağımsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çeçen, 2002,s.165). Pazarlama yöneticileri de duygular yoluyla daima ürünlere ve markalara yönelik bir tutku oluşturma eğilimindedir. Tüketiciler markaya yönelik bir sevgi duygusuna sahip olduklarında, bu markaya yönelik güveni de güçlendirecektir. Bu durumda marka veya ürün, insanları duygusal olarak kendisine bağlı hissettirecektir. Markaya duygusal olarak bağlanan tüketici, markayı kendinden bir parça olarak görecektir ve bu bağ markanın gelecekte satın alınmasını teşvik ederken tüketicinin tutkuyla bağlandığı markaya sadık kalmasını sağlayacaktır (Thakur ve Kaur, 2016,s.71-73). Marka bağının oluşması için olumlu duyguların uyarılması şart değildir. Markalarla bireyler arası ilişkileri benzer bir yapıda değerlendiren Dunn ve Hoegg (2014,s.154) bireylerin bir korku durumuyla baş etme çözümü olarak markalara başvurduğunu ve korku duygusunun da tüketicilerin markalarla aralarında bağ kurmasına katkı sağladığını ifade etmektedir.

Heath, Brandtve Nairn (2006)'ne göre eğer reklamlar güçlü bir marka bağı oluşturmak isterse, duygunun yoğunluğunun artması gerekmektedir ve eğer bilişsellik azaltılırsa bu duygusal tatmin daha da başarılı olacaktır. Marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ marka sadakatinin önemli bir belirleyicisidir ve bu ilişki düşük maliyetle müşterileri

koruyarak pazarlamacıların agresif geri dönüşler almaları için önemlidir (Mahmood, Hussain ve Afzal, 2015,s.839).

Jawahar ve Maheswari (2009,s.10) duyguları marka ile tüketici arasındaki bağın pekiştirilmesine katkı sağlayan önemli bir unsur olarak görmektedir. Bunun yanı sıra rekabet açısından rasyonel yararlar kopyalanmaya karşı savunmasız olmakla birlikte, duygusal bağların kırılması çok daha zordur. Bağ kuvvetli olduğunda genellikle duyguların uyarıldığı görülmektedir. Esasen, bağın duygusal doğası tamamen duygulara dayalı bir bağ ölçümüne yönlendirmektedir. Thomson, MacInnis ve Parks (2005)'in üç faktörlü modeli üç duygusal etmen açısından marka bağını tanımlamaktadır; (1) sevgi (“sevecenlik”, “sevgi dolu”, “arkadaşça” ve “huzurlu” gibi duygusal öğeler tarafından karakterize edilmektedir), (2) tutku (“tutkulu”, “memnun” ve “büyülenmiş” gibi öğeler tarafından karakterize edilir), ve (3) ilişki (“bağlı”, “ilgili” ve “ilişkili” gibi öğeler tarafından karakterize edilir). Birincisi, bağların duygusal olduğu kabul edilmesine rağmen, Thomson, MacInnis ve Park (2005)'in zıttına, bağlantının altında yatan belirli duyguların kümesi bağın kavramlaştırılmasına (veya ölçümüne) esas değildir. Esasen, markayla bağlantılı pozitif duyguların kusursuzluğu belirsizdir. Marka-kişî ilişkisiyle bağlı hisler çeşitli tiplerde olabilir ve farklı duygular kişîye özel marka otobiyografik anlamlarına ve bunların öne çıkmasına özel durumlarla ilgili olarak bağlı olabilir. Bu duygular Thomson, MacInnis ve Park'ın belirtmiş olduğu kategorileri içerirken, bununla birlikte neşe, heyecan, övünç, memnuniyet, ferahlık, nostalji veya marka kişîliğinden alınan diğer duyguları da içerebilir. İkincisi, Thomson, MacInnis ve Park (2005)'in varsaydığı gibi tutku esasen güçlü marka bağını karakterize etmesine rağmen, güçlü tutuma bağlı tutkunun derecesi ilişkinin evrimsel durumuna bağlı olabilir. Araştırmalar tutkunun ilişki süreci boyunca azalabileceğini göstermektedir. Aynı zamanda, ilişki süreci marka ile birey arasındaki bağî güçlendirecek marka bağî deneyimini sağlayacak ve bunun belirginliğini arttıracaktır. Bu nedenle, zaman tutkunun azalmasıyla ilişkili olabilir ancak aynı zamanda arttırılmış bağî ile de ilişkilendirilebilir. Üçüncüsü, bağ, duygulardan daha fazlasıdır: bağ, marka-kişî bilgisini içeren zihinsel işaretler, düşünceler ve duyguları ölçümlemleri kapsamayan marka anıları tarafından temsil edilmektedir (Park ve diğerleri, 2010,s.3).

Markalar, tutarlı bir şekilde güvenilir olduklarında, hemen ruh hali değıştiren estetik veya hazcı unsurlar vasıtasıyla tatmin (keyif) sağlamada güçlü bir rol oynayabilir. Bu tatmin,

duyusal deneyimlerden oluşan herhangi bir kombinasyon (görsel, işitsel, tat, dokunsal, koku, termal, dengeli veya devinimli) yoluyla sağlanabilir. Bu özelliklere sahip markalar, dikkatin harici ve potansiyel olarak rahatsız edici olumsuz uyaranlara veya düşüncelerden benliğe ve zevkle alakalı duygulara değiştirilmesinde temel ve etkili bir rol oynamaktadır. Bu tür markalar aynı zamanda, günlük sıkıntı yönetimine, yaşam problemleriyle başa çıkma becerisine ve duygusal istikrara ilişkin umut, etkililik ve iyimserlik gibi duyguları etkilemektedir. Starbucks'ın, rahatlama ve kendi kendine hoşgörüyeye izin veren, görsel ve işitsel olarak hoş giden perakende atmosferinde ayarlanmış çoklu duyusal yöntemlerden (örneğin, hoş ve sıcak bir kahvenin tadına varan kahvesi) keyfini çıkaran bir marka oluşturma yeteneği, bir estetik / hazcı unsurlar aracılığıyla marka-benlik bağlantıları hedefleyen markanın iyi bir örneğidir (Park, Macinnis ve Priester, 2006,s.12).

Bağ kavramı birçok zaman tatmin veya memnuniyet kavramıyla karıştırılmaktadır. Bir markaya duygusal bir şekilde bağlanan birey o markadan tatmin olacaktır. Bu tatmin duygusal bağ açısından bir temel teşkil edebilir. Ancak, tatmin ve bağ eş anlamlı değildir. İki tüketici bir markanın performansından eşit bir şekilde tatmin olurken, duygusal olarak bağlı oldukları ölçüde değişiklik gösterirler. Tatmin ilişkiyi sürdürmek ve ayrılık acısı gibi davranışsal belirtiler göstermez. Ayrıca, memnuniyet tüketimden hemen sonra ortaya çıkabilirken, duygusal bağ birden çok etkileşim ile zamanla oluşmaktadır. Sonuç olarak, memnuniyet bir değerlendirme yargısıdır ve bu nedenle duygu yüklü bağ yapısından farklılaşmaktadır (Thomson,MacInnis ve Park, 2005,s.79).

Çalışmamızın bir sonraki aşamasında ise faydacı tüketim yaklaşımı, faydacı tüketim süreci ve faydacı ürünler, bu yaklaşımın reklama yansımaları ve marka bağı ile olan ilişkisi detaylı olarak ele alınacaktır.

2.13.FAYDACI TÜKETİM YAKLAŞIMI

Tüketicilerin satın alma tercihleri faydacı ve hazcı değer olmak üzere iki boyut çerçevesinde sınıflandırılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Chen, Lee ve Yap, 2017; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Batra ve Ahtola, 1991). Hazcı boyut, ürün kullanımıyla ortaya çıkan duyusal, fantezi ve duygusal boyutlarla ilişkili olan tüketici davranışları olarak tanımlanmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982,s.100). Deneyimsel odaklı hazcı tüketimin aksine faydacı tüketim ise fonksiyonel faydalar üzerine odaklanmaktadır. Bu boyut

çerçevesinde tüketiciler özellikle, ürünlerin işlevsel ve pratik niteliklerine göre alışveriş tercihlerini yönlendirmektedir (Ben-Ur, Mai ve Yang, 2015,s.408).

Bu bağlamda faydacı tüketimi faydacılık kavramı çerçevesinde değerlendirmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Tüketicilerin faydacı beklentilerine odaklanan faydacılık, işlevsellik ve duygusal olmayan öğelerle ilgili olan bir kavramdır (Çakıcı ve Yıldırım, 2014,s.34). Ayrıca faydacılık terimi, bir ürün ya da hizmetin değerinin, onun tüketiciye sağladığı faydayla belirleneceği inancına dayanmaktadır. Dolayısıyla faydacı tüketimde, bir el feneri, kalem ya da ekmek gibi ürünler de olduğu gibi bireyler bir ürün ya da hizmeti kullanışlılık yeteneği doğrultusunda değerlendirmektedir (Çelik, 2009,s.57).

Geleneksel pazarlama bağlamında düşünebileceğimiz faydacı yaklaşım tüketicilerin ürün ve hizmetleri kaliteli özellikleri ve onlara sağladığı faydalara göre seçtiklerini kabul etmektedir. Bu yaklaşım türünde tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir. Buna yönelik olarak pazarlamacılar da tüketicilerin sorunlarını mantıklı ve rasyonel olarak kabul etmekte ve bu problemlere uygun çözüm arayışına girmektedir (Verma ve Jain, 2015, s.4).

Babin, Darden ve Griffin (1994) bu satın alma davranışını; fiyat, kalite ve zaman bakımından en iyi alternatifini bulmak için araştıran faydacı satın alma değeri olarak değerlendirmektedir. Bu durumda, satın almanın, tüketicilerin faydacı değerine, mevcut ürün ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılayıp karşılamadığına ve bu değer in akılcı bir satın alımı olup olmadığına bağlı olacağı söylemek doğru bir yaklaşım olacaktır. Batra ve Ahtola (1991) tüketicilerin hedonik ve faydacı tutumlarını ölçtükleri “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes” adlı çalışmalarında faydacı tüketim tarzının özellikle satın alımlarında daha düşük riskler almak isteyen tüketiciler için geçerli olduğunu aktarmaktadır.

Faydacı tüketim durumunda, bireyler satın aldıkları ürünün araçsal değerini düşünerek bilişsel bir karar alma süreci yaşadıklarını aktaran Kim ve Kim (2014) bu durumda insanların fayda hassasiyetine kapılarak kararlarını değer hesaplamalarına göre verdiklerini varsaymaktadır. Onlara göre bu hesaplama süreci tüketicilerin çok fazla seçenek arasında kalmasını da engellemektedir. Ürnlere yüklenen faydacı değer, genel olarak işlevsel faydalardan türetilmekte ve keyif veya eğlenceden ziyade pratik veya gerekli ürünleri

içermektedir (Drolet, Williams ve Lau-Gesk, 2007, s.214).Bu bağlamda ürünler faydacı kriterleri karşılar veya aşarsa, tüketiciler bunun sonucunda memnuniyet yaşayacaktır. Bunun yanı sıra markayla ilgili olumlu konuşan bir tüketici grubu oluşacaktır (Alba ve Williams, 2013,s.5).

Tüketim değeri üzerine yapılan ilk araştırmalar genellikle faydacı değer üzerine odaklanmaktadır. Faydacı tüketim yaklaşımı görevle ilişkili ve rasyonel olarak tanımlanmaktadır. GÜdülenmiş bir ihtiyacın karşılanıp karşılanmadığına bağlı olan faydacı alışveriş değeri bağlamında ürünlerin satın alınmasında detaylı bir düşünme ve rasyonel sürecin yaşandığını söylemek doğru olacaktır (Babin, Darden ve Griffin, 1994,s.646). Faydacı alışveriş deneyimi üzerine yapılan araştırmalar bu yaklaşımda ürünlerin görevlerine yerine getirip getirmediği açısından ve rasyonel bakış açısıyla değerlendirildiklerini ortaya koymuştur (Batra ve Ahtola, 1991; Babin, Darden ve Griffin, 1994). Chen ve arkadaşları (2017,s.1034) faydacı ürünlerin çeşitli günlük sorunlara çözüm olarak görüldüğünü ve bu motivasyonla satın alındığını ileri sürmektedir. Örneğin, tornavida nesneleri bir arada tutmaya yarayan vidaların sıkılması için kullanılan araçsal bir üründür. Bunun yanı sıra Voss, Spangenberg ve Grohmann(2003) “Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude” adlı çalışmalarında faydacı ürünleri problem çözücü şeklinde nitelendirdikleri görülmektedir. İncelenen yorumlamalardan anlaşılacağı üzere keyif ve duygu odaklı alışverişe karşılık gelen hazcı yaklaşımın tersi olarak, faydacı tüketim, daha çok bilinçle ilgilidir. Ürün veya hizmetin işlevsellik ve verimliliği üzerinde duran faydacı tüketimin süreci ve bu bağlamda değerlendirilecek ürünleri değerlendirmek çalışmamız açısından önemli görülmektedir.

2.14.FAYDACI TÜKETİM SÜRECİ VE FAYDACI ÜRÜNLER

Rasyonel fayda genel anlamda ürünün, herhangi bir tüketicinin günlük yaşamındaki fonksiyonları yerine yetirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Matzler, Bidmon ve Grabner-Krauter, 2006,s.428). Faydacı deneyim kendiliğinden bir ödüllendirme yapısına sahip olmadığından, üst düzey bir hedefe ulaşılmasının ardından dışsal olarak motive edilmektedir (Botti ve McGill, 2011,s.1067). Faydacı satın alma değeri satın almanın rasyonel değerlendirmelerle gerçekleştirildiğinde ve finansal verimlilikle tamamlanmak istendiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda, faydacı yaklaşımın, satın alma sırasındaki somut veya

ölçülebilir tecrübelerle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, faydacı tutum, rasyonel ve işlevsel olup, iyi yapılmış bir satın alma faaliyetin temsil etmektedir (Gerhard ve diğerleri, 2017, s.271).

Faydacı tüketim durumundaki insanlar daha hedefe odaklıdır ve bu nedenle de ürünlerin temel ihtiyaçları karşılayabilme yeteneği, işlevselliği, pratikliği üzerinde daha fazla düşünce süreci geçirmektedirler. Bu bağlamda faydacı tüketim durumunda bireylerin dışsal bir baskı hissederek içsel hisleri daha az önemli gördüğünü söylemek doğru olacaktır (Kim ve Kim, 2014,s.388). Otomobil sektörü özelinde düşündüğümüzde, yakıt tasarrufu faydacı bir yarar sunmaktadır (Stock, Oliveira ve Hippel, 2015, s.392).

Faydacı tüketici davranışı, alışverişin kendisi haz ve eğlence sağlamadığı halde verimli bir şekilde yapılan akılcı bir satın alma sürecine karşılık gelmektedir. Bu bağlamda, alışveriş deneyimi, tüketiciler tarafından amaçlanan bir hedefin başarılması olarak değerlendirilmektedir. Esasen bu alışveriş değerini, zorunlu ihtiyaçlar tarafından motive edilmiş olmakla birlikte tasarruf ve faydacı modellerle ilişkili günlük alışverişler olarak nitelendirebiliriz. Buradaki tasarruf, gelecekte elde edilecek uzun vadeli amaçlara ulaşabilmek için mevcut tüketimde kısa vadeli bir fedakârlık olarak tanımlanmaktadır (Cardoso ve Pinto, 2010, s.539). Kim (2006, s.57) de tüketici davranışının faydacı yönünün, işlevsel veya ekonomik ihtiyacı karşılamaya yönelik olduğunu aktararak bu değer kapsamında alışverişin, bir görevi başarıyla yerin getirme yeteneğine göre değerlendirildiğini söylemektedir.

Tversky ve Griffin (1991) tüketicilerin satın alma tercihlerini haklı çıkarmaya ihtiyaçları olduğunu söylemektedir. Bu bağlamda faydacı tüketimde ürünün faydaları ve amaçlarının kolayca ölçülebilir olduğunu aktaran Okada (2005) bu değer doğrultusunda satın alma gerçekleştiren bireylerin ürün seçimlerini daha kolay haklı çıkarabileceklerini söylemektedir. Ayrıca faydacı tüketim durumundaki tüketicilerin karar alırken satın alım sonrası elde edecekleri sonuçları düşünerek karar aldığı görülmektedir (Batra ve Ahtola 1990,s.159). Pazarlık odaklı olan hazcı değere karşın rasyonel tüketimde yapılan alışveriş haklı çıkarabilme yeteneğinden ötürü ürünün satın alım kararı daha kolay verildiği düşünülmektedir. Göreve odaklı bir satın deneyimini yansıtan faydacı değer alışverişin karanlık tarafını açıklamakta da yararlı olması beklenmektedir. Örneğin, faydacı değer, yılbaşı

alışverişlerinin neden kadınların görevi olduğuna dair bir düşüncenin oluştuğunu açıklamakta yardımcı olması beklenmektedir (Babin, Darden ve Griffin, 1994,s.646-647).

Faydacı alışveriş; sorunlarına çözüm arayan, belirli bir amacın gerçekleşmesi adına tüketici davranışının gerçekleştiği mantıklı ve etkin hareket etmenin temel prensip olduğu, sonrasında ise optimal değerin elde edilmesidir. Faydacı alışveriş çözüm odaklı, amaca dönük, riske duyarlı, optimal değerlerin önemli olduğu, rasyonellik ve verimliliğin ehemmiyet kazandığı bir alışveriştir biçimidir (Hae-Sook, 2005, s.129). Yeni bir otomobil alan tüketicilerin ürünün faydacı özelliklerinden kilometre başına yaktığı yakıt miktarı, güvenliği, konforu gibi nitelikleri seçeceği tahmin edilmektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000,s.60).

Strahilevitz ve Myers (1998) faydacı nitelikte değerlendirilebilecek ürünlerin bilişsel olarak değerlendirilen, araçsal ve amaç odaklı olan, yani işlevsel veya pratik bir işi yerine getirme yeteneğine sahip ürünler olduğunu aktarmaktadır. Faydacı ürünler, yeme, içme gibi öncelikli ihtiyaçları karşılamak için ya da kırtasiye, temizlik gibi faaliyetlere yönelik araçsal amaçlarla tüketilen ürün veya hizmetlerdir. Bu bağlamda zevk ve keyif amaçlı tüketilen hedonik ürünlerle aralarında bir tezat oluşmaktadır (Chen, Lee ve Yap, 2017,s.1034). Duruma benzer bir yaklaşımla bakan Batra ve Ahtola (1990,s.161) de hedonik ürünlerin, alışverişin ardından son durumda ortaya çıkacak haz durumuyla ilgili olurken, faydacı ürünlerin somut ve nesnel sonuçlara ulaşmak için genellikle bir araç olarak satın alındıklarını aktarmaktadır. Salata, ofis malzemesi, deterjan, diş macunu veya ilaç gibi temel ihtiyaçların faydacı değerlendirmeler doğrultusunda satın alındığı varsayılmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982; Khan, Dhar ve Wertenbroch, 2005; Kivetz ve Simonson, 2002b). Khan ve Dhar (2010) faydacı tüketim ürünlerini ofis sandalyesi, yazıcı, yapıştırıcı, ders kitabı, lamba olarak belirlemişlerdir. O'curry ve Strahilevitz (2001) ise faydacı ürünleri bisiklet kaskı, hesap makinesi, spor ayakkabı, okul çantası şeklinde sınıflandırmıştır. Yine Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) ise faydacı ürünleri cam eşyalar, plastik meyveler, ataç, tek kullanımlık bebek bezi, alkalin pil olarak ele almışlardır. Ürünleri faydacı ve hazcı olarak ayırabildiğimiz gibi faydacı bir ürün hazcı niteliklere sahip olmakta, hazcı bir ürün ise faydacı bileşenlere de sahip olabilmektedir. Örneğin temizleme özelliğinden faydalanılarak pazara sunulan bir deterjan, bundan ziyade kokusunun güzelliği vurgulanarak reklamlarda gösterilmektedir. Yine hazcı niteliklere sahip çokolatanın aynı zamanda kalp rahatsızlıklarına yönelik faydası

tüketicie gösterilmektedir (Alba ve Williams, 2013,s.3). Bu bağlamda Voss Spangenberg ve Grohmann (2003), satın alma sürecinde hem haczı hem de faydacı niteliklerin birlikte değerdendirildiğı ürün kategorilerini kot pantolon, spor ayakkabı, otomobiller ve tatil köyleri olarak belirlemiştir. Batra ve Ahtola (1990) ise benzer değerdendirmeye satın alınan ürün kategorilerini spor ayakkabı, tatil köyü, kot pantolon, otomobil, ayakkabı, ataç, alkalın pil olarak göstermiştir. Gijbers (2014) ve Burns (2009) ise mobilyayı hem faydacı hem de haczı değerdendirme sonucunda satın alınan ürün kategorileri içerisine dâhil etmiştir. Yorumlamalardan da anlaşılacağı üzere faydacı ürünler temel ve fonksiyonel ihtiyaçları karşılamak için kullanılan ürünler olarak göze çarpmaktadır. Ancak haczı tüketim yaklaşımında da bahsettiğimiz gibi bir ürünün sadece faydacı bir niteliğıyle değerdendirilmesi çok mümkün olmamaktadır. Bu bağlamda ürünler hem haczı hem de faydacı nitelikleriyle birbirlerini destekler bileşenlere sahip olmaktadır.

2.15.FAYDACI TÜKETİMİN ÖZELLİKLERİ

Tüketicileri rasyonel olarak gören geleneksel pazarlamada, ürün özelliklerin birleşimi olarak görölmektedir. Geleneksel pazarlamada, kurallar, kavramlar ve metodoloji karmaşıklığı söz konusudur. Tüketici davranışı ve rekabeti içerisinde barındıran bu pazarlama yaklaşımının ilke ve kavramları ürün doğasıyla yakından ilişkilidir. Ürünün doğasına yönelik bilgiler, yeni ürünlerin yaratılması, satış stratejileri ve markaların planlanması, tüketici ile iletişimin kurgulanması ve rakiplere yönelik cevap verme eylemlerine temel oluşturmaktadır (Grundey, 2008,s.142). Geleneksel pazarlamanın sahip olduğu dört ana nitelik bulunmaktadır. Bunlar; fonksiyonel özellikler ve faydalara odaklanma, sınırlı ürün sınıfı ve rekabete odaklanma, müşterileri rasyonel karar verici olarak görme, analitik sayısal ve sözlü araç ve yöntemler kullanmadır. Bu nitelikler çalışmamız kapsamında aşağıda detaylı olarak ele alınmaktadır (Scmitt, 2001).

• Fonksiyonel Özellik ve Faydalara Odaklanma

Geleneksel pazarlama bağlamında değerdendirebileceğimiz faydacı yaklaşım, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine ve üstünlüklerine yönelmektedir. Birçok pazarda müşteriler, kendilerine en büyük fayda sağlayan ürün ve hizmetlerin fonksiyonel niteliklerini dikkate almaktadır. Bu bağlamda tüketiciler ürünün kendisiyle değil, faydacı özellikleriyle ilgilendiğini söylemek doğru olacaktır. Bundan dolayı da tüketiciler aynı ürüne, beklentileri

farklı olduğundan dolayı, farklı tepkiler verebilmektedir. Tüketicileri ürünün özelliklerine göre tercih yaptığını varsayan faydacı tüketim yaklaşımı, aynı zamanda ürünleri de niteliklerine göre sınıflandırmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde bir ürünün rakiplerine göre üstünlüğü, ürünün işlevsel özelliklerine göre belirlenmektedir. Ürünün üstünlüğü ise tüketicilerin satın aldığı şey olarak görülmektedir.

- **Sınırlı Bir Ürün Kategorisi ve Rekabete Odaklanı**

Geleneksel pazarlama, dar bir rakip ve ürün kategorisine yönelmektedir. Faydacı tüketim yaklaşımında, ürünler ve hizmetler keskin olarak ayrılmıştır. Örneğin bir Çin lokantası özelinde düşündüğümüzde, işletme pazarda farklılaşmak için ve bir rekabet stratejisi izlemek için sadece diğer Çin lokantalarına odaklanmaktadır. Oysaki çevredeki tüm restoranlar, barlar ve kamuya açık tüm yemek alanları bu markanın rakipleri arasında sayılabilmektedir. Bu kapsamda değerlendirdiğimizde, Türk Hava Yolları'nın öncelikli rakipleri diğer hava yolu şirketleridir. Ancak işletmenin rakipleri sadece diğer hava yolu markaları değildir. Ulaşım hizmeti veren, demiryolları, otobüs şirketleri gibi işletmeler markanın rakipleri arasında değerlendirilmesi gerekmektedir.

- **Tüketicileri Rasyonel Bir Karar Verici Olarak Görme**

Faydacı tüketim yaklaşımında, pazarlama ve ekonomi uzmanları, tüketicilerin bir sorunlarını çözmek için satın alma davranışında bulunan rasyonel bireyler olarak görmektedir. Bu yaklaşımda tüketicilerin mevcut durumlarını analiz ederek mantıklı bir satın alma eylemi gerçekleştirdiklerini varsaymaktadır. Faydacı yaklaşım tüketicilerin satın alma süreçlerini yedi aşamada incelemektedir. Bu bağlamda rasyonel satın alma süreçlerini yedi aşamaya ayırabiliriz. Aşamalardan ilki ihtiyacın ortaya çıktığı problem aşamasıdır. Bu aşamada tüketiciler ihtiyaçlarının farkına varır ve ilgili ihtiyacı tatmin etme gerekliliği duymaktadır. Faydacı yaklaşım bağlamında tüketicilerin satın alma süreçlerinde deneyim etmiş oldukları ikinci aşama, ihtiyacı karşılayacak olan ürün veya hizmetin arandığı seçeneklerin aranması aşamasıdır. Tüketicilerin bir sonraki satın alma aşaması ise, bulunan alternatif ürün veya hizmetler arasında incelemelerin yapıldığı seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasıdır. Alternatiflerin değerlendirildiği aşamanın bir sonraki adımı ise satın almanın gerçekleşmesidir. Ürün veya hizmeti satın alan tüketiciler ardından ürünü tüketim aşamasına geçecektir. Faydacı yaklaşım çerçevesinde, tüketicilerin satın alma süreçlerinden bir sonraki

adım ise kullanım sonrası markayı değerlendirdikleri aşama ve son olarak problemin çözüme kavuştuğu, yani ihtiyacın karşılandığı evre gelmektedir.

- **Analitik, Sözlü ve Sayısal Yöntemleri Kullanma**

Geleneksel pazarlama kapsamında düşünebileceğimiz faydacı tüketim yaklaşımı, analitik, sözlü ve sayısal yöntemleri kullanmaktadır. Bunun yanı sıra dokümanlar da araştırma yapmak için kullanılan araçlar arasında sayılmaktadır. Geleneksel pazarlama, genel olarak sınırlı analitik platformlar ve uygulama kapasitesi ile küçük veri kümeleriyle ilgili analitikler üzerine kuruludur. Analizlerinin kolayca kopyalanamadığı bu sabit ölçekli veri setleri, yönetici veya otomasyon sistemi tarafından yerel olarak gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte, pazarlama ve bilgi teknolojilerindeki son değişiklikler, yüksek etkinlik, stratejik inovasyon ve yeni ürün başarısı için çok yönlü çözümler sunmaktadır. Örneğin, Netflix, izleyicilerden elde etmiş olduğu milyonlarca gerçek zamanlı veri noktasını analiz etmekte ve böylece uygulamanın başarılı olup olmayacağına ulaşmaktadır (Xu, Frankwick ve Ramirez, 2016,s.1562). Geleneksel pazarlamada tüm pazarlama karması tüketicilere yönelik olup uyarı-tepki prensibine dayanmaktadır. Ancak sınırlı olan bu bakış açısı, en büyük pazarlama karması dezavantajlarından biri olarak görülmektedir. Çünkü bu yaklaşım çerçevesinde tüketici duyguları dikkate alınmamaktadır.

2.16.FAYDACI TÜKETİMİN AMAÇLARI

Belirli bir görevi yerine getirmek ve rasyonel bakış açısı odaklı (Batra ve Ahtola, 1990) olan faydacı tüketimde birey bir problem çözücü olarak görülmektedir. Faydacı tüketimin temelinde hedeflenen bir amacı gerçekleştirmek, bilişsellik ve rasyonellik vardır (Kang ve Park-Poaps, 2010,s.316). Faydacı tüketimde, alışveriş bir misyon olarak görülmektedir. Bu misyonun yerine getirilip getirilmemesi ise tüketim sürecinde ürün veya hizmetten elde edilen faydaya göre belirleneceği varsayılmaktadır (Doong, Wang ve Law, 2012, s.304). Hedeflenen amaca ulaşmanın, tüketicilerde başarı hissi meydana getireceği düşünülmektedir. Çünkü tüketici doğru ürünü arayıp bulduğu düşüncesiyle hareket etmesi beklenir (Cardoso ve Pinto, 2010,s.545).

Faydacı tüketimin amaçlarını, temel olarak hedeflenen amaca ulaşmak ve verimlilik elde etmek olarak ele almak mümkündür (Arnold ve Reynolds, 2003; Kim, 2006; Cardoso ve Pinto, 2010). Burada verimlilik, zamandan ve kaynaklardan tasarruf etmek için karşılanması

gereken tüketici ihtiyaçlarını ifade ederken, amacı yerine getirmek ise, alışverişin başında planlanan spesifik ürünleri bulmaya yönelik hedefli bir alışveriş sürecini aktarmaktadır (Kim, 2006,s.58). González, Venturaa ve Cárcaba (2013,s.2) ürün veya hizmet verimliliğini, müşterinin algılanan değerinin, yani markayı satın almak için ödemiş olduğu ücretin karşılığında elde edilen değer bir göstergesi olarak görülmektedir. Verimlilik, üründen veya hizmetten alınan faydanın, finansal değerinin karşılığı veya daha üzeri bir beklenti olduğu söylenebilir.

Marka verimliliği, aynı zamanda ürüne dair performansın belirlenmesinde kullanılan bir ölçüttür. Finansal başarı olarak bakıldığında ise marka verimliliği, birden çok marka çıktısının birden çok marka girdisine oranı ile açıklanmaktadır. Özetle marka verimliliğinin hem tüketici tabanlı hem de finansal tabanlı olduğunu söylemek doğru olacaktır. Tüketici açısından memnuniyet ve tatmini karşılayan verimliliği, finansal açıdan ise pazar payı başarısına karşılık gelmektedir. Marka verimliliğinin temel hedefi, marka yönetimi girdilerini oluşturan, reklam, dağıtım, kalite yönetimi gibi unsurların, markalama sürecinin basamaklarıyla uyumlu çıktılara dönüştürmektir. Bu açıdan, Staat ve Hammerschmidt (2005) da ifade ettiği gibi marka verimliliğinin çok boyutlu olarak kavramsallaştırılabileceğini söylemek doğru olacaktır. Markaları çok boyutlu bir varlık olarak ele alan Harris ve de Chernatony (2001,s.445), markaların performansının tüketicilerin işlevsel ve duygusal ihtiyaçlarıyla örtüşmesi gerektiğini dile getirmektedir.

Akıllı telefonların verimliliği üzerine araştırma yapan Hung ve diğerleri (2017) tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini yüksek performanslı ürünlerden yana kullandıklarını söylemektedir. Onlara göre faydacı tüketim bağlamında, tüketicilerin kullandıkları markalardan elde etmek istedikleri verimlilik, aynı zamanda, hedef kitle ile marka arasında bir bağ oluşumuna da katkı sağladığı düşünülmektedir. Bu durum ise yüksek bir sadakati, dolayısıyla yüksek bir pazar payını sağlayacaktır. Chen ve Ann (2016, s.227) de “Efficiencies vs. importance-performance analysis for the leading smartphone brands of Apple, Samsung and HTC” adlı çalışmalarında marka verimliliğinin ne kadar yüksek olursa tüketicilerin markaya yönelik olumlu algılamalarının ve bağlarının o kadar güçlü olacağını ifade etmişlerdir.

Faydacı alışveriş motivasyonunun her iki bileşeni de esasen birbirlerini tamamlayan ve benzer bileşenler olduğu görülmektedir. Her iki bileşende içerisinde bir görev yönelimi barındırmasının yanı sıra satın alınan üründen maksimum fayda sağlama amacı taşımaktadır. Faydacı tüketim bağlamında tüketicilerin verimlilik ve istenilen amaca ulaşabilmesi ise belirli ürün veya hizmet standartlarının sağlanması ile gerçekleşecektir. Bu bağlamda faydacı ürünlerin değerlendirme ölçütleri olan performans, kalite ve güvenilirlik tüketicilerin faydacı alışveriş amaçlarına ulaşmalarında aracılık edeceği düşünülmektedir. Çalışmamız kapsamında bundan sonraki süreçte geleneksel pazarlama kapsamında değerlendirebileceğimiz faydacı tüketimin özellikleri ele alınacaktır.

2.17.FAYDACI TÜKETİMİN REKLAMA YANSIMASI

Belirli bir amacı gerçekleştirmek ve satın alınan üründen maksimum verim almak üzerine motive edilen faydacı tüketim reklam içeriklerinde kendisini rasyonel reklam mesajları ile göstermektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde tüketicilere ürün veya hizmetle ilgili detaylı ve fayda sağlayıcı bilgiler sunulmaktadır.

Faydacı reklamlar, tüketicilerin mantıklı ve akılcı karar verdiğini varsayan geleneksel bilgi işleme modeline dayanmaktadır. Bu model, tüketicilerin kararlarını rasyonel çerçevede verdiklerini varsaymaktadır. Modele göre reklam sadece alışveriş sırasında arama maliyeti gibi unsurlardan tasarruf etmek için bilgi veya fayda sunan bir iletişim unsurudur (Keshari ve Jain, 2014,s.37). Bu yaklaşım çerçevesinde, mesajlar, tüketicilerin reklamı yapılan markaya yönelik inanç ve tutumlarını değiştirmek amacıyla planlanmaktadır. Bunu yaparken ise iletişimde, markanın niteliklerine dayalı argümanların ikna gücünden faydalanılmaktadır. Faydacı yaklaşım temelinde oluşturulan reklamlarda tüketicilerin istedikleri amaçları gerçekleştirebilecekleri ürün faydaları aktarılmaktadır (Hornik, Ofir ve Rachamim, 2017, s.307).

Faydacı yaklaşım bağlamında oluşturulan bilgilendirici reklamlarda genellikle reklamı yapılan ürünün satın alınmasının mantıklı nedenleri gösterilmektedir. Bu tarz reklamlarda ürünün özellikleri vurgulanarak tüketicinin elde edeceği gerçek, işlevsel niteliklere odaklanılmakta ve hedef kitleye ürüne sahip olma, ürünü kullanma nedenleri ve gereklilikleri mantıklı bir yaklaşımla aktarılmaktadır. Ürünün nitelikleri ve ürününün kullanılmasıyla elde edilecek somut faydaları içeren rasyonel reklamlar, tanıtılan ürünün kalitesini, değerini,

etkinliğini veya performansını vurgulamaktadır. Faydacı reklamlar, bilgilendirici niteliklerinden dolayı, tüketicileri tanıtılan ürünün veya hizmetin özellikleri ve avantajlarının rakiplere oranla daha iyi olduğu konusunda ikna etmek için rasyonel reklam çekiciliklerini kullanmaktadır (Jovanović, Vlastelica ve Kostić, 2016, s.37).

Başka bir ifadeyle faydacı reklamlarda tüketicilere ürünle ilgili temel gerçekler sunulmaktadır. Rasyonel bilgilerin sunulduğu bu reklam anlayışında tüketicilerin bireysel ilgi ve menfaatlerine yönelinir. Bu bilgiler, olgusal, mantıksal ve nesnel olarak kanıtlanabilir nitelikteki ifadeleri içermektedir. Kısaca ürünün istenilen faydayı sağlayacağı aktarılmaktadır. Bu bağlamda faydacı reklam içeriklerinde, ürünün kalitesi, fiyat değeri, performansı gibi unsurlar gösterilmektedir (Keshari ve Jain, 2014,s.38). Bilgilendirici reklamlar kapsamında düşünebileceğimiz faydacı reklam içerikleri, ürün veya hizmet nitelikleri ve avantajları hakkında detaylı bir bilgiyi sunarken, bu bağlamda birçok reklam içeriği oluşturulmaktadır. Baş ağrısına hızlı çözüm bulacağı ifade edilen, problem-çözüm reklamları, ürünün her türlü hava şartlarına dayanacağını aktaran ürün gösteri reklamları, bir deterjanın diğerine göre daha iyi temizlediğini gösteren karşılaştırmalı reklamlar, tanınan ya da bilinmeyen kişilerin ürünün kalitesine tanıklık ettiği reklamlar faydacı reklamlar bağlamında oluşturulmaktadır. Faydacı yaklaşım bağlamında tüketicilerin iletişim sürecini rasyonel olarak değerlendirdiği görülmekte ve mesajlar bu doğrultuda hazırlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2012, s.484). Kısacası bu kapsamda işletmelerin amacı hedef kitlelerini en iyi ürünü ve ihtiyaçlarını karşılayacak en iyi çözümü sunduklarına ikna etmektir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken konu rasyonel çekiciliklerinin belirlenmesi ve kullanımı ürün veya hizmet kategorisine ve pazar bölümlerine göre çeşitlilik göstermektedir (Belch ve Belch, 2003,s.267).

Faydacı reklam anlayışı konusunda temel teşkil eden araştırmalardan birini gerçekleştiren Alan Resnik ve Bruce L. Stern (1977) “An Analysis of Information Content in Television Advertising” adlı çalışmalarında reklamların; ürün veya hizmetin kalitesi, fiyatı, işlevi, içerik malzemesi, satın alma zamanı ve yeri, garantisi, ürün veya ambalajla ilgili herhangi bir araştırma verisi gibi bilgileri sunduğu takdirde faydacı reklam kategorisinde değerlendirilebileceğini söylemektedir. Bu tarz reklamlarda tüketicilere o markayı almaları için bir sebep ya da sebep dizisi sunulmaktadır. Markanın rakiplere oranla rasyonel üstünlüklerinin sunulması, bir anlamda tüketicilere o ürünü neden almaları gerektiğini

söylemektir. Faydacı temelde oluşturulan reklamlarda marka üstünlüğünün vurgulanması yanı sıra teminat sunma veya fiyat değer ilişkisi vurgulanarak hızlı satın aldırmaya yönelik stratejiler de izlenmektedir (Elden ve Bakır, 2010,s.89).

Belch ve Belch (2003,s.267-268) de genel olarak faydacı temelde oluşturulan reklam çekiciliklerini özellik, rekabet avantajı, uygun fiyat, bilgiler ve ürün/hizmet popülerliği olarak sınıflandırılmaktadır. Özellik reklamlarını kullanan reklamlar ürün veya hizmetlerin baskın nitelikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu reklamlar oldukça bilgilendirici olma eğiliminde olup müşterilerde olumlu tutumların oluşmasını sağlayacak ve rasyonel satın alma kararlarına temel oluşturacak önemli ürün nitelikleri veya özelliklerini sunmaktadır. Teknik bilgi gerektiren ve yüksek ilginlikli ürünlerin reklamları bu kategoriye örnek olarak gösterilmektedir. Bunun yanı sıra özellikle B2B pazarında faaliyet gösteren ürünler için özellik reklamları kullanılabilir. Rekabet avantajına yönelik kullanılan reklamlarda ise reklamcılar kendi markalarını hem direkt hem de dolaylı olarak diğer marka ve markalarla karşılaştırırlar ve rakip markaya yönelik üstünlüklerini iddia ederler. Deterjan reklamlarında sık olarak rastladığımı bu stratejide, reklam içeriklerinde her iki deterjan karşılaştırarak birinin lekeleri çıkarmada yetersizliği diğerinin ise bu konudaki etkili çözümü sunulmaktadır. Yine mutfak temizleme jellerinin reklamlarında, tanıtımı yapılan ürünün inatçı yağ lekeleri karşı hızlı çözümü gösterilmektedir. Reklamda rakip bir ürünü kullanan kadın tüketicinin çektiği zorluk gösterilirken, bir diğer tarafta ise tanıtımı yapılan markanın kullanıcısının sahip olduğu kolaylık gösterilmektedir. Ürün genel bir problemin en etili çözümü olarak tüketiciye sunulmaktadır. Faydacı yaklaşım bağlamında kullanılan bir diğer mesaj türü ise uygun fiyattır. Bu formatta mesajın baskınlığı fiyat teklifi üzerinedir. Fiyat odaklı reklamlar genellikle perakendeciler tarafından indirimleri veya özel fırsatları duyurmak için kullanılmaktadır. Fiyata yönelik reklamlar özellikle ekonomik durgunluk zamanlarında reklamlarda yer almaktadır. Özellikle fast-food zincirleri menülerinde yaptıkları özel kampanya ve indirimlerle pazarlama ve reklam stratejilerinin temelini fiyat üzerine kurmaktadır. Bunun yanı sıra bazı hava yolu firmaları veya araç kiralama noktaları da fiyat stratejisini kullanan işletmeler içerisinde sayılmaktadır. Bilgilendirme, ürün veya hizmetle ilgili bazı bilgi ve duyuruların hâkim olduğu diğer reklam içerikleridir. Bu tarz çekicilikler, genellikle yeni bir ürün veya hizmet için veya mevcut markalarda meydana gelen önemli değişiklikler veya iyileştirmeler hakkında tüketicileri bilgilendirmek için kullanılmaktadır.

Özellikle bir işletmenin önemli bir haber ya da bilgiyi hedef kitleleriyle paylaşması gerektiği durumlarda bu yöntem kullanılmaktadır. Bazen işletmeler iki markayı aynı isim altında toplayabilmekte, logosu ya da adına yönelik değişikliklere gidebilmekte, ürün veya hizmetlerine ek özellikler ekleyebilmektedir. Bu bağlamda verilecek en iyi örneklerden bir tanesi Calgon markasıdır. İşletme uzun yıllar makinelerdeki kireç sorununa çözüm bulan marka olarak faaliyet gösterdiği ürününü daha sonra Finish olarak değiştirmiş ve bu değişimi de reklamlarında tüketicilere yoğun bir gösterimle ifade etmiştir. Yine Arçelik markası uzun yıllar sonra logosunda yaptığı değişikliği tüketicilerin hafızalarına yer etmesini sağlamak için yoğun bir çaba harcamıştır. Bilgilendirme stratejisi daha önce de ifade edildiği gibi pazara yeni giren bir ürün için de kullanılmaktadır. Ürün ya da hizmetin kullanımı yeni olduğu durumlarda tüketicilere basit ve detaylı bir anlatım sunulmaktadır. Ülkemizde bunun en iyi örneklerinden bir tanesi Hazır Kart reklamlarıdır. İlk kontrollü hat olan Hazır Kart reklamlarında tüketicilerin ürünü nasıl kullanması gerektiği ve ürünün ne olduğuyla ilgili basit bir anlatım tercih edilmiştir. “KONUŞ ALI KONUŞ, KARTIN KADAR KONUŞ” cümlesiyle ürünün temel vaadi sunulmuş, kullanılan animasyon karakter ve müzikal anlatımla tüketicilerin ürünü algılamaları sağlanmaya çalışılmıştır. Faydacı reklamlar bağlamında düşünebileceğimiz bir diğer strateji ürün/hizmet popülerliğinde ise işletme, markayı kullanan tüketiciler, rakip ürünlerden kendisine geçiş yapan müşterilerin sayısı, markayı öneren uzmanların niceliği veya piyasadaki liderlik konumunu kullanarak ürün veya hizmetin popülaritesini vurgulamaktadır. Bu reklamların ana hedefinde, markanın kalitesinden ve değerinden dolayı yaygın kullanımı gösterilerek tüketicilerin markayı kullanmayı düşündürmek vardır. Özellikle otomobil, banka, moda ürünleri gibi ürün kategorilerinde kullanılan bu reklam içerikleriyle tüketicilerin topluluğa dâhil olma motivasyonu hedef alınmaktadır.

Faydacı reklam yaklaşımı çerçevesinde kullanılan içeriklerden en yoğun kullanılanlardan birisi de tasarruf stratejisidir. Bu bağlamda, reklamda gösterilen ürünün tüketicisine satın alım ve kullanım sırasında maliyet ve zaman açısından sağladığı tasarruf vurgulanmaktadır. Bu tür reklamlarda özellikle ürünün sağladığı tasarruf sayısal verilerle, raporlarla, araştırma sonuçlarıyla ilgili bilgiler sunulmaktadır. Duracell markasının yıllardır sürdürmüş olduğu “uzun ömürlü pil” reklamları bu bağlamda kullanılan reklam içeriklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka, rakipleriyle kendisini kıyaslayarak daha uzun süreli bir enerji ömrüne sahip olduğunu tüketicilere aktarmaktadır. Faydacı reklamlar bağlamında

düşünülebilecek bir diğer reklam çekiciliği ise kısıtlıdır. Özellikle perakende sektöründe kullanılan bu yaklaşımda tüketicilere gösterilen ürünün sınırlı sayıda kaldığı ve tükenmek üzere olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicinin ürünü elde edebilmesi için sınırlı bir zamanı olduğu söylenerek arzın azlığıyla bireylerin satışa yönlendirilmesi hedeflenmektedir (Elden ve Bakır, 2010,s.94). Günümüzde birçok perakende firması bu stratejiyi yoğun olarak kullanmaktadır. Hızlı satış geri dönüşleri almak için gerçekleştirilen bu reklam içeriklerinde, “sınırlı sayıda”, “hemen al”, “son gün”, “fırsatı kaçırma” gibi eyleme dönük ve aceleci bir anlatım dili kullanılmaktadır. Yine internet alışverişlerinde “bu ürünü mevcut indirimle almak için son dakika” gibi ibareler ve stok miktarlarının gösterilmesi tüketicileri kısıtlı stratejisiyle ikna etme çabasının örnekleri arasında yer almaktadır. Çalışmamız kapsamında daha sonraki bölümlerde faydacı reklam formatları ele alınacağından bu bölümde sınırlı bir bilgi sunulmasının yeterli olacağı düşünülmektedir. Tıpkı hazcı reklam yaklaşımında olduğu gibi faydacı reklam anlayışında da kullanılan bazı yaratıcı strateji yaklaşımları bulunmaktadır. Çalışmamızın bir sonraki bölümünde faydacı reklamlar bağlamında kullanılan yaratıcı strateji yaklaşımları detaylı olarak ele alınmasının önemli olacağı ön görülmektedir.

2.17.1.FAYDACI REKLAMLAR BAĞLAMINDA KULLANILAN YARATICI YAKLAŞIMLAR

Tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılayacak öneriler getiren ve bilişsel faydalar üzerine kurgulanan bazı temel reklam stratejilerini;benzersiz satış önerisi (USP- Unique Selling Proposition) (Laskey, Day ve Crask, 1989), konumlandırma (Belch ve Belch, 2003; Frazer, 1983), Taylor (1999)’un bilgisel yaratıcı strateji sınıflandırması, Frazer (1983)’in önleyici stratejisi olarak sıralanabilmektedir. Çalışmamız kapsamında her bir kategori aşağıdaki şekilde ayrı ayrı ele alınmaktadır.

2.17.1.1.Benzersiz Satış Önerisi (USP – Unique Selling Proposition)

1940’lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilen bu strateji, reklamların tüketicilere rasyonel bir vaat vermesi gerektiği üzerine kurulmaktadır. Reklam içeriklerinin “şu spesifik faydalarından dolayı bu ürünü satın al” demesi beklenmektedir (Khan, 2006,s.304).USP stratejisinde, bir ürünün benzersiz bir niteliği veya kullanım sonucunda elde edilecek faydası sunulmaktadır (Kim, McMillan veHwang, 2005,s.64). Reeves bu yaklaşımın özellikle üç karakteristik niteliği üzerine vurgu yapmaktadır (Belch ve Belch, 2003,s.256);

- Her reklam tüketicie bir vaat vermelidir. Bu, sadece bir kelime, bir ürünü aşırı övme ya da görseli etkileyici bir reklam yapmak değildir. Her reklam tüketicilere “Bu ürünü satın alırsan bu faydayı satın alacaksın” demelidir. Faydanın net ve anlaşılır olması gereklidir.
- Öneri ya da vaat rakiplerinin daha önce sunmadığı ya da sunamayacağı tek bir öneri olmalıdır. Yani hem marka açısından hem de iddiada benzersiz olmalıdır.
- Öneri milyonlarca kitleyi harekete geçirecek kadar güçlü olmalı ve markanıza yeni tüketiciler çekebilmelidir.

Bu strateji kapsamında, markaların dikkat etmesi gereken unsurlardan bir tanesi, işletmelerin rakiplerine göre benzersiz veya üstün olarak sundukları faydaları desteklenebilir ve kanıtlanabilir olması gerektiğidir. Bu strateji kapsamında oluşturulan reklam metinlerinde genellikle niteliğin sadece markaya özel olduğu, tek olduğu vurgulanmaktadır. Hatta müşteri talebini arttırmak için reklamlarda iddia edilen niteliğin daha kalitesiz markalarda da olabileceğini vurgulamaktadır. Özellikle markaların arasında çok fazla farklılık olmayan pazar yapılarında bu stratejiyi kullanmak daha zor bir süreci beraberinde getirmektedir (Clow ve Baack, 2005, s.174). Bu nedenle USP stratejisinden faydalanmak isteyen markalar, önemli teknolojik veya pazarlama taahhütleri vererek ürünleri iyileştirmek, rakipleri taklit etmek, markaları çeşitlendirmek veya pazarı segmentlere ayırmak ya da tamamen farklı bir reklam stratejisi seçmek zorunda kalmaktadır (Frazer, 1983,s.38). Günümüzde ürünlerin birbirleriyle benzerliklerinin minimum seviyeye indiği göz önüne alındığında benzersiz satış önerisi stratejisinin büyük oranda etkisini kaybettiğini söylemek doğru olacaktır. Bir markanın fonksiyonel olarak ifade ettiği bir fayda rakip markalar tarafından hızla taklit edilebilmektedir. Bu nedenle markalar duyguların hakim olduğu duygusal satış önerisi (ESP) üzerine eğilmektedirler. Bununla birlikte halen USP stratejisini kullanan markalara da rast gelmek mümkündür. Mevcut stratejiyi kullanan ve en bilinen markalardan birisi Fairy markasıdır. Bulaşık deterjanı markası Fairy rakiplerine oranla daha çok bulaşığı temizlediğini iddia ederek tüketicileri ikna etme çabası içerisinde. Yine bir diğer örnek Paradontax diş macunu, diş eti sağlığını koruyan diş macunu ifadesiyle, diş kaybı yaşamak istemeyen kullanıcılara rasyonel bir mesajla seslenmektedir.

Bir üstünlük üzerine odaklanan benzersiz satış önerisi yaklaşımı bir çok şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan birisi düşük fiyat teklifi sunmaktır. Marka reklamlarında en uygun fiyatın kendisinin sunduğunu ifade etmektedir. Genel olarak perakende sektöründe çok görülen bir uygulama olan bu yöntemin geçici olarak kullanılması daha uygun görülmektedir. Günümüzde bir çok firma kendisinin en uygun fiyatı sunduğunu tüketicilerine sunmaktadır. Türkiye’de ki Şok marketlerinin “Şok, Daha Ucuzu Yok” sloganı bu kategori içerisinde düşünülebilecek bir uygulama olarak görülebilmektedir. Yine ülkemizdeki beyaz eşyası Regal kendisini rakiplerinden daha uygun fiyatlar sunan marka olarak aktarmaktadır. Benzersiz satış önerisi kapsamında kullanılan bir diğer yaklaşım ise en yüksek kaliteyi sunulduğunun söylenmesidir. Rolls-Royce markası uzun yıllardır kalitesinin üstünlüğünü reklamlarında vurgulayarak bu stratejiyi kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanılan bir diğer reklam yöntemi ise tüketiciye ayrıcalıklı olduğunu söylemektir. Marka reklamlarında eğer ürünü kullanırlarsa tüketicilerin çevresine göre daha seçkin ve ayrıcalıklı bir sınıfa dahil olacağını söylemektedir. Müşteri hizmetlerinin niteliğini vurgulamak, benzersiz satış önerisi kapsamında düşünebileceğimiz bir diğer uygulama yöntemidir. Domino’s Pizza markasının tüm dünyada uyguladığı “30 dakikada hızlı” servis vaadi bu stratejinin en iyi örnekleri arasında yer almaktadır. Marka hızlı ürün teslimatını bir USP olarak reklam stratejilerinde kullanmaktadır. Markanın tüketicilere en geniş ürün yelpazesini sunduğunu aktarması, benzersiz satış önerisinde kullanılan bir diğer yöntemdir. Örneğin bir peynir firmasının en fazla çeşidin kendisinde olduğunu söylemesi bu yaklaşım çerçevesinde düşünülebilir. Benzersiz satış önerisi stratejisi kapsamında düşünülen bir diğer içerik ise en iyi garantiyi sunmaktır (Hindle, 2008,s.197-198). Özellikle hizmet sektörü ve teknik ürünler kapsamında fazlasıyla kullanılan bu stratejide marka tüketicilere satın alınan ürünün, satış sonrası değiştirme, geri iade ve teknik destek konularında en iyisi olduğunu aktarmaktadır. Faydacı reklamlar bağlamında kullanılan bir diğer yaratıcı yaklaşım ise konumlandırma stratejisidir.

2.17.1.2.Konumlandırma Stratejisi

Öncesinde de belirtildiği gibi konumlandırma kararı markalama sürecinin başında verilmesi gereken bir karar olmakla birlikte müşterilerin zihninde belirgin ve değerli bir yer kaplamak için markanın müşterilerine sunduğu teklifi ve imajın tasarlanması sürecini kapsamaktadır. Konumlandırma bir diğer açıklamayla, bir tüketici grubu veya pazar bölümü

için uygun bir konumun saptanması ve bu konuma yonelik potansiyel faydayı en st seviyeye çıkarak ürün veya hizmetin tasarlanması anlamına gelmektedir. İyi bir marka konumlandırma, bir markanın neyle ilgili olduğunu, rakiplerinden nasıl benzersiz olduğunu veya benzer olduğunu, tüketicilerin niçin o markayı satın alması gerektiğini net bir şekilde ifade ederek pazarlama stratejisinin yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır (Keller, 2013,s.79).

Genel olarak marka konumlandırma faydacı ve hazcı olmak üzere iki temelde gerçekleştirilmektedir. Faydacı konumlandırmada markalar özellikleri, faydaları, nitelikleri vurgularken, hazcı konumlandırmada benlik, sosyallik ve hedonik tatminler üzerine durulmaktadır (Fill, 2013, s.190). ncesinde hazcı yaklaşım bağlamında konumlandırma stratejileri değerlendirildiğinden dolayı çalışmamızın bu kısmında faydacı yaklaşım bağlamında kullanılan konumlandırma stratejileri üzerine durulacaktır.

Faydacı yaklaşım bağlamında benimsenen konumlandırma yöntemlerinden birisi ürün özelliklerine göre konumlandırmadır. Marka, yakın rakiplerinden nitelikleriyle, özellikleriyle ve tüketicie sağlamış olduğu faydalarıyla farklılaşmaktadır (Fill, 2013,s.196). Bu yaklaşımın en büyük dezavantajlarından birisi, özellik konumlandırmasının kolay taklit edilebilir olmasıdır (Tek ve özgül, 2010,s.283). Bununla birlikte, marka eğer ileriye dönük olarak genişleme stratejisi uygulayacaksa, bu kapsamda oluşturulan ürün niteliğine dayalı konumlandırma geçerliliğini yitirecektir (Tosun, 2017,s.63). rn zelliklerine göre yapılan konumlandırmada, faydalar, müşteri deneyimleriyle ilişkilidir. Bu bağlamda, herhangi bir niteliği ile baskın olan marka, bağlı olduğu ürün sınıfında da fayda avantajıyla baskın olabilmektedir. Burada önemli olan müşteriyle örtüşecek bir farklılaştırıcı rasyonel faydanın seçilmesidir (Aaker, 2016,s.111). Örneğin, Red Bull markası uzun yıllardır, “enerji verir” stratejisi ile özellik konumlandırmasını kullanmaktadır. Yine bu bağlamda, güvenilir ve dayanıklılığı ile Volvo n plana çıkan markalar arasındadır.

Faydacı yaklaşım bağlamında uygulanan bir diğer konumlandırma stratejisi kullanıma göre konumlandırmadır. Bazı durumlarda, bir ürünün, ne zaman ve nasıl kullanılması gerektiği tüketicilere aktararak, hedef kitle zihninde bu yönde bir konumlandırma oluşturulmaya çalışılmaktadır. Kahvaltılık gevreği markası Kellog’s kendisini kahvaltıda yenilecek bir aperatif yiyeceği olarak konumlandırmıştır (Fill, 2013,s.197). Konumuz kapsamında kullanılan diğer bir konumlandırma stratejisi ise, markanın faaliyet gösterdiği

ürün sınıfı ile kendisi arasında bağlantı kurduğu ürün sınıfına göre konumlandırmadır. Bu strateji kapsamında marka, ürün sınıfı faydasıyla özdeşleştirilerek, ürünün sınıfının ihtiyacı ortaya çıktığında markanın akla gelmesi istenmektedir. Kullanıma göre konumlandırmada olduğu gibi bu stratejide de eğer marka genişleyerek büyümeye yönelik bir hedefi varsa, bu yaklaşımı kullanması doğru değildir (Tosun, 2017,s.64). Bu stratejide, rakiplerin diğer tüm konumlandırma değerlerini sahiplendiği bir pazarda, kategorinin ilginçliğinden faydalanılabilir. Özellikle margarin sektöründe bu konumlandırma stratejisine rastlanmaktadır. Margarin markaları, kendilerini rakiplerinden ayırmak ve kendilerini daha üstün bir ürün olarak gördükleri şeyle ilişkilendirmektedir (Fill, 2013,s.197). Türkiye’de de örneğine rastladığımız bu strateji Ülker Teremyağ tarafından kullanılmaktadır. Bir margarin ürünü olan Teremyağ, kendisini tereyağ ile özdeşleştirerek diğer rakiplerinden daha sağlıklı olduğunu vurgulamaktadır. Reklamlarında “Tereyağının lezzet ikizi” önerme cümlesini kullanarak tüketici zihninde kendisini tereyağ ürünü olarak konumlandırmaya çalışmaktadır. Yine bir sabun pazarında faaliyet gösteren Dove markası, kendisini rakiplerinden ayırmak için sabun olarak değil, bakım ürünü olarak konumlandırmaktadır.

Faydacı reklamların oluşumuna destek olduğu bir diğer konumlandırma stratejisi ise rakibe göre konumlandırmadır. Rakibe göre konumlandırma, markanın kendisine pazarda rakiplerini dikkate alarak sahip olduğu yeri tüketicilere aktarmaya çalıştığı yaklaşımdır. Konumlandırma stratejisinde, markanın kendisini Pazar liderine ya da güçlü bir rakibine karşı zihinlerde yer etmeye çalışması tehlikeli bir anlayış olarak görülmekteydi (Fill, 2013,s.197). Bu konuda en etkili uygulamalardan bir tanesi ünlü araç kiralama sektörünün öncülerinden Avis markası için gerçekleştirilmiştir. Marka en büyük rakibi ve Pazar lideri olan Hertz firmasına yönelik gerçekleştirdiği çalışmada sektörün ikinci firması olduklarını vurgulamaktadır. “Daha çok çalışmalıyız, çünkü ikinciyiz” stratejisiyle marka kendisine pazarda rakibine bir konum belirlemiştir. Yine benzer bir uygulama Türkiye’de havayolu markası Atlasjet tarafından uygulanmıştır. Marka “biz ikinciyiz” başlıklı reklamlarıyla kendisini en güçlü rakibi THY’ye göre konumlandırmıştır.

Faydacı reklamlar temelinde yoğun olarak kullanılan konumlandırma stratejilerinden birisi de bir coğrafi alana göre yapılan konumlandırmadır. Özellikle coğrafi alanın o ürün sınıfıyla ilgili yeteneğinin vermiş olduğu güven çağrışımı markaya yüklenmektedir. Bu

açından, ürün sınıfıyla ilgili olan bir coğrafi alanın seçilmesi önem taşımaktadır (Tosun, 2017, s.65). Örneğin Alman arabaları daha sağlam ve dayanıklı olarak algılanırken, Japon arabalarının motor gücü daha ön plana çıkmaktadır. Ülkemizin yemek kültürü açısından bakıldığında özellikle güney illerimizin yemekleri şehirlerle özdeşleştirilmektedir (Adana kebabı, Gaziantep baklavası, Hatay künefesi vb.). Yine son yıllarda alışverişin merkezi olarak gösterilen Dubai, coğrafi alana göre yapılan konumlandırmaya örnektir.

Son olarak, faydacı reklamlar kapsamında düşünebileceğimiz konumlandırma stratejisi fiyat-kalite esasına göre gerçekleştirilen konumlandırmadır. Bu yaklaşım, fiyatın kendisinin kaliteyi yansıtan güçlü bir iletişim aracı olmasından dolayı, diğer faydacı konumlandırma yaklaşımlarına göre daha etkin bir şekilde yönetilmektedir. Yüksek fiyata nazaran, düşük fiyat, alıcıların zihninde ürünün düşük bir kalitede olduğunu çağrıştırabileceğinden, fiyatın yüksekliği kaliteyle doğru orantılı olduğu düşünülmektedir (Fill, 2013,s.196). Vakko, Beymen, Mercedes, BMW gibi markalar bu strateji çerçevesinde kendisini yüksek kalite ve yüksek fiyatla tanıtmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2010,s.283). Görüldüğü üzere faydacı bağlamda kullanılan konumlandırma stratejilerinde ürünün fiziksel veya fonksiyonel niteliklerine odaklanılmaktadır. Faydacı reklamlar kapsamında incelenecek bir diğer yaratıcı yaklaşım ise Frazer'in önleyici stratejisidir.

2.17.1.3.Frazer'in Önleyici Stratejisi

Faydacı reklamlar bağlamında kullanılan stratejilerden biri olan, Frazer (1983) tarafından temellendirilen önleyici strateji, yaratıcı içeriğe kılavuzluk eden bir rehber görevi gördüğü varsayılmaktadır.

Pazarda faaliyet gösteren firmaların ortak olarak sahiplendikleri ve kategorinin genel faydası bu stratejinin ana kütlesini meydana getirmektedir. Genellikle bu strateji kapsamında verilen marka vaatleri rakipler tarafından kolay taklit edilebilir niteliktedir. Aynı ürün segmentinde faaliyet gösteren hemen hemen her marka benzer bir tüketici vaadi geliştirebilmektedir. Bu stratejide, faydayı ilk sahiplenen marka avantajlı konuma geçmektedir. Böylece marka diğer rakip işletmelerin önünü kesmektedir. Pazarda faaliyet gösteren diğer markalar ise ya başka bir reklam içeriği belirlemek zorunda kalmakta ya da “ben de böyleyim stratejisini benimseyerek aynı marka vaadini tüketicilere sunma çabasına

girmektedir. Bu durum ise rakipleri taklitçi pozisyonuna getirerek itibar kaybetmelerine neden olabilmektedir. Böyle bir durumla karşı karşıya kalan markalar bir diğer alternatif olarak ise kategoride gerçekleştirilmesi zor bir fiziksel nitelik bulma çabasına girmekte veya duygusal farklılaşma stratejisi belirlemeye çalışmaktadır (Frazer, 1983,s.37). Bu stratejinin en belirgin örnekleri günümüzde GSM sektöründe görülmektedir. Kapsama alanı, internet kullanımı, dakika gibi kategori nitelikleri farklılaştırma amacıyla kullanılmaktadır. Ancak GSM kategorisinin uygulanabilecek faydasının sınırlı olmasıyla markalar birbirleriyle benzer reklam içerikleri kullanarak “ben de” stratejisi benimsemektedir. Yine dünyada en iyi örneklerden birini FedEx markası, kargo kategorisinin temel vaadi hızlı teslimatı ilk kullanan marka olmasından dolayı rakiplerin önünü kesen bir avantaja sahip olmuştur. Faydacı yaklaşım bağlamında kullanılan yaratıcı stratejilerden bir diğeri ise Ronald E. Taylor (1999) tarafından oluşturulan bilgisel yaratıcı strateji sınıflandırmasıdır.

2.17.1.4.Taylor’un Bilgisel Yaratıcı Strateji Sınıflandırması

Tüketicilerin rasyonel ve bilinçli karar veren bireyler olarak varsayıldığı bu segmentte Taylor (1999), çok yönlü bir mantık sunarken, faydacı reklamlara, hazcı reklamlarla aynı derecede önem vermektedir. Reklamın buradaki rolünü bilgi vermek ve ikna etmek olarak gören Taylor, tüketicilerin ürün bilgisine arzularının yüksek olduğunu söylemekte ve bireylerin satın alma süreçlerinde alabilecekleri kadar çok bilgi edinmelerinin önemli olduğunu aktarmaktadır.Bu sınıflandırma reklamcılık ve tüketici davranışları ile ilgili teorik perspektifleri birleştirmektedir.Taylor’un bilgisel strateji modeli üç alt kategori sunmaktadır. Bu sınıflandırma; rasyonel (ration), acil ihtiyaç (acute need), alışkanlık (routine) kategorilerini barındırmaktadır (Taylor, 1999; Golan ve Zaidner, 2008; Ju ve Park, 2015; Kim, McMillanve Hwang, 2005).

- **Rasyonel (Ration) Strateji**

Tüketicileri bilinçli, akılcı, hesap yapan ve müzakere eden alışverişçiler olarak değerlendiren rasyonel strateji Marshallian Ekonomik Modeli’ne dayanmakta ve tüketicilerin ürüne yönelik bilgi alma isteklerini yüksek görmektedir (Taylor, 1999,s.13). Bu strateji temelde bilgilendirme yönelimli olmakla birlikte tüketicilerin günlük ihtiyaçlarına karşılık gelen faydacı nitelikler üzerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler satın alma süreçlerinde rasyonel bir davranış sergileyerek, daha fazla bilgiye ihtiyaç duymakta, ürünler

arasında kıyaslamalar yapmakta, fiyat karşılaştırmalarında bulunmaktadır. Bu strateji kapsamında iletişimin rolü tüketicileri bilgilendirerek, mantık çerçevesinde ikna etmektir (Golan ve Zaidner, 2008,s.963). Böylece rasyonel stratejide, reklamların satın alma karar sürecinde bir bilgi kaynağı niteliğini taşıdığını söylemek doğru olacaktır (Ju ve Park, 2015,s.547). Özellikle teknik detay gerektiren B2B ürün pazarlarında, teknolojik olarak karmaşık ürünlerde, bazı bilgisayar yazılımları ve programlarında, teknik bilgilenme gerektiren otomobillerde bu strateji etkin olarak kullanılmaktadır. Taylor'un faydacı reklam stratejilerinde bir diğeri ise acil ihtiyaç stratejisidir.

- **Acil İhtiyaç (Acute Need) Stratejisi**

Acil ihtiyaç segmenti, bir ürünün satın alınmasında tüketicilerin spesifik, hızla karşılaması gereken ihtiyaçlarını vurgulamaktadır (Ju ve Park: 2015,s.547). Tüketiciler satın alma kararı vermek için bilgiye ihtiyaç duymaktadır ancak zaman, elde edebilecekleri bilginin miktarını ve değerlendirme süresini sınırlandırmaktadır (Kim, McMillan ve Hwang,2005,s.63). Bu durumda tüketiciler elde etmiş olduğu sınırlı bilgiyle değerlendirme yapmak zorunda kalmaktadır. Bazı zamanlarda ise tüketiciler aynı ihtiyacı karşılayacak birden fazla marka arasında seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Böyle bir durumda tüketicilerin satın alma tercihini ise en çok tanıdığı veya fiyat açısından kendisine en uygun olan markayı tercih etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda markanın dağıtım stratejisi, satış danışmanı yaklaşımı, satış yeri uygulamaları (P.O.P) tüketicilerin satın alma kararında etkili olmaktadır (Taylor, 1999,s.13).

Bu strateji dahilinde reklamın üstlenmiş olduğu görev, satın alma davranışı sırasında tüketici tarafından hatırlanarak ilk akla gelen marka olmak için marka bilinirliği ve tanınırlığı oluşturmaktır (Ju ve Park: 2015; Kim, McMillan ve Hwang, 2005; Taylor, 1999). Böylece marka değerlendirme sürecinde bilinen ve güvenilen işletme olarak yerini alacaktır. Özellikle lastik gibi anlık olarak ortaya çıkacak ürünlerin değerlendirilmesi bu sınıf içerisinde düşünülebilmektedir. Faydacı reklam içeriklerine yönelik Taylor'un belirlediği bir diğer strateji ise rutin stratejidir.

- **Rutin (Routine) Strateji**

Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne dayanan rutin strateji, tüketicilerin satın alma süreçlerini rasyonel motivasyonlarla gerçekleştiğini kabul etmekle beraber, alışkanlıklarının

da satın alma kararı vermelerinde büyük bir etken olduğunu varsaymaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin bilgi edinmek için çok zaman harcamadan alışkanlıklarına başvurduğu varsayılmaktadır (Kim,McMillan ve Hwang, 2005,s.63). Bu strateji çerçevesinde reklam iki yönlü bir rol üstlenmektedir. Birincisi reklam, tüketicilerin mevcut ihtiyaçlarına yönelik markanın nasıl bir fayda sağlayacağını ve bu ihtiyacı karşılayacağına dair bilgiler sunar. Kısaca alışkanlığa veya ürüne yönelik bazı hatırlatmalar gerçekleştirir. İkincisi ise tüketicide belirli bir alışkanlık oluşturdudan sonra, bireylerin bu öğrenilmiş alışkanlığı unutmamaları için satın alma davranışını göstermeye devam etmeleri sağlanmaktadır. Bu strateji bağlamında reklamlarda abartı formatının yanı sıra kullanım kolaylığı ve ürün etkililiği çekicilikleri kullanılmaktadır (Taylor, 1999,s.13).

Özetle faydacı reklamlar bağlamında kullanılan yaratıcı strateji yaklaşımlarını; markayı rakiplerinden ayıran tek ve ayrıcalıklı bir marka özelliği sağlayan benzersiz satış önerisi (USP), ürünün niteliksel özellikleri bağlamında gerçekleştirilen konumlandırma, Taylor (1999)'un bilgisel yaratıcı stratejisi sınıflandırması ve Frazer (1983)'ün önleyici stratejisi olarak sıralamak mümkündür. Öncesinde de bahsedildiği gibi faydacı yaklaşım bağlamında tüketiciler rasyonel, bilişsel ve mantıklı bir süreçte satın alma kararlarını verdikleri varsayılmakta ve reklam çalışmalarında ürün veya hizmetlerin fonksiyonel, fiziksel nitelikleri üzerine bir strateji ve yaratıcı içerik kurgulaması yapılmaktadır. Faydacı reklam anlayışında kullanılan stratejilerin yanı sıra bilgisel reklamlarda kullanılan reklam formatlarını ele almak konumuzun bütünlüğü açısından önem taşımaktadır.

2.17.2.FAYDACI REKLAMLAR BAĞLAMINDA KULLANILAN REKLAM FORMATLARI

Tüketicilerin bilişsel bir satın alma davranışı sürecini yaşadığını varsayan faydacı yaklaşım bağlamında oluşturulan reklam formatları; doğrudan anlatım, bilimsel teknik ve kanıt sunma, demonstrasyon, karşılaştırma, problem çözme, tanık gösterme olarak sınıflandırılmaktadır. Çalışmamız kapsamında her bir kategori detaylı bir biçimde aşağıdaki şekilde incelenmiştir (Belch ve Belch, 2003,s.275-278; Wells, Burnett ve Moriarty, 1998,s.404 - 405);

- **Doğrudan Anlatım**

Yaratıcı reklam formatları içerisinde en temel kullanımlardan birisi olan ve rasyonel mesajları içeren doğrudan anlatım formatında, mesaj, herhangi bir özel sunuş veya abartı şeklinde sunulmamaktadır. Duygusal bir anlatımdan ziyade bilişsel bir anlatım sürecini kapsayan bu reklam formatında ürün veya hizmete yönelik bilgiler doğrudan bir şekilde sunulmaktadır. Doğrudan anlatım formatının genellikle basılı reklamlarda kullanırken televizyon reklamlarında da sık sık görülmektedir. Bu uygulamalarda ürün ekranda gösterilirken, dış ses ürünün niteliklerini anlatmaktadır. Format, yüksek ilginlikli ürünlerin yanı sıra endüstriyel, teknik bilgi verilmesi gereken ürünler ve diğer işletmeden işletmeye satılan ürün kategorilerinde kullanılmaktadır Bunların yanı sıra BMW, Volvo gibi markalar otomobillerinin teknik özelliklerini, dayanıklılığını, güvenliğini reklamda doğrudan anlatım formatıyla sunabilmektedir.

- **Bilimsel Ve Teknik Kanıt Sunma**

Doğrudan söylemin farklı bir versiyonu olan bilimsel ve teknik kanıt faydacı reklam bağlamında kullanılan diğer bir formattır. Markalar, tüketicilerini ikna etmek için genellikle teknik bilgi, ürünle ilgili laboratuvar sonuçları, bilimsel kuruluş veya ajansların onaylayıcı yorumlarını reklam içeriklerinde kullanmaktadırlar. Örneğin İpana diş macunu markası yıllardır reklamlarında kullanmış olduğu yumurta testiyle, dişleri koruduğunu tüketicilerine aktarmaktadır. Yine bir otomobil markası Renault Clio modeline yönelik, kazalarda dayanıklı olduğunu göstermek için çarpışma testlerini göstererek sonuçlarını tüketicilerle paylaşmıştır. Bebek bezlerinin sızdırmazlık testleri, el sabunlarının mikropları yok etme özelliği de bu format dâhilinde düşünülebilecek içerikler olarak görülmektedir.

- **Demonstrasyon**

Gösterim formatı olarak da adlandırılan demonstrasyon, ürünün nasıl kullanılacağına ya da ürünün güçlü yönleri ortaya konularak tüketici için neler yapabileceğine odaklanmaktadır. İnandırıcılığı yüksek olan bu anlatım formatında ikna görme yoluyla gerçekleştiği için, markaya yönelik inanç da nesnel bir biçimde gerçekleşmektedir. Etkili bir anlatım formatı olan demonstrasyon, tüketicilere ürünün faydası ve kalitesini sunarak, markaya sahip olma veya kullanma avantajlarını aktarmakta, böylece ikna sürecini gerçekleştirmektedir. Ürünün fayda ve avantajlarını daha rahat göstermesi açısından

televizyon reklamları bu format açısından en uygun mecralardan birisidir. Çamaşır deterjanlarının kirleri nasıl temizlediğini gösteren mikroskobik görüntüler, bir çikolatanın nasıl üretildiğini gösteren detaylı anlatımlar, temizleme ürünlerinin mikropları nasıl yok ettiğini gösteren detaylı görseller bu kapsamda düşünülebilecek reklam örnekleri arasında sayılabilmektedir.

- **Karşılaştırma**

Marka karşılaştırması reklam formatları içerisinde en temel uygulamalardan birisi olarak görülmektedir. Karşılaştırma, iki ya da daha fazla markayı karşılaştıran ve tanıtımı yapılan markanın üstün bulunduğu anlatım formatıdır. Karşılaştırma formatında direkt ya da dolaylı olarak rakibe bir gönderme yapılmaktadır. Karşılaştırma formatı, özellikle lider ve pazara yeni giren markaların rakiplerine göre avantajlarını ve konumlandırmalarını daha iyi açıklayabilmeleri açısından etkili bir anlatım formatı olmaktadır. Kısacası karşılaştırma yaklaşımı rekabet avantajı sağlamak açısından önemli faydalar sunmaktadır. Doğrudan karşılaştırmanın kullanıldığı reklamlarda rakibe olan farkındalığı arttırmamak için dikkatli olunmalıdır. Özellikle deterjan, diş macunu gibi ürün reklamlarında görebildiğimiz bu anlatım formatında, ekran ikiye bölünerek rakip ürünlerin faydaya yönelik yetersizliği vurgulanmakta, tanıtımı yapılan ürünün ise mevcut probleme en iyi çözüm olduğu aktarılmaktadır.

- **Problem Çözme**

Ürünü kahramanlaştırma yöntemi olarak da bilinen bu formatta, reklam bir problemle başlar ve ürünün bu sorunları ortadan kaldırmasıyla son bulmaktadır. Bir başka varyasyonu da problemin ürünü kullanarak önlenebileceğini göstermektir. İçerisinde tehdit unsuru da barındıran bu anlatım formatı temizlik ürünleri, sigorta hizmetleri, kişisel bakım ürünleri reklamlarında sıkça kullanılmaktadır. Problem çözme formatı bu ürün kategorileri yanı sıra ayrıca otomobil sektöründeki markalar tarafından da kullanılmaktadır. Kepek sorunu olan bir kullanıcının tanıtımı yapılan markayı kullanmadan önce arkadaşlarının ve toplum içerisinde düştüğü kötü durumun gösterilerek, buna en iyi çözümün ilgili marka olduğunu söyleyen reklamlar buna örnektir. Yine çamaşırları istediği gibi temizlenmeyen bir kadının komşusu çamaşırlarını asarken yaşadığı olumsuz durum gösterilerek, reklamı yapılan ürünün çamaşır beyazlatmak konusunda rakiplerden üstün olduğu vurgulanmaktadır.

- **Tanık Gösterme**

Tanık gösterme formatı, hazcı yaklaşımda bahsedilen sembolik karakter ve marka sözcüsü yaklaşımının bir biçimi olarak görülmektedir. Buradaki temel fark, tanık olan kişiler kendilerinin ürünle deneyimi sonucunda elde ettikleri bilgileri paylaşımlarıdır. Tanık gösterme formatında mesajlar kişisel kullanım deneyimine dayanmaktadır. Markaların birçoğu, tüketicilerinin ürün veya hizmetten aldığı kişisel deneyimlerini işletmeyi överek sunmasını istemektedir. Tanıklık formatında sıradan müşteriler markayla olan deneyimlerinin sonucunda elde ettikleri faydayı paylaşmaktadırlar. Bu yaklaşımda, eğer tanıklık eden kişi izleyicilere hangi satın alma kararını vereceklerini söylerse veya ürünle ilişkilendirebileceği ilginç bir hikâyeye sahip olursa daha etkin bir sonuç alınması beklenmektedir. Burada en önemli unsurlardan biri söylenen vaadin kanıtlanabilir olması ve tanıklık eden kişinin güvenilir olmasıdır. Bu bağlamda reklamlarda, ürün veya hizmet alanında tanınmış veya uzman bir kişinin marka adına konuşması sağlanarak güvenilirlik sağlanmaya çalışılmaktadır. Teknoloji, hijyenik ped, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri gibi kategorilerde tanıklık formatına oldukça sık rastlanmaktadır. Genel itibariyle faydacı reklam anlatımlarında rastladığımız bu formatlar aynı zamanda, duruma, ürüne ve anlatılacak mesaja göre hazcı yaklaşım bağlamında da kullanılabildiği görülmektedir.

Çalışmamızın bundan sonraki bölümünde faydacı yaklaşım ile marka bağı arasındaki ilişki incelenerek, faydacı niteliklerin marka bağına hangi açılardan ve hangi değerlendirme boyutlarında etki ettiği incelenecektir.

2.18.FAYDACI YAKLAŞIM VE MARKA BAĞI İLİŞKİSİ

Hazcı tüketim bağlamında, tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde etmiş oldukları deneyimsel ve keyif veren faydalar marka bağının oluşumuna katkı sağladığı gibi, bireylerin günlük ihtiyaçlarını karşılayan fonksiyonel faydalar da tüketici ile marka arasında bağ kurulmasına olumlu anlamda katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmamız kapsamında bu bölümde faydacı yaklaşım ile marka bağı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Haz sağlayan ürünlerin değerlendirilmesinde etkili olan keyif ve eğlence unsurlarına karşın markaların rasyonel değerlendirilmesi temelde performans, kalite ve güvenilirlik çerçevesinde gerçekleştiği düşünülmektedir. Markanın nitelikleriyle yakından ilgili olan

performans boyutu bireylerin işlevsel ihtiyaçlarının ürün veya hizmet tarafından karşılanma derecesidir (Erciş ve diğerleri, 2011, s.24).Marka tutumu üzerimde etkili olan performansın tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olduğu varsayılmaktadır. Markaların performansını yüksek bulan bireyler markaya karşı olumlu bir tutum sergileyecek ve satın alma niyeti yükselecektir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) markanın satın alma ve tutumsal sadakatini ele aldıkları “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty” başlıklı makalelerinde marka performansının tüketicilerle marka arasında tutumsal bir bağlılık oluşmasında etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu nedenle müşterileri ile arasında bir bağ ve sadakat oluşturmak isteyen işletmeler marka performansına önem vermeleri gerekmektedir. Yang,Jin ve Sheng (2017, s.519) da özellikle günümüzde marka performanslarının finansal başarı, yenilikçilik ve yaratıcılık çerçevesinde değerlendirildiğini söylemektedir.

Tüketicilerin kalite algısından etkilenen marka performansı, kalite algısından yüksek ya da düşük olmasına göre değerlendirilmektedir (Akdeniz ve Calantone, 2017, s.44). Bu bağlamda faydacı marka değerlendirilmesinde etkili olan unsurlardan birisi de kalite olduğu görülmektedir. Kalite, tüketicilerin ürün ya da hizmetten beklentilerinin ne kadar iyi karşılandığına yönelik değerlendirmesidir (Saleem, Hussain ve Ahmad, 2017, s.173). Kalite, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanabilme derecesine bağlıdır (Presbury, Fitzgerald ve Chapman, 2005: 358), bu bağlamda kavramı bir ürün ya da hizmetin sunduğu performansın müşteri gereksinimlerine uygunluğu olarak tanımlamak doğru olacaktır (Chakrabarty, Whitten ve Green, 2008,s.3). Bir markanın tüketicilerine üstün kalitede ürün ve hizmet sunması, özellikle rekabetin yoğun olduğu pazar koşullarında, markayı rakiplerden farklılaştıracak ve öne çıkaracak bir unsur olduğu söylenebilir (Parasuraman, Berr ve Zeithaml, 1991,s.253).

Rasyonel algılama ve değerlendirmenin bir diğer kriteri de marka güvenilirliğidir. Güven ve uzmanlığı kapsayan marka güvenilirliği, tüketicilerin bir markanın vaatlerine ne ölçüde inandığına ve markanın bu vaatleri sunmakta süreklilik sağlayıp sağlamayacağına dair algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Stoel, Wickliffe ve Lee, 2004, s.147). Genel olarak tüketiciler bu değerlendirmeler sonucunda rasyonel karar alma süreçlerini harekete geçirmekte, haz odaklı olmadan, faydacı bir düşünceyle karar vermektedir. Faydacı tüketim

bağlamında tüketicilerin, bilgi toplamaktan satın alma ve kullanma hatta marka hakkında konuşma gibi davranışlarını rasyonel değerlendirmeleri sonucunda gösterdikleri görülmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s.82). Görüldüğü gibi faydacı ürün değerlendirmelerinde özellikle markanın işlevsel performansı, kalitesi ve vaadine yönelik güvenilirliği etkili olmaktadır. Günümüzde birçok marka faydacı niteliklerini rakiplerinden farklılaşmak için kullanmaktadır. Örneğin, Paradontax diş macunu, sağlıklı diş etleri vaadiyle tüketicileri ikna etmeye ve faaliyet gösterdiği pazarda farklılaşma yoluna gitmektedir. Yine Sensodyne diş macunu hassas dişlere çözüm sunduğunu aktarmaktadır.

Proksch, Orth ve Cornwell (2015), yaptıkları “Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment” başlıklı araştırmada markanın tüketicilerin bir yeteneğini geliştirmeye yönelik rasyonel bir katkı sağladığında, bunun marka bağına aracılık edeceğini vurgulamışlardır. Yetenek geliştirmenin, bireysel tatmin ve iyi hisler sağladığını aktaran yazarlar bu anlamda yeteneği ikiye ayırmışlardır. Bunlardan birisi olan nesnel yetenek, okulda yapılan zekâ testleri gibi standart haline getirilmiş yeteneğe karşılık gelirken, özel yetenek ise bireylerin kendi içsel ve dışsal standartlarla ilgili performans-sonuç karşılaştırmasını temel almaktadır. Bu bağlamda öznel yetkinliğin doğuştan gelen bir ihtiyacı karşıladığını söylemek doğru olacaktır. Özetle bireyler yüksek bir yetenek performansına ulaşmak ve pozitif sonuçlara ulaşmaya yönelik çaba göstermektedir. Bireyler bu ihtiyaçlarını karşılamak için ise ürün veya hizmetlere dolayısıyla markalara yönelmektedir. Markaların sunmuş olduğu, faydasal ve işlevsel deneyimler tüketicilerin yetenek geliştirme ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Fonksiyonel marka faydaları, bir ürünün temel avantajlarıdır ve ana motivasyonlarla ilgili olduğu düşünülmektedir. Bu faydaların amacı problem çözmek ve önlemeyi amaçlamaktadır. Markaların sağladığı fonksiyonel faydaların, tüketicilerin günlük ve temel ihtiyaçlarını karşılaması markayla tüketiciler arasında bağ kurulmasına aracılık ettiği düşünülmektedir. Markalar sahip oldukları fonksiyonel özellikleri tüketicilerin yeteneklerini geliştirdiğini aktarmak için reklam çalışmalarında iletmektedir. Özellikle spor ürünlerinde sıkça karşılaştığımız bu kullanım deterjan, hızlı tüketim ürünlerinde de kullanılmaktadır. X marka spor ayakkabıyı giyersen daha hızlı koşarsın, basketbol oynarken daha yükseğe zıplayabilirsin, futbol maçında yeteneğini daha iyi sergileyebilirsin gibi söylemler spor ürünlerinin tanıtımında kullanılmaktadır. Son yıllarda Ülker’in Metro çikolatası için kullanmış olduğu “enerji verir” stratejisi de bu bağlamda kullanılan bir örnektir. Marka

çikolatanın tüketicilere ekstra bir güç ve enerji verdiğini aktarmak için hem reklam çalışmalarını hem de dış mekân etkinliklerini temek rasyonel faydayı iletmek için kurgulamaktadır.

2.19.HAZCI YAKLAŞIM VE FAYDACI YAKLAŞIM ARASINDAKİ FARKLAR VE BENZERLİKLER

Tüketicilerin tüketim motivasyonları üzerine daha önce yapılan birçok araştırmada, tüketim amaçlarının veya ürün tiplerinin hazcı ve faydacı olarak sınıflandırıldığı görülmektedir (Botti ve McGill 2011; Hirschman ve Holbrook 1982; Okada 2005; Khan ve Dhar 2010; Kivetz ve Simonson 2002a,b; Lu, Liu ve Fang, 2016). Bunun yanı sıra bireylerin sık sık hazcı tüketim ve daha tutumlu olan faydacı tüketim arasında bir ikilem yaşadıkları görülmektedir (Kivetz ve Zheng, 2016,s.1). Her iki boyut da önemli olmasının yanı sıra tüketiciler satın alma süreçlerinde hazcı ve faydacı yaklaşıma yönelik ayrı ayrı bilgi işleme sürecine dâhil olmaktadır (Mouri, Bindroo veGanesh, 2015,s.1236). Eğer yapılan satın alma işlemi, fonksiyonel, ekonomik, rasyonel, pratik ve dışsal kazanımları içeren mantıksal yararlar göz önüne alınarak yapılıyorsa bu eylem faydacı tüketim kapsamında düşünülmektedir. Bunun tersine hazcı alışverişin ise satın alma işlemini daha keyifli hale getiren duygusal ve deneyimsel faktörlerle daha çok ilgisi vardır (Ahmed, 2015,s.76). Özetle faydacı tüketim, amaç yönelimli ve rasyonel davranışla ilgiliyken, hazcı tüketim eğlence, keyif ve hazla ilgilidir (Bei ve Chen, 2015,s.490). Bu tüketim değerlerini otomobil sektörü özelinde değerlendirecek olursak, yakıt tasarrufu faydacı bir yarar sunarken, sanruf ve iç dizaynın kalitesi gibi nitelikler hazzal fayda sunmaktadır (Stock, Oliveira ve Hippel, 2015,s.392).

Tüketicilerin satın alma süreçleri üzerine yapılan araştırmalar ilk etapta ürünün faydacı nitelikleri üzerine durmakta ve ürünler tüketicilerin rasyonel sorun çözücüleri olarak görülmekteydi. Daha sonra ise deneyimsel görüş tüketimde fantezilerin, duyguların ve eğlencenin etkisini vurguladıkları ve yaşamın zevk ve mutluluğun önemli bir faktörü olarak gördükleri hazcı tüketim üzerinde durmuştur (Kakar, 2017, s.7). Batra ve Athola (1990) yaptıkları çalışmada satın alma faaliyetinde tüketicilerin düşünce ve his boyutlarını desteklemişlerdir. Daha sonra yapılan araştırmalar ise ürünün faydacı ve hazcı boyutlarının temel nitelikler olduğu görüşünde fikir birliği sağlamıştır (Block, 1995; Dhar ve Wertenbroch, 2000; Gerhard ve diğerleri, 2017; Strahilevitz ve Myers, 1998). Tüketicilerin ürün tercihlerinde hem faydacı hem de hazcı tüketimden yararlandığını aktaran Lu, Liu ve Fang

(2016,s.332) bununla birlikte faydacı ve hazcı ayrımın sadece ürün seviyesinde yapılabilecek bir sınıflandırma olmadığını söylemektedir. Benzer bir yaklaşımla Choi ve diğerleri (2014,s.546) hedonizm ya da faydacılığın tek bir ölçeğin iki farklı boyutu olarak düşünülmemesi gerektiğini vurgulayarak bir ürünün yüksek veya düşük oranda hem hazcı hem de faydacı niteliklere sahip olabileceğini söylemektedir. Örneğin bir spor ayakkabı performansı arttırmak ve koruma sağlamasıyla faydacı bir niteliğe sahipken, marka bir ayakkabı giymek eğlenceli ve heyecan verici olmaktadır. Yine cips ürününe yönelik duygusal yani hazcı boyut lezzetinden dolayı olumlu bir yorumlamayı beraberinde getirirken, bilişsel boyut ürünün sağlıksızlığından dolayı olumsuz bir değerlendirme oluşturmaktadır (Marty ve diğerleri, 2017,s.2). Bu nedenle ürünlerin kullanım ve tüketim amaçlarının o ürününün temelde hazcı veya faydacı olarak algılanıp algılanmayacağını etkilediğini söylemek doğru olacaktır (Choi ve diğerleri, 2014,s.546). Genellikle de tüketicilerin faydacı düşünceyi bir kenara atıp sadece hazcı bir satın alma sürecine girmedeği (Dhar ve Wertenbroch, 2000,s.61) varsayılırsa sadece hazcı yaklaşımın bir satın alma sebebi sunduğunu söylemek eksik kalacaktır.

Faydacı yaklaşım temelinde düşünebileceğimiz geleneksel pazarlama uygulamaları ile hazcı yaklaşım arasındaki temel fark tüketicilerin nasıl algılandığıdır. Faydacı yaklaşımda müşteri, ekonomik fayda ve işlevsel değerlendirmeler yapan, akılcı karar veren birey olarak görülürken, hazcı pazarlama yaklaşımında ise keyifli etkileşimler arayan duygusal varlıklar olarak görülmektedir. Her iki yaklaşım arasındaki fark aşağıdaki şekilde açık bir biçimde sunulmaktadır (Arora ve Chatterjee, 2017,s.21).

Faydacı Yaklaşım	Hazcı Yaklaşım
Fonksiyonel özelliklere ve faydalara odaklanır.	Tüketici deneyimine odaklanır.
Ürün kategorisi ve rekabet dar bir şekilde tanımlanmıştır.	Tüketimi bütünsel bir deneyim olarak görür.
Tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülmektedir.	Tüketiciler rasyonel ve duygusaldır

Yöntemler ve araçlar analitik, nicel ve sözlüdür.	Yöntemler ve araçlar eklektiktir (çok yönlü)
---	--

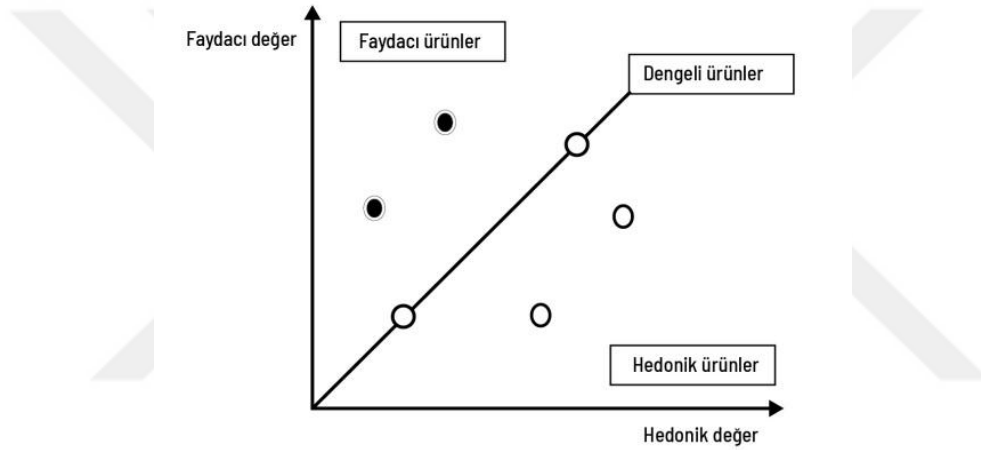
Şekil 4: Hazcı ve faydacı yaklaşımın karşılaştırılması(Arora ve Chatterjee, 2017: 21'den uyarlanmıştır).

Kaynak: Arora, Soma ve Chatterjee, Rajshekhar (2017), Using experiential marketing to sell off-road vehicles in India: The Polaris way, Global Business and Organizational Excellence, 6(5). s.21.

Hazcı ve faydacı ürünlerin arasında bazı ayrımların olduğu görülmektedir. Genel olarak hazcı ürünlerin nispeten daha eğlenceli, keyifli, haz veren niteliklere sahip olduğu düşünülürken, faydacı ürünlerin ise daha işlevsel, etkili ve fonksiyonel olduğu kabul edilmektedir. Buradan tüketimin faydacı/bilişsel ve duygusal/duygusal boyutlarına ayırt edilebileceği gerçeği varsayılmaktadır. Ancak tüketimin niteliği ürünler arasındaki farklar bağlamında ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir cep telefonu, konser ya da alkollü bir içecek gibi bir ürüne göre daha faydacı niteliklere sahiptir. Bunun yanı sıra aynı cep telefonu gün içerisinde bir iletişim aracı olabileceği gibi tüketicinin kendi benliğini yansıttığı bir araç görevi de görerek hazcı bir değer de sunmaktadır (Alba ve Williams, 2013,s.4). Ürün bazında değerlendirdiğimizde faydacı ürünler içerisinde mikrodalga fırınlar, deterjanlar, ev güvenlik sistemleri ve kişisel bilgisayarlar sayılmaktadır. Düş kurmaya yönelik ihtiyaçları tatmin eden istekler tarafından yönlenen hazcı tüketim dâhilinde ise kıyafetler, spor arabalar, lüks saatler ve çikolata sayılabilir (Choi ve diğerleri, 2014, s.546). Bunun yanı sıra bir çok ürünün hem hazcı hem de faydacı olarak tüketildiği varsayılmaktadır. Voss, Spangenberg veGrohmann (2003) satın alma sürecinde hem hazcı hem de faydacı niteliklerin birlikte değerlendirildiği ürün kategorilerini kot pantolon, spor ayakkabı, otomobiller ve tatil köyleri olarak belirlemiştir. Batra ve Ahtola (1990) ise benzer değerlendirmeye satın alınan ürün kategorilerini spor ayakkabı, tatil köyü, kot pantolon, otomobil, ayakkabı, ataç, alkalın pil olarak göstermiştir. Chopra (2014) ise hazcı tüketim doğrultusunda satın alınan ürünlerin içerisine mobilyayı dâhil etmiştir. Gijsbers (2014) ve Burns (2009) ise mobilyayı hem faydacı hem de hazcı değerlendirme sonucunda satın alınan ürün kategorisi olarak belirlemiştir.

Hazcı ve faydacı değer üzerine yorum getiren Addis ve Holbrook (2001,s.57) ise ürünleri hazcı ürünler, faydacı ürünler ve her iki değer arasında bir dengenin olduğu dengeli

ürünler olmak üzere üç gruba ayırmıştır. Bu kategori arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde açık bir biçimde sunulmaktadır. Gentile, Spiller ve Noci (2007) bu ayrımı temel alarak yapmış oldukları “*How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*” adlı çalışmada markaları bu kategori sınıflandırmaları içerisinde değerlendirmişlerdir. Bu çalışma özelinde Swatch, Nike, Mcdonald’s tüketiciler tarafından faydacı markalar olarak algılanırken Harley Davidson, Smart hazcı markalar olarak, Pringles, iPod, H.C. Brand Bars, Play Station, Gatorade, IKEA, Swarovski ise dengeli markalar olarak algılandığı tespit edilmiştir.



Şekil 5: Hazcı, Faydacı ve Dengeli Ürünler (Addis and Holbrook, 2001’den uyarlanmıştır).

Kaynak:Addis, M., and Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), s.58.

Markaların tüketicilerle iletişim kurduğu noktalardan birisi olan reklam içerikleri bireylerin mevcut tüketim değerleri baz alınarak belirlenmektedir. Reklam mesajları, potansiyel tüketicileri etkinliklerin bazı türlerine karşı motive etmek için ya da reklamı yapılan ürüne karşı olan fikir veya tutumlarını değiştirmelerini etkilemek için kullanılan bilinçli bir girişim (Şener, 2007,s.9) olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda reklam içerikleri faydacı ve hazcı olarak farklılaşabilmektedir (Uztuğ, 2008,s.199). Bilgi verme yaklaşımının benimsenmesi durumunda hedef kitle, kendilerine akılcı ve çekici gelebilecek rasyonel

bilgilerle etkilenmeye çalışılır. Faydacı reklamlarda kullanılan temel özellikler; fiyat, nitelik, kullanım şekli, özel fırsatlar, bileşenler, uygunluk, ambalaj, garanti, güvenilirlik, araştırma sonuçları ve yeni fikirlerdir. Hazcı yaklaşımda, reklamların hedef kitleyi düşündürmesinden çok duygusal hatırlatmalar ve çağrışımlar yapması amaçlanır (Tosun, 2017,s.571). Bu bağlamda hazcı reklamın temel özelliği, ürünün kullanım deneyimini daha zengin, daha sıcak, daha heyecanlandırıcı kılmaktır (Uztuğ, 2008,s.200). Hazcı ve faydacı yaklaşım reklam çalışmalarında kullanılmasının yanı sıra marka yönetimi süreçlerinde de etkili olduğu görülmektedir. Kazmi, Zeng ve Abid (2016) hazcı ve faydacı reklam mesajlarına yönelik tutumun marka denkliğine olan etkisini araştırdıkları çalışmalarında bu tutumun marka denkliği oluşumunu önemli derecede etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Park, Macinnis ve Priester (2006: 12) de reklamlar mesajlarında kullanılan hazcı, sembolik ve fonksiyonel faydaların marka bağı kavramı çerçevesinde düşünülebileceğini söylemektedir. Çalışmamız kapsamında da hazcı ve faydacı tüketim değerleri doğrultusunda oluşturulan reklam mesajlarının marka bağının oluşmasında rolü olduğu düşünülmektedir.

Yorumlamalardan da anlaşılacağı üzere tüketim değerleri genel olarak hazcı ve faydacı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır(Babin, Darden ve Griffin, 1994,s.645). Bu değerler ise reklam mesajları içerisinde duygusal ve rasyonel reklam mesajları olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlelerini etkileyerek markalarına bağlı tüketiciler oluşturmak isteyen markalar bu iki tüketim değerini barındıran reklam mesajlarını üretmektedir. Çalışmanın bu kısmında hazcı ve faydacı yaklaşım kavramlarına değinilerek, ilgili konuların reklam açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda her iki kavramı da ayrı ayrı değerlendirmenin faydalı olacağı düşünülmektedir. Hazcı ve faydacı tüketim yaklaşımın ele alınacağı çalışmanın bu bölümünde ayrıca her iki tüketim deneyiminin reklam mesajlarında yer alması da literatür kapsamında incelenecektir. Çalışmamız doğrultusunda ilk olarak hazcılık ve hazcı tüketimin detaylı olarak ele alınmasının konunun temellendirilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

3. HAZCI VE FAYDACI YAKLAŞIMIN MARKA BAĞI OLUŞUMUNDAKİ ROLÜNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ VE HİPOTEZLERİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi ve hipotezlerinden bahsedilmektedir. Araştırmanın bulguları doğrultusunda değerlendirmeler yapılarak araştırmaya ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur.

3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler yoğun rekabet ortamında rakiplerine göre farklılaşabilmek ve tüketicilerle uzun süreli etkileşimler kurabilmek için pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu etkileşimi sağlayacak olan faktörlerden birisi de marka bağıdır. Tüketiciler yaşamlarında birçok ürün ve markayla etkileşime girmelerine rağmen, bunların küçük bir dilimiyle aralarında bir bağ gelişmektedir (Thomson, MacInnis ve Park, 2005, s.77). Tüketiciler bazı markalara aşırı bir bağ göstermekte ve bu doğrultuda her ne pahasına olursa olsun o markayı kullanmaya istekli olmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya bağlanma nedenlerini anlamak ve bu bağı güçlendirmek iletişim ve reklam stratejilerini geliştirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bir markaya duygusal olarak bağlı olan tüketiciler, markanın resmi olmayan temsilcisi olarak ağızdan ağıza olumlu konuşmalarla markayı desteklemekte ve güçlendirmekte önemli rol oynamaktadır (Cheong, 2013, s.263). Park, Macinnis ve Priester (2006, s.12) hedonik ve fonksiyonel faydaların bağ kavramı çerçevesinde düşünülebileceğini söylemektedir. Tüketicilerle marka bağının kurulmasında reklam ve diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli etkisi vardır. Reklam mesajlarının kurgulanmasıyla tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturulmak hedeflenmektedir (Elden ve Bakır, 2010, s.215). Reklam içeriklerinde kullanılan hazcı ve faydacı mesajlar tüketici zihninde marka ile ilgili algılamalar oluşturmakta ve markaya yönelik tutum geliştirmektedir.

Bu çalışma kapsamında, hazcı, faydacı ve hem hazcı hem de faydacı reklamların hangisinin marka bağı oluşturmada daha etkili olduğunu irdeleyerek araştırmak amaçlanmıştır. Literatürde marka bağı; marka-kişilik uyumu (Yao, 2015), mağaza imajı (Dolbec ve Chebat, 2013), marka tutumu (Park ve diğerleri, 2010), sponsorluk (Chavanat, Martinent ve Ferrand, 2009), hizmet kalitesi (Jawahar ve Maheswari, 2009) kavramları açısından incelenmiştir. Ayrıca hazcı ve faydacı boyutlar ürün kategorileri ve markalar

bağlamında (Batra ve Ahtola, 1991; Crowley, Spangenberg ve Hughes, 1992; Voss, Spangenberg ve Grohmann, 2003; Huettl ve Gierl, 2012) incelenmiş ancak marka bağı kapsamında ele alınmamıştır. Araştırılan literatür kapsamında reklam içeriklerinin oluşturduğu marka bağları arasındaki farklılıkları inceleyen sınırlı araştırmalara rastlanmıştır.

Bu çalışmada hazcı, faydacı ve her iki mesaj türünü birlikte içeren reklamlar aracılığıyla gerçekleşen marka bağı arasındaki farklılıklar ele alınacaktır. Bu nedenle çalışma kapsamında incelenecek olan ürün kategorisi ve marka, tüketicilerin satın alım sürecinde hem hazcı hem de faydacı niteliklerin her ikisini de değerlendirdiği seçenekler arasından belirlenecektir. Voss, Spangenberg ve Grohmann (2003) satın alma sürecinde hem hazcı hem de faydacı niteliklerin birlikte değerlendirildiği ürün kategorilerini kot pantolon, spor ayakkabı, otomobiller ve tatil köyleri olarak belirlemiştir. Batra ve Ahtola (1990) ise benzer değerlendirmeyle satın alınan ürün kategorilerini spor ayakkabı, tatil köyü, kot pantolon, otomobil, ayakkabı, ataç, alkalın pil olarak göstermiştir. Chopra (2014) ise hazcı tüketim doğrultusunda satın alınan ürünlerin içerisine mobilyayı dâhil etmiştir. Gijssbers (2014) ve Burns (2009) ise mobilyayı hem faydacı hem de hazcı değerlendirme sonucunda satın alınan ürün kategorisi olarak belirlemiştir. Birçok ürün kategorisi daha önceki çalışmalarda incelenmiştir (Schifferstein ve Zwartkruis-Pelgrim, 2008; Park ve diğerleri, 2010; Valette vd, 2009; Dolbec ve Chebat, 2013). Yapılan araştırmalarda sınırlı olarak kullanılmış olmasından ve hem faydacı hem de hazcı tüketim ürünü (Chopra, 2014, s.37) kategorisinde yer almasından dolayı mobilya sektörü bu araştırma kapsamında değerlendirilecektir. Bunun yanında incelenecek reklam içerikleri, faydacı, hazcı ve her ikisini de taşıyan reklamlardan seçilecektir. Araştırma kapsamında tercih edilen markanın tüketiciye hem hazcı hem de faydacı yararlar sunmasının yanında markaya ait reklam içeriklerinin de ilgili mesajları ayrı ayrı ve birlikte içermesi gerekmektedir. Tüm bu değerlendirmeler kapsamında mobilya markası IKEA'nın hem hazcı hem de faydacı marka (Pachaki, 2013, s.9) olarak tanımlanması ve reklamlarında her iki bileşeni birlikte ve ayrı olarak taşımasından dolayı araştırmada IKEA markasından faydalanılacaktır. IKEA markasının hedef kitlesini 18-35 yaş arası genç tüketiciler (Combe, 2014, s.548; Huang, 2016) oluşturduğundan araştırma 18-35 yaş aralığındaki genç tüketiciler üzerinde yapılacaktır. IKEA markasının Türkiye'de İstanbul (2), Ankara, Bursa ve İzmir illerinde mağazası bulunmaktadır. Ancak markanın internet üzerinden satış hizmeti sunması araştırmaya farklı şehirleri dâhil edebilme imkânı sunmaktadır.

Araştırılan literatür kapsamında marka bağına yönelik, reklam mesajları arasındaki farklılıkları inceleyen sınırlı bir araştırma bulunmasından dolayı araştırmanın marka bağı ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Reklam mesajlarının hazcı, faydacı ve hem hazcı hem de faydacı olarak inceleneceği çalışmanın sonraki süreçte yapılacak marka bağı araştırmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bunun yanında marka uygulayıcılarının marka stratejilerini ve mesaj stratejilerini belirlemeleri için faydalanabilecekleri bir araştırma olacağı varsayılmaktadır. Çalışma bir ürün kategorisi ve bir marka açısından incelendiğinden dolayı tüm ürün grupları ve aynı kategorideki tüm markalara genellenememektedir. Bu nedenle sonraki araştırmalarda mobilya kategorisinden diğer markaların ve farklı ürün kategorilerinin reklam mesajlarının marka bağı açısından farklılıklarının incelenebileceği düşünülmektedir.

3.1.2.Araştırmanın Türü ve Hipotezler

Nedensel araştırmalarda, değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin belirlenmesi amaçlanırken değişkenler arasındaki ilişki irdelenmektedir (Gegez, 2015: 48). Bu araştırma kapsamında reklamlardaki hazcı, faydacı ve hem hazcı hem faydacı mesajların hangisinin marka bağı oluşturmada daha etkin olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte her bir mesaj türünün yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aktif olarak çalışma durumu, aylık gelir düzeyi ve daha önce Ikea mağazasını ziyaret etme durumu olarak belirlenen tanımlayıcı özelliklere göre marka bağında oluşturduğu farklılıklar ele alınmaya çalışılmıştır. Öncesinde yapılan Lehto (2013), Alex ve Joseph (2012), Erciş ve diğerleri (2011), Deniz ve Erciş (2010), Büyük vd, (2014), Can ve Çetin (2016), Azizağaoğlu ve Atunışık (2011), Thomson, MacInnis ve Park (2005) çalışmalarından yola çıkarak araştırma kapsamında aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Marka bağı bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.

H1a: Marka bağı sevgi alt boyutu bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.

H1b: Marka bağı tutku alt boyutu bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.

H1c: Marka bağı bağlantı alt boyutu bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.

H2: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özellikler arasında anlamlı fark vardır.

H2a: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.

H2b: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.

H2c: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.

H2d: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H2e: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.

H2f: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyi durumu arasında anlamlı fark vardır.

H2g: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce İkea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.

H3: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özelliklere göre anlamlı fark vardır.

H3a: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.

H3b: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.

H3c: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.

H3d: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H3e: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.

H3f: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyine arasında anlamlı fark vardır.

H3g: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce İkea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.

H4: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özellikler arasında anlamlı fark vardır.

H4a: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.

H4b: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.

H4c: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.

H4d: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.

H4e: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.

H4f: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyi arasında anlamlı fark vardır.

H4g: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce İkea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.

3.2.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.2.1.Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Araştırmanın ana kütlesini 18-35 yaş aralığındaki kadın ve erkek tüketiciler oluşturmaktadır. Sadece ulaşılabilir bireylerin araştırmaya dâhil edildiği örneklem türü kolayda örneklem (Gegez, 2015, s.266) olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırma kapsamında da kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellemesi gibi bir durum söz konusu değildir. Pazarlama araştırmalarında ‘problem çözümüne yönelik yapılan araştırmalar’ da tipik örnek hacminin 300 ile 500 arasında olması gerekmektedir (Naresh ve Birks, 2000, s.351). Bu sebeple araştırmada 500 kişilik bir örneklem miktarına ulaşmak hedeflenmiştir. Araştırmaya toplamda 542 kişi katılmış ancak 40 anketin geçersiz olmasından dolayı araştırma 502 kişi üzerinden değerlendirilmiştir.

3.2.2. Veri Toplama Yöntemi

Huang (2016) “IKEA Target Audience Analysis” ve Combe (2014) “Marketing At IKEA Using Social Media” araştırmalarına göre IKEA’nın hedef kitlesini 18-35 yaş arası kişiler oluşturmaktadır. Bu nedenle, araştırma kapsamında veri toplamak amacıyla belirlenen yaş grubunda yer alan kadın ve erkek tüketicilerle çevrimiçi anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma kapsamında hazcı, faydacı ve hem hazcı hem de faydacı reklam içeriklerinden faydalanılmıştır. Faydacı reklamlarda kullanılan temel özellikler; fiyat, nitelik, kullanım şekli, özel fırsatlar, bileşenler, uygunluk, ambalaj, garanti, güvenilirlik, araştırma sonuçları ve yeni fikirlerdir (Tosun, 2017, s.571). Bu nedenle IKEA reklamları içerisinde faydacı reklam mesajlarını içeren çalışmalar içerisinde 2015’de yayımlanan “IKEA Yatak Odası Reklamı” (<https://www.youtube.com/watch?v=Ca5jYoXKJX8>) kullanılmıştır. Hazcı yaklaşımda ise, reklamların hedef kitleyi düşündürmesinden çok duygusal hatırlatmalar ve çağrışımlar yapması amaçlanır (Tosun, 2017, s.571). Bu bağlamda hazcı reklamın temel özelliği, ürünün kullanım deneyimini daha zengin, daha sıcak, daha heyecanlandırıcı kılmaktır (Uztuğ, 2008, s.200). Bu bilgiler doğrultusunda çalışmamızda IKEA’nın 2015’de yayımlanan ve hazcı reklam mesajlarını içeren “IKEA Tost Reklamı” (https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=WRAuQwc03I8) kullanılmıştır.

Araştırmanın hem hazcı hem de faydacı mesajların inceleneceği bölümde ise hem faydacı hem de hazcı mesajları birlikte içeren 2016'da yayımlanan "IKEA Oturma Odası Reklamı" (https://www.youtube.com/watch?time_continue=36&v=tmIvG0bC6OU) kullanılmıştır. Bu reklamların seçilmesinin sebebi araştırma kapsamında belirlenen reklam mesajlarına uygun olmasıdır. Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellemesi gibi bir durum söz konusu değildir.

3.2.3. Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket seçilmiştir. Anket kişisel bilgi formu ve üç reklam türüne ilişkin marka bağlılığı belirlemeye yönelik ölçekten oluşmaktadır. Kişisel bilgi formunda; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aktif olarak çalışma durumu, aylık gelir düzeyi, daha önce İKEA mağazası ziyaret etme durumu değişkenlerine yer verilmiştir.

İlgili literatür tarandığında marka bağlılığı ölçmeye yönelik Thomson ve ark. (2005) tarafından yapılan "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands" başlıklı araştırmadan faydalanılarak 10 maddelik form oluşturulmuştur. Alan uzmanları ile görüşülerek ölçek kapsam geçerliliğine ilişkin görüş birliğine varılmıştır. Katılımcılara izledikleri reklamlara ilişkin marka bağlılığı belirlemek üzere sevecen, arkadaş canlısı (arkadaşça), sevgi hissettiren, huzur veren, tutku hissettiren, keyif ve mutluluk veren, cezbeden ve büyüleyen, bağ hissettiren, yakınlık hissettiren, aileden olduğunu hissettiren sıfatlarına ilişkin görüş belirtmeleri istenmektedir. İfadeler (1) "Hiç" ile (7) "Tamamen" arasında yanıtlanmaktadır.

Ölçeğin güvenirlik ve geçerliğini belirlemek üzere Cronbach Alpha ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0.000<0.05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda ($KMO=0.956>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek faktörler arasındaki ilişkinin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %93.107 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin faktörleri sevgi tutku ve bağlantı olarak isimlendirilmiştir. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans

değerine göre marka bağı ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır. Ölçeğe ait oluşan faktör yapısı aşağıda görülmektedir.

Tablo 1. Marka Bağı Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Sevgi (Özdeğer=8.742)	Sevecen	0,774	32,654	0,969
	Arkadaş Canlısı (arkadaşça)	0,728		
	Sevgi Hissettiren	0,692		
	Huzur Veren	0,633		
Tutku (Özdeğer=0.291)	Cezbeden Ve Büyüleyen	0,783	30,851	0,952
	Tutku Hissettiren	0,731		
	Keyif Ve Mutluluk Veren	0,645		
Bağlantı (Özdeğer=0.278)	Aileden Olduğunu Hissettiren	0,745	29,602	0,975
	Yakınlık Hissettiren	0,736		
	Bağ Hissettiren	0,729		
Toplam Varyans %93.107				

Ölçekteki faktörlerin puanları hesaplanırken faktördeki maddelerin değerleri toplandıktan sonra madde sayısına bölünerek (aritmetik ortalama) faktör puanları elde edilmiştir. Ölçekten ve alt boyutlardan alınan puanlar 1 ile 7 arasında değişmektedir. Ölçekten alınan puanın yükselmesi marka bağıının arttığını göstermektedir.

3.2.4.Araştırmada Kullanılan Verilerin İstatistiksel Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek üzere Kolmogorov-Smirnov Z normal dağılım testi uygulanmıştır.

Tablo 2. Kolmogorov-Smirnov Z

Alt Boyutlar	Kolmogorov-Smirnov Z	p
Sevgi	0,772	0,590
Tutku	0,844	0,452
Bağlantı	0,945	0,354
Marka Bağı Toplam	1,012	0,106

Araştırma değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği saptamıştır($p>0,05$). Araştırma verilerinin analizinde parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemleri olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Reklam türlerine göre marka bağları arasındaki fark tekrarlı ölçüm anova (repeated measures anova) testi ile analiz edilmiştir.

İki bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında t-testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında niceliksel sürekli verilerin karşılaştırılmasında Tek yönlü (One way) Anova testi kullanılmıştır. Anova testi sonrasında farklılıkları belirlemek üzere tamamlayıcı post-hoc analizi olarak Scheffe testi kullanılmıştır.

3.3.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Bu bölümde faydacı, hazcı, hem faydacı hem de hazcı reklam türlerine göre marka bağı ölçümlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

3.3.1.Reklam Türlerine Göre Marka Bağına İlişkin Bulgular

Tablo 3. Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Sevgi Boyutu Puanları

Ölçümler	N	Ort	Ss	F	p	η^2	Fark
Faydacı reklam sevgi	502	3,474	1,756	105,158	0,000	0,173	3>1,2 2>1
Hazcı reklam sevgi	502	3,833	1,904				
Hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi	502	4,259	2,007				

Marka Bağı Sevgi Boyutu, farklı reklam türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=105,158$; $p=0,000<0,05$). Üç farklı reklam türüne ilişkin etki büyüklüğü toplam varyansın %17,3'ünü açıklamaktadır($\eta^2=0,173$). Farklılıkları belirlemek üzere Posthoc Bonferroni analizi yapılmıştır. Hem faydacı hem de hazcı reklama ilişkin sevgi düzeyi, faydacı reklam ve hazcı reklam sevgi düzeyinden yüksek bulunmuştur. Hazcı reklam

sevgi düzeyi faydacı reklam sevgi düzeyinden yüksektir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H1a:**Marka bağı sevgi alt boyutu bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Bu bağlamda, markalar reklamlarında hazcı ve faydacı mesajları bir arada kullandıklarında, tüketicilerin bu markalara, hazcı ve faydacı mesajları ayrı ayrı kullandıkları duruma göre daha fazla sevgi duyacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, markalar sadece hazcı mesajları kullandıklarında ise, tüketiciler sadece faydacı mesajları kullandıkları durumla kıyaslandığında, markaya daha fazla sevgi duygusu besleyeceği düşünülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin markalara yönelik hissedecekleri sevginin en yoğun olacağı koşulun, reklamlarda hazcı ve faydacı mesajların bir arada kullanıldığı durum olacağı varsayılmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik hissedecekleri sevginin yoğunluğu, diğer durumlarla kıyaslandığında ikinci olarak, hazcı reklam mesajının kullanıldığı durum olacağı düşünülmektedir. Markaya yönelik sevgi yoğunluğunun en düşük olacağı durum ise, markanın reklamlarında sadece faydacı mesajları kullandığı koşul olması beklenmektedir. Araştırma sonucundan yola çıkarak, tüketicilerde markaya yönelik sevgi oluşturmak isteyen işletmelerin, reklamlarında hazcı ve faydacı içerikleri bir arada kullanmasının, bu duygunun sağlanmasına aracılık edeceği düşünülmektedir.

Tablo 4. Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Tutku Boyutu Puanları

Ölçümler	N	Ort	Ss	F	p	η^2	Fark
Faydacı reklam tutku	502	3,335	1,783	68,852	0,000	0,121	3>1,2 2>1
Hazcı reklam tutku	502	3,640	1,845				
Hem faydacı hem de hazcı reklam tutku	502	3,972	1,926				

Marka Bağı Tutku Boyutu farklı reklam türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=68,852$; $p=0,000<0,05$). Üç farklı reklam türüne ilişkin etki büyüklüğü toplam varyansın %12,1’ini açıklamaktadır($\eta^2=0,121$). Farklılıkları belirlemek üzere Posthoc Bonferroni analizi yapılmıştır. Hem faydacı hem de hazcı reklama ilişkin tutku düzeyi, faydacı reklam ve hazcı reklam tutku düzeyinden yüksek bulunmuştur. Hazcı reklam tutku düzeyi faydacı reklam tutku düzeyinden yüksektir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H1b:**Marka bağı tutku alt boyutu bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, markalar reklamlarında hazcı ve faydacı mesajları bir arada kullandıklarında,

tüketicilerin bu markalara, hazcı ve faydacı mesajları ayrı ayrı kullandıkları duruma göre daha fazla tutku hissedeceği düşünülmektedir. Bunun yanında, markalar sadece hazcı mesajları kullandıklarında ise, tüketiciler sadece faydacı mesajları kullandıkları durumla kıyaslandığında, markaya daha fazla tutku duygusu besleyeceği düşünülmektedir. Sonuç olarak tüketicilerin markalara yönelik hissedecekleri tutkunun en yoğun olacağı koşulun, reklamlarda hazcı ve faydacı mesajların bir arada kullanıldığı durum olacağı varsayılmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik hissedecekleri tutkunun yoğunluğu, diğer durumlarla kıyaslandığında ikinci olarak, hazcı reklam mesajının kullanıldığı durum olacağı düşünülmektedir. Markaya yönelik tutku yoğunluğunun en düşük olacağı durum ise, markanın reklamlarında sadece faydacı mesajları kullandığı koşul olması beklenmektedir. Araştırma sonucundan yola çıkarak, tüketicilerde markaya yönelik tutku oluşturmak isteyen işletmelerin, reklamlarında hazcı ve faydacı içerikleri bir arada kullanmasının, bu hissin en yüksek derecede sağlanmasına aracılık edeceği düşünülmektedir.

Tablo 5. Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Bağlantı Boyutu Puanları

Ölçümler	N	Ort	Ss	F	p	η^2	Fark
Faydacı reklam bağlantı	502	3,462	1,992	67,194	0,000	0,118	3>1
Hazcı reklam bağlantı	502	3,970	2,121				2>1
Hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı	502	4,105	1,986				

Marka bağı bağlantı boyutu farklı reklam türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=67,194$; $p=0,000<0,05$). Üç farklı reklam türüne ilişkin etki büyüklüğü toplam varyansın %11’8’ini açıklamaktadır($\eta^2=0,118$). Farklılıkları belirlemek üzere Posthoc Bonferroni analizi yapılmıştır. Hem faydacı hem de hazcı reklama ilişkin bağlantı düzeyi, faydacı reklam bağlantı düzeyinden yüksek bulunmuştur. Hazcı reklam bağlantı düzeyi faydacı reklam bağlantı düzeyinden yüksektir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H1c**: Marka bağı bağlantı alt boyutu bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Bu bağlamda, markalar, reklamlarında hazcı ve faydacı mesajları bir arada kullandıklarında, tüketicilerin bu markalara, hazcı ve faydacı mesajları ayrı ayrı kullandıkları duruma göre daha fazla bağlantı hissedeceği düşünülmektedir. Bunun yanında, markalar sadece hazcı mesajları kullandıklarında ise, tüketiciler sadece faydacı mesajları kullandıkları durumla kıyaslandığında, markaya daha fazla bağlantı duygusuna sahip olacağı düşünülmektedir.

Özetle tüketicilerin markalara yönelik hissedecekleri bağlantının en yoğun olacağı koşulun, reklamlarda hazcı ve faydacı mesajların bir arada kullanıldığı durum olacağı varsayılmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik hissedecekleri bağlantının yoğunluğu, diğer durumlarla kıyaslandığında ikinci olarak, hazcı reklam mesajının kullanıldığı durum olacağı düşünülmektedir. Markaya yönelik bağlantı yoğunluğunun en düşük olacağı durum ise, markanın reklamlarında sadece faydacı mesajları kullandığı koşul olması beklenmektedir. Araştırma sonucundan yola çıkarak, tüketicilerde markaya yönelik bağlantı oluşturmak isteyen işletmelerin, reklamlarında hazcı ve faydacı içerikleri bir arada kullanmasının, bu hissin en yüksek derecede sağlanmasına aracılık edeceği düşünülmektedir.

Tablo 6. Reklam Türlerine Göre Marka Bağ Puanları

Ölçümler	N	Ort	Ss	F	p	η^2	Fark
Faydacı reklam marka bağı genel	502	3,429	1,769	100,882	0,000	0,168	3>1,2 2>1
Hazcı reklam marka bağı genel	502	3,816	1,896				
Hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel	502	4,127	1,926				

Marka bağı genel boyutu, farklı reklam türlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=100,882$; $p=0,000<0,05$). Üç farklı reklam türüne ilişkin etki büyüklüğü toplam varyansın %16,8'ini açıklamaktadır ($\eta^2=0,168$). Farklılıkları belirlemek üzere Posthoc Bonferroni analizi yapılmıştır. Hem faydacı hem de hazcı reklama ilişkin marka bağı düzeyi, faydacı reklam ve hazcı reklam marka bağı düzeyinden yüksek bulunmuştur. Hazcı reklam marka bağı düzeyi faydacı reklam marka bağı düzeyinden yüksektir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında oluşturulan '**H1**:Marka bağı bakımından hazcı, faydacı, hem hazcı hem faydacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.' hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Bu doğrultuda, markalar, reklamlarında hazcı ve faydacı mesajları bir arada kullandıklarında, tüketicilerin bu markalara, hazcı ve faydacı mesajları ayrı ayrı kullandıkları duruma göre daha yoğun bir bağ hissedeceği düşünülmektedir. Bunun yanında, markalar sadece hazcı mesajları kullandıklarında ise, tüketicilerin, sadece faydacı mesajları kullandıkları durumla kıyaslandığında, markaya yönelik daha güçlü bir marka bağına sahip olacağı düşünülmektedir. Özetle tüketicilerin sahip oldukları marka bağının en yoğun olacağı koşulun, reklamlarda hazcı ve faydacı mesajların bir arada kullanıldığı durum olacağı

varsayılmaktadır. Tüketicilerin sahip oldukları marka bağının yoğunluğu, diğer durumlarla kıyaslandığında en yüksek ikinci olarak, hazcı reklam mesajının kullanıldığı durumda olacağı düşünülmektedir. Markaya yönelik bağ yoğunluğunun en düşük olacağı durum ise, markanın reklamlarında sadece faydacı mesajları kullandığı koşulun olması beklenmektedir.

3.3.2.Faydacı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 7. Faydacı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Faydacı Reklam Sevgi	Faydacı Reklam Tutku	Faydacı Reklam Bağlantı	Faydacı Reklam Marka Bağı Genel
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25 yaş	189	3,454±1,777	3,365±1,800	3,480±1,977	3,435±1,765
26-30 yaş	165	3,450±1,747	3,277±1,735	3,394±1,959	3,381±1,745
31-35 yaş	148	3,525±1,750	3,363±1,824	3,516±2,059	3,474±1,811
F=		0,091	0,132	0,157	0,108
p=		0,913	0,876	0,855	0,898
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
kadın	294	3,470±1,756	3,315±1,775	3,527±2,042	3,441±1,784
erkek	208	3,478±1,760	3,364±1,797	3,370±1,921	3,412±1,752
t=		-0,051	-0,301	0,870	0,182
p=		0,959	0,764	0,385	0,855
Eğitim Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
lise ve altı	85	4,227±1,779	4,220±1,810	4,251±2,004	4,232±1,789
önlisans	70	3,943±1,643	3,833±1,598	4,110±1,916	3,960±1,622
lisans	220	3,158±1,654	3,029±1,723	3,138±1,894	3,113±1,678
lisansüstü	127	3,258±1,786	3,000±1,718	3,139±1,979	3,145±1,768
F=		10,444	13,379	10,528	12,122
p=		0,000	0,000	0,000	0,000
PostHoc=		1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)
Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evli	179	3,884±1,733	3,754±1,760	3,864±2,051	3,839±1,766
bekar	323	3,246±1,730	3,103±1,755	3,239±1,926	3,201±1,732
t=		3,956	3,976	3,400	3,925
p=		0,000	0,000	0,001	0,000
Aktif Olarak Çalışma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evet	350	3,466±1,756	3,322±1,775	3,449±1,980	3,418±1,764
hayır	152	3,490±1,762	3,366±1,807	3,493±2,027	3,454±1,786
t=		-0,139	-0,256	-0,232	-0,211
p=		0,890	0,798	0,817	0,833
Aylık Gelir Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1000 TL ve aşağısı	101	3,302±1,726	3,234±1,783	3,343±2,027	3,294±1,766
1001-2000 TL	113	3,474±1,818	3,342±1,837	3,493±2,019	3,440±1,825
2001-3000 TL	110	3,727±1,698	3,673±1,801	3,736±1,996	3,714±1,732
3001-4000 TL	74	3,740±1,811	3,622±1,789	3,712±2,030	3,696±1,809
4001-5000 TL	54	3,037±1,671	2,710±1,492	3,043±1,883	2,941±1,628
5000 TL üzeri	50	3,340±1,739	3,033±1,728	3,113±1,852	3,180±1,720
F=		1,731	2,905	1,518	2,067
p=		0,126	0,013	0,183	0,068
PostHoc=			2>5, 3>5, 4>5, 3>6 (p<0.05)		
Daha Önce İkea Mağazası		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS

Ziyaret Etme Durumu					
evet, birkaç kez	377	3,381±1,739	3,207±1,745	3,332±1,968	3,314±1,743
hayır, hiç gitmedim	125	3,752±1,785	3,723±1,846	3,853±2,021	3,774±1,808
t=		-2,052	-2,822	-2,547	-2,529
p=		0,041	0,005	0,011	0,012

Araştırma kapsamında her bir reklam koşuluna ilişkin oluşan marka bağına tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda ilk olarak faydacı reklama ilişkin marka bağına, sevgi, tutku, bağlantı ve genel marka bağı boyutunda tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ele alınan tanımlayıcı özelliklerden birisi eğitim düzeyi değişkenidir. Katılımcıların faydacı reklam sevgi puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=10,444$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların faydacı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların faydacı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir sevgi hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir sevgi hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek sevgi yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek sevgi yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek sevgi yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim

düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir sevgi hissedeceği ve bu doğrultuda faydacı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların faydacı reklam tutku puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=13,379$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir tutku hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir tutku hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek tutku yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek tutku yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek tutku yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir tutku hissedeceği ve bu doğrultuda faydacı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların faydacı reklam bağlantı puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=10,528$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı

reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların faydacı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların faydacı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir bağlantı hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir bağlantı hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek bağlantı yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek bağlantı yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek bağlantı yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir bağlantı hissedeceği ve bu doğrultuda faydacı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların faydacı reklam marka bağı genel puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=12,122$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi

lisansüstü olanların faydacı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir marka bağına sahip olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun marka bağına sahip olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik sahip oldukları marka bağına yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik sahip oldukları marka bağına yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H2c:**Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Özetle, markanın reklamlarında faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek marka bağı yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun marka bağı hissedeceği ve bu doğrultuda faydacı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Araştırma dâhilinde ele alınan tanımlayıcı özelliklerden bir diğeri ise medeni durum değişkenidir. Evlilerin faydacı reklam sevgi puanları ($x=3,884$), bekârların faydacı reklam sevgi puanlarından ($x=3,246$) yüksek bulunmuştur($t=3,956$; $p=0<0.05$). Evlilerin faydacı reklam tutku puanları ($x=3,754$), bekârların faydacı reklam tutku puanlarından ($x=3,103$) yüksek bulunmuştur($t=3,976$; $p=0<0.05$). Evlilerin faydacı reklam bağlantı puanları ($x=3,864$), bekârların faydacı reklam bağlantı puanlarından ($x=3,239$) yüksek bulunmuştur($t=3,400$; $p=0.001<0.05$). Evlilerin faydacı reklam marka bağı genel puanları ($x=3,839$), bekârların faydacı reklam marka bağı genel puanlarından ($x=3,201$) yüksek bulunmuştur($t=3,925$; $p=0<0.05$). Araştırma sonuçlarına marka bağına sevgi boyutu açısından baktığımızda, markanın reklamında faydacı mesajları kullandığı durumda, evli tüketicilerin bekârlara göre, markaya yönelik daha yoğun bir sevgi hissettiği sonucuna

ulaşılmıştır. Bir diğer marka boyutu olan tutku açısından bakıldığında ise, markanın reklamında faydacı mesajları kullandığı durumda, yine evli tüketicilerin bekârlara göre markaya yönelik daha yoğun bir tutku hissedeceği sonucuna ulaşılmıştır. Markanın reklamında faydacı mesajlar kullandığı durumda, marka bağının üçüncü boyutu olan bağlantı boyutu açısından bakıldığında evli tüketicilerin bekârlara göre markaya daha yoğun bir bağlantı hissine sahip olacakları sonucu elde edilmiştir. Her üç boyutun toplamı olarak marka bağı genel sonucuna bakıldığında ise diğer boyutlarda olduğu gibi evli tüketicilerin bekârlara göre markalara yönelik daha yoğun bir marka bağına sahip oldukları görülmüştür. Elde edilen bulgular sonucunda, araştırma kapsamında oluşturulan **‘H2d: Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.’** hipotezinin doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır. Özetle, markanın reklamlarında faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek marka bağı yoğunluğuna evli tüketicilerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, evli bireylerin markalara daha yoğun marka bağı hissedeceği ve bu doğrultuda faydacı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, faydacı reklamlar açısından ele alınan tanımlayıcı özelliklerden bir diğeri ise aylık gelir durumudur. Katılımcıların faydacı reklam tutku puanları aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=2,905$; $p=0.013<0.05$). Farkın nedeni Aylık gelir düzeyi 1001-2000 TL olanların faydacı reklam tutku puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 2001-3000 TL olanların faydacı reklam tutku puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 3001-4000 TL olanların faydacı reklam tutku puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 2001-3000 TL olanların faydacı reklam tutku puanlarının aylık gelir düzeyi 5000 TL üzeri olanların faydacı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Katılımcıların faydacı reklam sevgi, faydacı reklam bağlantı, faydacı reklam marka bağı genel puanları aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$). Sonuçlar incelendiğinde, faydacı reklam mesajlarının oluşturduğu marka bağının aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılığın sadece marka bağının tutku boyutunda ortaya çıktığı görülmektedir. Bu bağlamda, katılımcıların faydacı reklam tutku

puanlarının aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, markaların reklamlarında faydacı mesajların kullanıldığı durumda, markaya yönelik tutku derecesinin en yüksek oranda gelir durumu 2001 – 4000 arasında olan bireylerin sahip olacağı varsayılmaktadır. Buradan, markaların reklamlarında faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, bu gelir grubuna ait bireylerin markalara daha yoğun tutku hissedeceği ve bu doğrultuda faydacı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir. Dolayısıyla bu tüketicilerin reklamlarda ürün veya hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinden ya da fiyat bilgisinden etkilenebileceği ve bu doğrultuda markaya karşı tutku hissedebileceği düşünülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların faydacı reklam sevgi, faydacı reklam bağlantı, faydacı reklam marka bağı genel puanları aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H2f:**Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyi durumu arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak, tüketicilerin, markanın reklam mesajında faydacı içerikleri kullandığı durumda, her ne kadar markalara yönelik bir tutku geliştirse de bunun güçlü bir marka bağına ulaşmayacağı varsayılmaktadır. Ancak sonuçlardan gelir durumu 2001-4000 arasında yer alan tüketicilerin reklamın faydacı mesajlarına dikkat ettiğinin bir göstergesi olacağı düşünülebilir.

Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda, faydacı reklamlar bağlamında incelenen bir diğer tanımlayıcı değişken daha önce Ikea mağazasının ziyaret edilip edilmemesidir. Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam sevgi puanları ($x=3,381$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam sevgi puanlarından ($x=3,752$) düşük bulunmuştur($t=-2,052$; $p=0.041<0.05$). Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam tutku puanları ($x=3,207$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam tutku puanlarından ($x=3,723$) düşük bulunmuştur($t=-2,822$; $p=0.005<0.05$). Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam bağlantı puanları ($x=3,332$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam bağlantı puanlarından ($x=3,853$) düşük bulunmuştur($t=-2,547$; $p=0.011<0.05$). Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam marka bağı genel puanları ($x=3,314$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam marka bağı genel puanlarından ($x=3,774$) düşük bulunmuştur($t=-2,529$; $p=0.012<0.05$). Bu kapsamda bağın sevgi boyutu açısından bakıldığında, daha önce Ikea

mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam sevgi puanlarının, daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam sevgi puanlarından düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, markanın reklam mesajlarında faydacı içerikleri kullandığı durumda, Ikea mağazasını daha önce ziyaret etmeyen bireylerin markaya yönelik daha yoğun bir sevgi duygusuna sahip olduğu görülmektedir. Bağı bir diğer boyutu tutku açısından bakıldığında da daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam tutku puanları, daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam tutku puanlarından düşük bulunmuştur. Reklamlarda faydacı mesajların kullanılması durumunda, öncesinde mağaza ziyareti yapmayan tüketicilerin markaya yönelik daha yoğun bir tutkuya sahip oldukları görülmektedir. Marka bağına bağlantı boyutu açısından bakıldığında, daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam bağlantı puanları, daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam bağlantı puanlarından düşük bulunmuştur. Bu bağlamda, öncesinde mağaza ziyareti yapmayan tüketicilerin markaya yönelik daha güçlü bir bağlantı hissine sahip oldukları görülmektedir. Faydacı reklam mesajlarının tüketicilere sunulduğu durumda, daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin faydacı reklam marka bağı genel puanlarının daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin faydacı reklam marka bağı genel puanlarından düşük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H2g**:Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce Ikea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezi doğrulanmaktadır. Özetle, daha önce Ikea mağazasını ziyaret etmeyen tüketicilerin markaya hem genel marka bağı olarak hem de markanın sevgi, tutku ve bağlantı açısından daha yüksek bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, faydacı reklamlar açısından ele alınan diğer tanımlayıcı özellikler ise yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumu değişkenleridir. Katılımcıların faydacı reklam sevgi, faydacı reklam tutku, faydacı reklam bağlantı, faydacı reklam marka bağı genel puanları yaş, cinsiyet, aktif olarak çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$). Gerçekleştirilen analizler sonucunda, tüketicilerin faydacı reklam koşulu sabit kaldığında, markalara yönelik sahip olacakları sevgi, tutku, bağlantı ve genel marka bağına oluşmasında yaş, cinsiyet ve aktif olarak iş yaşamında bulunma değişkenleri açısından anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Özetle faydacı reklamların tüketicilere sunulduğu koşulda, marka bağı oluşumunda, tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan

‘**H2a:**Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Yine aynı koşul altında, marka bağı oluşumunda, tüketicilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, araştırma çerçevesinde oluşturulan ‘**H2b:**Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.’ Hipotezinin reddedildiği sonucuna ulaşılabilir. Faydacı reklam mesajlarının tüketicilere sunulduğu durumda, tüketicilerin markaya yönelik sahip olduğu bağın derecesi açısından, bireylerin aktif olarak çalışıp çalışmaması arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, oluşturulan ‘**H2e:**Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin reddedildiği sonucu elde edilmektedir. Araştırma sonuçları genel itibariyle değerlendirildiğinde ‘**H2:**Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özellikler arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin ise kısmen kabul edildiği görülmektedir.

3.3.3.Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 8. Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Hazcı Reklam Sevgi	Hazcı Reklam Tutku	Hazcı Reklam Bağlantı	Hazcı Reklam Marka Bağı Genel
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25 yaş	189	3,918±1,926	3,755±1,915	4,067±2,140	3,914±1,932
26-30 yaş	165	3,727±1,866	3,578±1,762	3,913±2,059	3,738±1,838
31-35 yaş	148	3,843±1,925	3,563±1,850	3,910±2,174	3,779±1,920
F=		0,444	0,588	0,315	0,417
p=		0,642	0,556	0,730	0,659
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
kadın	294	3,846±1,953	3,617±1,854	4,006±2,167	3,825±1,932
erkek	208	3,815±1,837	3,673±1,836	3,920±2,059	3,804±1,848
t=		0,181	-0,336	0,446	0,124
p=		0,855	0,737	0,656	0,901
Eğitim Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
lise ve altı	85	4,809±1,722	4,624±1,660	4,843±2,019	4,764±1,719
önlisans	70	4,443±1,807	4,229±1,654	4,662±2,019	4,444±1,759
lisans	220	3,497±1,910	3,341±1,887	3,641±2,155	3,493±1,927
lisansüstü	127	3,427±1,759	3,176±1,671	3,575±1,934	3,396±1,729
F=		15,247	16,423	11,157	15,007
p=		0,000	0,000	0,000	0,000
PostHoc=		1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)
Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evli	179	4,183±1,909	4,026±1,788	4,419±2,090	4,207±1,861
bekar	323	3,639±1,876	3,426±1,844	3,721±2,101	3,600±1,883
t=		3,090	3,529	3,571	3,472
p=		0,002	0,000	0,000	0,001

Aktif Olarak Çalışma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evet	350	3,844±1,858	3,623±1,815	4,002±2,120	3,825±1,865
hayır	152	3,809±2,012	3,680±1,917	3,897±2,129	3,797±1,970
t=		0,186	-0,318	0,509	0,153
p=		0,857	0,751	0,611	0,879
Aylık Gelir Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1000 TL ve aşağısı	101	3,644±1,976	3,522±1,928	3,746±2,140	3,638±1,960
1001-2000 TL	113	3,894±1,960	3,693±1,867	4,018±2,170	3,871±1,948
2001-3000 TL	110	4,182±1,858	3,997±1,855	4,382±2,097	4,186±1,870
3001-4000 TL	74	3,960±1,924	3,860±1,875	4,203±2,217	4,003±1,936
4001-5000 TL	54	3,278±1,645	2,957±1,513	3,451±1,985	3,233±1,642
5000 TL üzeri	50	3,725±1,861	3,387±1,705	3,627±1,882	3,594±1,759
F=		1,997	2,859	2,179	2,370
p=		0,078	0,015	0,055	0,038
PostHoc=			2>5, 3>5, 4>5 (p<0.05)		3>1, 2>5, 3>5, 4>5 (p<0.05)
Daha Önce İkea Mağazası Ziyaret Etme Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evet, birkaç kez	377	3,681±1,847	3,505±1,821	3,832±2,085	3,674±1,850
hayır, hiç gitmedim	125	4,292±2,006	4,048±1,865	4,387±2,183	4,247±1,973
t=		-3,136	-2,873	-2,547	-2,955
p=		0,002	0,004	0,011	0,003

Araştırma kapsamında marka bağlı tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması gerçekleştirilen bir diğer reklam koşulu hazcı mesajların yer aldığı durumdur. Katılımcıların hazcı reklam sevgi puanları, eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=15,247$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hazcı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir sevgi hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir sevgi hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek sevgi yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik

hissedilecek sevgi yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında hazcı mesajların kullandığı durumda, en yüksek sevgi yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hazcı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir sevgi hissedeceği ve bu doğrultuda hazcı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların hazcı reklam tutku puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=16,423$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hazcı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir tutku hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir tutku hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek tutku yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek tutku yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında hazcı mesajları kullandığı durumda, en yüksek tutku yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hazcı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir

tutku hissedeceği ve bu doğrultuda hazcı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların hazcı reklam bağlantı puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=11,157$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hazcı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir bağlantı hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir bağlantı hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek bağlantı yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek bağlantı yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında hazcı mesajları kullanıldığı durumda, en yüksek bağlantı yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hazcı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir bağlantı hissedeceği ve bu doğrultuda hazcı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Katılımcıların hazcı reklam marka bağı genel puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=15,007$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı

reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hazcı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir marka bağına sahip olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun marka bağına sahip olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik sahip oldukları marka bağının yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında hazcı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik sahip oldukları marka bağının yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H3c**:Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Özetle, markanın reklamlarında hazcı mesajları kullandığı durumda, en yüksek marka bağı yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hazcı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun marka bağı hissedeceği ve bu doğrultuda hazcı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Araştırma dâhilinde ele alınan tanımlayıcı özelliklerden bir diğeri ise medeni durum değişkenidir. Evlilerin hazcı reklam sevgi puanları ($x=4,183$), bekârların hazcı reklam sevgi puanlarından ($x=3,639$) yüksek bulunmuştur($t=3,090$; $p=0.002<0.05$). Evlilerin hazcı reklam tutku puanları ($x=4,026$), bekârların hazcı reklam tutku puanlarından ($x=3,426$) yüksek bulunmuştur($t=3,529$; $p=0<0.05$). Evlilerin hazcı reklam bağlantı puanları ($x=4,419$),

bekârların hazcı reklam bağlantı puanlarından ($x=3,721$) yüksek bulunmuştur($t=3,571$; $p=0<0.05$). Evlilerin hazcı reklam marka bağı genel puanları ($x=4,207$), bekârların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından ($x=3,600$) yüksek bulunmuştur($t=3,472$; $p=0.001<0.05$). Bu doğrultuda, araştırma kapsamın oluşturulan '**H3d:** Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.' hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında hazcı mesajları kullandığı durumda, en yüksek marka bağı yoğunluğunun evli tüketicilerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hazcı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, evli bireylerin markalara daha yoğun marka bağı hissedeceği ve bu doğrultuda hazcı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, hazcı reklamlar açısından ele alınan tanımlayıcı özelliklerden bir diğeri ise aylık gelir durumudur. Katılımcıların hazcı reklam tutku puanları aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=2,859$; $p=0.015<0.05$). Farkın nedeni aylık gelir düzeyi 1001-2000 TL olanların hazcı reklam tutku puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 2001-3000 TL olanların hazcı reklam tutku puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 3001-4000 TL olanların hazcı reklam tutku puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Elde edilen bulgular doğrultusunda, markaların reklamlarında hazcı mesajların kullanıldığı durumda, en yüksek tutku puanına sahip gelirin 2001-4000 arasında yer alan iki sınıflandırılmış grup olduğu görülmektedir. Buradan, markaların reklamlarında hazcı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, bu gelir durumuna sahip bireylerin markalara daha yoğun tutku hissedeceği ve bu doğrultuda hazcı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak, 2001-4000 TL arasında gelire sahip bireylerin fonksiyonel nitelikler ve fiyat özelliklerinin yanında markanın tüketicilere sunacağı haz ve keyif sonuçlarından etkilenebileceği ve bu doğrultuda markaya karşı tutku hissedebileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların hazcı reklam marka bağı genel puanları aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=2,370$; $p=0.038<0.05$). Farkın nedeni aylık gelir düzeyi 2001-3000 TL olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının aylık gelir düzeyi

1000 TL ve aşağısı olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 1001-2000 TL olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 2001-3000 TL olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Aylık gelir düzeyi 3001-4000 TL olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarının aylık gelir düzeyi 4001-5000 TL olanların hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Bu doğrultuda, hazcı reklam mesajlarıyla karşılaşan tüketicilerde, 1000 TL ve aşağıda aylık kazanca sahip bireylerin 2001-3000 TL arasında gelire sahip tüketicilere göre daha az bir marka bağı gücüne sahip olduğu görülmektedir. En yüksek marka bağı değeri ortalamasına sahip gelir durumunun ise 2001-3000 TL gelire sahip tüketicilerin olduğu görülmektedir. Bu gelir grubunun ardından en yüksek marka bağı puanına sahip gelir düzeyi grubu 3001-4000 TL arasında gelir grubuna sahip bireyler gelmektedir. En düşük marka bağı puanına sahip gelir grubu ise 4001-5000 TL arasında gelire sahip olan bireylerdir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H3f:**Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyine arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Buradan, markaların reklamlarında hazcı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, 2001-4000 TL arasında gelir durumuna sahip bireylerin markalara daha yoğun bağ hissedeceği ve bu doğrultuda hazcı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir. Ek olarak, araştırma sonucunda, katılımcıların hazcı reklam sevgi, hazcı reklam bağlantı puanları aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna erişilmiştir ($p>0.05$). Bu bağlamda, tüketicilerin gelir durumları bazında, markalara duydukları sevgi ve bağlantıların yoğunluklarında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir.

Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda, hazcı reklamlar bağlamında incelenen bir diğer tanımlayıcı değişken daha önce Ikea mağazasının ziyaret edilip edilmemesidir. Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin hazcı reklam sevgi puanları ($x=3,681$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hazcı reklam sevgi puanlarından ($x=4,292$) düşük bulunmuştur($t=-3,136$; $p=0.002<0.05$). Bu bağlamda, markanın reklam mesajlarında hazcı içerikleri kullandığı durumda, Ikea mağazasını daha önce ziyaret etmeyen bireylerin markaya yönelik daha yoğun bir sevgi duygusuna sahip olduğu görülmektedir. Daha önce Ikea

mağazası ziyaret edenlerin hazcı reklam tutku puanları ($x=3,505$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hazcı reklam tutku puanlarından ($x=4,048$) düşük bulunmuştur($t=-2,873$; $p=0.004<0.05$). Bu doğrultuda, reklamlarda hazcı mesajların kullanılması durumunda, öncesinde mağaza ziyareti yapmayan tüketicilerin markaya yönelik daha yoğun bir tutkuya sahip oldukları görülmektedir. Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin hazcı reklam bağlantı puanları ($x=3,832$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hazcı reklam bağlantı puanlarından ($x=4,387$) düşük bulunmuştur($t=-2,547$; $p=0.011<0.05$). Bu bağlamda, öncesinde mağaza ziyareti yapmayan tüketicilerin markaya yönelik daha güçlü bir bağlantı hissine sahip oldukları görülmektedir. Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin hazcı reklam marka bağı genel puanları ($x=3,674$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hazcı reklam marka bağı genel puanlarından ($x=4,247$) düşük bulunmuştur($t=-2,955$; $p=0.003<0.05$). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H3g**: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce Ikea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Özetle, daha önce Ikea mağazasını ziyaret etmeyen tüketicilerin markaya hem genel marka bağı olarak hem de markanın sevgi, tutku ve bağlantı açısından daha yüksek bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında, hazcı reklamlar açısından ele alınan diğer tanımlayıcı özellikler ise yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumu değişkenleridir. Katılımcıların hazcı reklam sevgi, hazcı reklam tutku, hazcı reklam bağlantı, hazcı reklam marka bağı genel puanları yaş, cinsiyet, aktif olarak çalışma durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir($p>0.05$). Özetle hazcı reklamların tüketicilere sunulduğu koşulda, marka bağı oluşumunda, tüketicilerin yaşı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H3a**: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Yine aynı koşul altında, marka bağı oluşumunda, tüketicilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir. Bu sonuçtan yola çıkarak, araştırma çerçevesinde oluşturulan ‘**H3b**: Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.’ Hipotezinin reddedildiği sonucuna ulaşılabilir. Hazcı reklam mesajlarının tüketicilere sunulduğu durumda, tüketicilerin markaya yönelik sahip olduğu bağın derecesi açısından, bireylerin aktif olarak çalışıp çalışmaması arasında anlamlı bir

farklılığın olmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, oluşturulan ‘‘H3e:Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin reddedildiği sonucuna ulaşılmıştır. Genel itibariyle değerlendirildiğinde ‘H3:Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özelliklere göre anlamlı fark vardır.’ hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir.

3.3.4.Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Tablo 9. Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklama İlişkin Marka Bağının Tanımlayıcı Özelliklere Göre Karşılaştırılması

Demografik Özellikler	n	Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklam Sevgi	Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklam Tutku	Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklam Bağlantı	Hem Faydacı Hem De Hazcı Reklam Marka Bağı Genel
Yaş		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
18-25 yaş	189	4,318±2,023	4,111±1,946	4,150±1,984	4,205±1,931
26-30 yaş	165	4,191±1,890	3,921±1,836	4,139±1,922	4,095±1,831
31-35 yaş	148	4,260±2,123	3,851±1,999	4,009±2,066	4,062±2,031
F=		0,175	0,840	0,245	0,263
p=		0,840	0,432	0,783	0,769
Cinsiyet		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
kadın	294	4,356±2,022	4,006±1,933	4,164±1,970	4,194±1,929
erkek	208	4,121±1,983	3,925±1,920	4,021±2,010	4,032±1,923
t=		1,292	0,464	0,798	0,924
p=		0,197	0,643	0,425	0,356
Eğitim Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
lise ve altı	85	4,918±2,010	4,698±1,845	4,565±1,945	4,746±1,887
önlisans	70	4,864±1,976	4,543±1,753	4,619±1,806	4,694±1,807
lisans	220	3,996±1,962	3,714±1,945	3,929±2,078	3,891±1,938
lisansüstü	127	3,941±1,944	3,619±1,856	3,819±1,853	3,808±1,851
F=		7,805	9,251	4,638	7,492
p=		0,000	0,000	0,003	0,000
PostHoc=		1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)	1>3, 2>3, 1>4, 2>4 (p<0.05)
Medeni Durum		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evli	179	4,643±2,006	4,292±1,900	4,423±1,974	4,472±1,913
bekar	323	4,046±1,979	3,795±1,920	3,929±1,973	3,936±1,910
t=		3,216	2,792	2,686	3,010
p=		0,001	0,005	0,007	0,003
Aktif Olarak Çalışma Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evet	350	4,256±1,996	3,941±1,912	4,101±1,985	4,115±1,917
hayır	152	4,265±2,039	4,044±1,962	4,114±1,993	4,153±1,955
t=		-0,043	-0,550	-0,068	-0,204
p=		0,966	0,583	0,946	0,839
Aylık Gelir Düzeyi		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
1000 TL ve aşağısı	101	4,134±1,983	3,861±1,903	3,997±1,965	4,011±1,903
1001-2000 TL	113	4,292±2,040	4,021±1,925	4,059±1,975	4,141±1,937
2001-3000 TL	110	4,546±1,983	4,349±1,880	4,464±1,933	4,462±1,884
3001-4000 TL	74	4,389±2,048	4,090±1,929	4,320±2,146	4,278±1,990
4001-5000 TL	54	3,861±2,093	3,438±1,970	3,667±1,944	3,676±1,979
5000 TL üzeri	50	4,045±1,862	3,660±1,916	3,793±1,888	3,854±1,824
F=		1,134	2,092	1,749	1,634
p=		0,341	0,065	0,122	0,149

Daha Önce İkea Mağazası Ziyaret Etme Durumu		Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS	Ort±SS
evet, birkaç kez	377	4,153±1,967	3,856±1,884	4,023±1,960	4,025±1,887
hayır, hiç gitmedim	125	4,580±2,099	4,323±2,015	4,352±2,049	4,434±2,018
t=		-2,070	-2,359	-1,608	-2,068
p=		0,046	0,019	0,108	0,047

Araştırma kapsamında marka bağlı tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması gerçekleştirilen bir diğer reklam koşulu hem hazcı hem de faydacı mesajların yer aldığı durumdur. Araştırmada ele alınan tanımlayıcı özelliklerden birisi eğitim düzeyi değişkenidir. Katılımcıların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($F=7,805$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarından yüksek olmasıdır ($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hem hazcı hem de faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir sevgi hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir sevgi hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hem hazcı hem de faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek sevgi yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında hem hazcı hem de faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek sevgi yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajların kullandığı durumda, en yüksek sevgi yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan,

markaların reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir sevgi hissedeceği ve bu doğrultuda her iki mesaj türünden daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi önlisans ve aşağısı olan tüketicilerin reklam mesajlarından etkilenecek markalara yönelik daha yoğun bir sevgi hissine sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda eğitim düzeyi düştükçe reklamdan etkilenme ve markalara duyulan sevgi yoğunluğunun arttığı varsayılabilir.

Katılımcıların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=9,251$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hem hazcı hem faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir tutku hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir tutku hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hem hazcı hem faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek tutku yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında hem hazcı hem faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek tutku yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında her iki mesaj türünü kullandığı durumda, en yüksek tutku yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin

hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir tutku hissedeceği ve bu doğrultuda her iki mesaj türünden daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi önlisans ve aşağısı olan tüketicilerin reklam mesajlarından etkilenerrek markalara yönelik daha yoğun bir tutku hissine sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda eğitim düzeyi düştükçe reklamdan etkilene ve markalara duyulan tutku yoğunluğunun arttığı varsayılabilir.

Katılımcıların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=4,638$; $p=0.003<0.05$). Farkın nedeni Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hem hazcı hem faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir bağlantı hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir bağlantı hissedecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hem hazcı hem faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek bağlantı yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında her iki mesaj türü kullandığı durumda, markaya yönelik hissedilecek bağlantı yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek bağlantı yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip

tüketicilerin hissettiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun bir bağlantı hissedeceği ve bu doğrultuda her iki mesaj türünden daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi önlisans ve aşağısı olan tüketicilerin reklam mesajlarından etkilenecek markalara yönelik daha yoğun bir bağlantı hissine sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda eğitim düzeyi düşükçe reklamdan etkilenme ve markalara duyulan bağlantı yoğunluğunun arttığı varsayılabilir.

Katılımcıların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanları eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermektedir($F=7,492$; $p=0<0.05$). Farkın nedeni eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi lise ve altı olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Eğitim düzeyi önlisans olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarının eğitim düzeyi lisansüstü olanların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarından yüksek olmasıdır($p<0.05$). Araştırma bağlamında, reklamda hem hazcı hem faydacı mesajların kullanıldığı durumda, eğitim düzeyi lise ve altı olanların, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun bir marka bağına sahip olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte eğitim düzeyi ön lisans olan bireylerin, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylere göre, markaya yönelik daha yoğun marka bağına sahip olacakları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında, lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerle ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin, markanın reklamında hem hazcı hem faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik sahip oldukları marka bağının yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı görülmektedir. Benzer bir şekilde, eğitim düzeyi lisans ve lisansüstü olan bireylerin, markanın reklamında hem hazcı hem faydacı mesajlar kullandığı durumda, markaya yönelik sahip oldukları marka bağının yoğunluğu açısından anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı

görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlar, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H4c:**Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığını göstermektedir. Özetle, markanın reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek marka bağı yoğunluğunu lise ve altı eğitim durumuna ve ön lisans eğitim durumuna sahip tüketicilerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, eğitim düzeyi önlisans ve altı olan bireylerin markalara daha yoğun marka bağı hissedeceği ve bu doğrultuda her iki mesaj türünden daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir.

Araştırma dâhilinde ele alınan tanımlayıcı özelliklerden bir diğeri ise medeni durum değişkenidir. Evlilerin hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanları ($x=4,643$), bekârların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarından ($x=4,046$) yüksek bulunmuştur($t=3,216$; $p=0.001<0.05$). Evlilerin hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanları ($x=4,292$), bekârların hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarından ($x=3,795$) yüksek bulunmuştur($t=2,792$; $p=0.005<0.05$). Evlilerin hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanları ($x=4,423$), bekârların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanlarından ($x=3,929$) yüksek bulunmuştur($t=2,686$; $p=0.007<0.05$). Evlilerin hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanları ($x=4,472$), bekârların hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarından ($x=3,936$) yüksek bulunmuştur($t=3,010$; $p=0.003<0.05$). Bu doğrultuda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H4d:**Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Özetle, markanın reklamlarında, hem hazcı hem faydacı mesajları kullandığı durumda, en yüksek marka bağı yoğunluğuna evli tüketicilerin sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buradan, markaların reklamlarında hem hazcı hem faydacı mesajlara ağırlık verdiği durumlarda, evli bireylerin markalara daha yoğun marka bağı hissedeceği ve bu doğrultuda hem hazcı hem faydacı mesajlardan daha fazla etkilenecekleri düşünülmektedir. Araştırma kapsamında evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre reklam mesajlarında hem hazcı hem faydacı içeriklerden daha fazla etkilenmelerinin nedenlerinden biri incelenen ürün kategorisi açısından olabileceği düşünülmektedir. Evli tüketicilerin mobilya ürününe, bekâr tüketicilerden daha fazla önem atfedebileceği varsayılmaktadır. Bu durumun bir diğer sebebi ise evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre reklam mesajlarında

hem hazcı hem faydacı içeriklerden daha fazla etkilenmelerinin nedenleri tasarruf ve daha kontrollü harcama yapma eğilimi olduğu varsayılmaktadır.

Gerçekleştirilen analizler doğrultusunda, hem hazcı hem faydacı reklamlar bağlamında incelenen bir diğer tanımlayıcı değişken daha önce Ikea mağazasının ziyaret edilip edilmemesidir. Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanları ($x=4,153$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi puanlarından ($x=4,580$) düşük bulunmuştur ($t=-2,070$; $p=0.046<0.05$). Bu bağlamda, markanın reklam mesajlarında hem hazcı hem faydacı içerikleri kullandığı durumda, Ikea mağazasını daha önce ziyaret etmeyen bireylerin markaya yönelik daha yoğun bir sevgi duygusuna sahip olduğu görülmektedir. Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanları ($x=3,856$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hem faydacı hem de hazcı reklam tutku puanlarından ($x=4,323$) düşük bulunmuştur ($t=-2,359$; $p=0.019<0.05$). Reklamlarda hem hazcı hem faydacı mesajların kullanılması durumunda, öncesinde mağaza ziyareti yapmayan tüketicilerin markaya yönelik daha yoğun bir tutkuya sahip oldukları görülmektedir. Daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanları ($x=4,025$), daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanlarından ($x=4,434$) düşük bulunmuştur ($t=-2,068$; $p=0.047<0.05$). Katılımcıların hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı puanları daha önce Ikea mağazası ziyaret etme durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Bu bağlamda, araştırma kapsamında oluşturulan '**H4g**: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce Ikea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.' hipotezinin doğrulandığı görülmektedir. Marka bağının bağlantı boyutu açısından bakıldığında ise, daha önce Ikea mağazası ziyaret edenlerin hem hazcı hem faydacı reklam bağlantı puanları ile daha önce Ikea mağazası ziyaret etmeyenlerin hem hazcı hem faydacı reklam bağlantı puanları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda, mağaza ziyareti değişkeni açısından tüketicilerin reklamda gördükleri markaya yönelik geliştirecekleri bağlantı boyutu arasında önemli farklılıkların olmayacağı söylenebilir. Özetle, daha önce Ikea mağazasını ziyaret etmeyen tüketicilerin markaya hem genel marka bağı olarak hem de markanın sevgi ve tutku boyutu açısından daha yüksek bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Reklam mesajlarında hem hazcı hem faydacı niteliklerin vurgulandığı

düşünüldüğünde mağaza ziyareti yapan bireylerin bu boyutlar açısından düşük bir yoğunluğa sahip olması, Ikea mağaza deneyimi ve bu deneyim sırasında elde edilen haz ve fayda açısından bir problem olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda markanın iletişim bileşeni hariç diğer pazarlama bileşenlerinde bir takım memnuniyetsizliklerin meydana geldiği düşünülebilir.

Araştırma kapsamında, hem hazcı hem faydacı reklamlar açısından ele alınan diğer tanımlayıcı özellikler ise yaş, cinsiyet, aktif olarak çalışma durumu ve aylık gelir düzeyi değişkenleridir. Katılımcıların hem faydacı hem de hazcı reklam sevgi, hem faydacı hem de hazcı reklam tutku, hem faydacı hem de hazcı reklam bağlantı, hem faydacı hem de hazcı reklam marka bağı genel puanları yaş, cinsiyet, aktif olarak çalışma durumu, aylık gelir düzeyi değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$). Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırma kapsamında oluşturulan ‘**H4a**: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.’, ‘**H4b**: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.’, ‘**H4e**: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.’ ve ‘**H4f**: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyi arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezlerinin reddedildiği görülmektedir. Genel itibarıyla değerlendirildiğinde ‘**H4**: Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özellikler arasında anlamlı fark vardır.’ hipotezinin kısmen kabul edildiği görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda her üç reklam türünde oluşan marka bağı açısından yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumlarında anlamlı farklılıkların olmadığı görülmektedir. Sadece hem hazcı hem de faydacı reklam mesajlarının yer aldığı koşulda aylık gelir düzeyi de anlamlı farklılık oluşturmamıştır. Bu bağlamda, incelenen ürün kategorisi de göz önüne alındığında, reklamlardaki hazcı, faydacı ve hem hazcı hem faydacı mesajlardan kadın ve erkeklerin birbirlerine yakın oranlarda etkileneceği ve marka bağı yoğunluğuna sahip olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında yaş faktörünün reklam mesajlarından etkilenecek oluşan marka bağında büyük farklılıklar ortaya çıkarmayacağı varsayılmaktadır. Benzer şekilde aktif olarak iş yaşamında bulunma durumunun marka bağına aracılık eden reklam mesajlarından etkilenebilirlik düzeyinde önemli farklılıkları meydana getirmeyeceği düşünülmektedir.

3.3.5.Araştırma Sonucu

Faaliyet gösterdiği pazar koşullarında rakiplerinden farklılaşmak isteyen markalar, gün geçtikçe tüketicileriyle aralarında uzun süreli bir etkileşim kurmayı sağlayacak marka bağı oluşturmaya önem vermektedir. Bu bağlamda, markanın iletişim çalışmaları arasında sayılacak reklamların, tüketiciler ile markalar arasında bağ kurulmasına aracılık ettiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında, hazcı, faydacı ve hem hazcı hem de faydacı reklamların hangisinin marka bağı oluşturmada daha etkili olduğunu irdeleyerek araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma gerçekleştirilirken reklam mesajlarının karşılaştırılabilmesi için hem hazcı hem de faydacı ürün niteliklerine sahip olan mobilya kategorisi (Gijbers, 2014; Burns, 2009) ve ürün kategorisine uygun olarak hem hazcı hem de faydacı tüketim değerine sahip olan Ikea markasına (Pachaki, 2013: 9) ait reklamlar araştırma kapsamında incelenmiştir. Marka bağının reklam mesajlarının oluşturduğu etki açısından incelenmesi, marka bağı ölçeğinden faydalanılarak uyarlanan anket formu aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Marka bağı olgusu araştırma kapsamında, kullanılan ölçekten de faydalanarak, her reklam mesajı türü sevgi, tutku ve bağlantı faktörleri çerçevesinde ele alınmıştır. Her üç faktör ve marka bağının genel analizi, belirlenen tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılmış ve anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelenmiştir. Bu tanımlayıcı özellikler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aktif olarak çalışma durumu, aylık gelir düzeyi ve daha önce Ikea mağazasını ziyaret etme durumu olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, kolayda örneklem yoluyla toplamda 502 adet anket değerlendirmeye alınmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda, hem hazcı hem de faydacı reklam türünün sevgi, tutku, bağlantı ve genel marka bağı açısından, faydacı ve hazcı reklam türlerine göre en yüksek etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, hazcı mesajların, sevgi, tutku, bağlantı ve genel marka bağı açısından faydacı mesajlara göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak, tüketicilerin reklamlarında hazcı ve faydacı mesajları aynı anda kullanan markalara yönelik, hazcı ve faydacı mesajları ayrı ayrı kullanan markalara göre daha yoğun bir marka bağı hissedeceği varsayılmaktadır. Kısacası reklamlar aracılığıyla gerçekleştirilen en yoğun marka bağı hem hazcı hem de faydacı reklamlar yoluyla sağlanırken, bunu hazcı reklamlar takip etmekte, en az marka bağı gücü ise faydacı reklamlar aracılığıyla oluşmaktadır. Elde edilen sonuçtan yola çıkarak, tüketicilerde güçlü bir marka bağı oluşturmak isteyen işletmelerin, reklamlarında hazcı ve

faıdacı içerikleri bir arada kullanmasının, bu bağın en yüksek derecede sağlanmasına aracılık edeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda reklam türleriyle marka bağı arasındaki ilişkiye yönelik olarak belirlenen hipotezlerin kabul ve ret durumu aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 10: Marka Bağı İle Reklam Türleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Kabul ve Reddedilen Hipotezler

H1	Marka bağı bakımından hazcı, faıdacı, hem hazcı hem faıdacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H1a	Marka bağı sevgi alt boyutu bakımından hazcı, faıdacı, hem hazcı hem faıdacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H1b	Marka bağı tutku alt boyutu bakımından hazcı, faıdacı, hem hazcı hem faıdacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H1c	Marka bağı bağlantı alt boyutu bakımından hazcı, faıdacı, hem hazcı hem faıdacı reklam türleri arasında anlamlı fark vardır.	Kabul

Araştırma kapsamında her bir reklam koşuluna ilişkin oluşan marka bağının tanımlayıcı özelliklere göre irdelenmesi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda faıdacı reklamların marka bağı ve alt boyutlarının (sevgi, tutku, bağlantı) eğitim durumu, medeni durum ve Ikea mağazasını ziyaret etme açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu doğrultuda, faıdacı reklamlar kapsamında, eğitim düzeyi azaldıkça (n lisans ve altı) marka bağının yoğunluğunun arttığı görülmekte ve bu bireylerin diğer (lisans ve lisansüstü) bireylere göre faıdacı mesajlardan daha fazla etkileneceği varsayılmaktadır. Bunun yanında, evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre, faıdacı reklam

koşulunda, reklam mesajlarından daha fazla etkileneceği ve daha güçlü bir marka bağına sahip olacağı düşünülmektedir. Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre reklam mesajlarında faydacı içeriklerden daha fazla etkilenmelerinin nedenleri tasarruf ve daha kontrollü harcama yapma eğilimi olduğu varsayılmaktadır. Bir diğer tanımlayıcı özellik olan mağaza ziyareti açısından baktığımızda, mağaza ziyareti yapan bireylerin yapmayanlara göre, marka bağı ve alt boyutları açısından daha düşük bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak, Ikea mağaza deneyimi veya ürün bileşenlerinde bir problemin olabileceği varsayımını ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda markanın iletişim bileşeni hariç diğer pazarlama bileşenlerinde bir takım memnuniyetsizliklerin meydana geldiği düşünülebilir. Bir diğer tanımlayıcı nitelik olan aylık gelir durumuna baktığımızda ise, faydacı reklamlar koşulunda aylık gelir ile sadece marka bağının tutku boyutu arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bulgular sonucunda, 2001-3000 ve 3001-4000 TL arasında gelire sahip bireylerin en yüksek tutku derecesine sahip tüketiciler olduğu varsayılsa da bu durumun tam bir bağ oluşumunu desteklemeyeceği düşünülmektedir. Bu açıdan, tüketicilerin gelir durumunun faydacı reklam mesajlarından etkilenmesi açısından büyük farklılıkların olmayacağı varsayılmaktadır. Faydacı reklamların tüketicilere sunulduğu koşulda, marka bağı ve alt boyutları ile tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Özetle, tüketicilere sunulan faydacı reklamların, bireylerde oluşturdukları marka bağı açısından, yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumuna göre büyük farklılıkların oluşturmayacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda faydacı reklam koşulunda kabul ve reddedilen hipotezler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 11: Faydacı Reklam Bağlamında Kabul ve Reddedilen Hipotezler

H2	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özellikler arasında anlamlı fark vardır.	Kısmen Kabul
H2a	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H2b	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından	Ret

	cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.	
H2c	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H2d	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H2e	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H2f	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyi durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H2g	Faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce İkea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.	Kabul

Araştırma kapsamında, marka bağının tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması yapılan bir diğer reklam türü hazcı reklamlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda hazcı reklamların marka bağı ve alt boyutlarının (sevgi, tutku, bağlantı) eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir durumu ve Ikea mağazasını ziyaret etme açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu doğrultuda, hazcı reklamlar kapsamında, eğitim düzeyi azaldıkça (ön lisans ve altı) marka bağının yoğunluğunun arttığı görülmekte ve bu bireylerin diğer (lisans ve lisansüstü) bireylere göre hazcı mesajlardan daha fazla etkileneceği varsayılmaktadır. Bunun yanında, evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre, hazcı reklam koşulunda, reklam mesajlarından daha fazla etkileneceği ve daha güçlü bir marka bağına sahip olacağı düşünülmektedir. Evli tüketicilerin, bekâr tüketicilere göre reklam mesajlarında

hazcı içeriklerden daha fazla etkilennemelerinin nedenlerinden biri incelenen ürün kategorisi açısından olabileceği düşünülmektedir. Evli tüketicilerin mobilya ürününe, bekâr tüketicilerden daha fazla önem atfedebileceği varsayılmaktadır. Bir diğer özellik, aylık gelir durumu açısından bakıldığında marka bağının en yoğun hissedildiği gelir grubu 2001-3000 TL arasındaki gelire sahip bireyler olduğu görülmektedir. Bu grubu takip eden ise 3001-4000 TL arasındaki gelire sahip olan bireylerdir. Bu bağlamda 2001-4000 TL gelir grubuna sahip bireylerin, reklamlarda fonksiyonel ve fiyat niteliklerine dikkat etmesinin yanında markanın sunacağı haz faydasından da etkileneceği düşünülmektedir. Aynı zamanda gelir durumu 5000 TL ve üzeri olan bireylerin de markanın hazcı mesajları sunduğu koşulda, markanın tüketicilere sağladığı haz ve keyif durumlarından etkilendiği varsayılmaktadır. Bir diğer tanımlayıcı özellik olan mağaza ziyareti açısından baktığımızda, mağaza ziyareti yapan bireylerin yapmayanlara göre, marka bağı ve alt boyutları açısından daha düşük bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Reklam mesajlarında hazcı niteliklerin vurgulandığı düşünüldüğünde mağaza ziyareti yapan bireylerin bu boyutlar açısından düşük bir yoğunluğa sahip olması, Ikea mağaza deneyimi ve bu deneyim sırasında elde edilen haz açısından bir problem olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda markanın iletişim bileşeni hariç diğer pazarlama bileşenlerinde bir takım memnuniyetsizliklerin meydana geldiği düşünülebilir. Hazcı reklamların tüketicilere sunulduğu koşulda, marka bağı ve alt boyutları ile tüketicilerin yaşı, cinsiyeti ve aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Özetle, tüketicilere sunulan hazcı reklamların, bireylerde oluşturdukları marka bağı açısından, yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumuna göre büyük farklılıkların oluşturmayacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda hazcı reklam koşulunda kabul ve reddedilen hipotezler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 12: Hazcı Reklam Bağlamında Kabul ve Reddedilen Hipotezler

H3	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özelliklere göre anlamlı fark vardır.	Kısmen Kabul
H3a	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret

H3b	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H3c	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H3d	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H3e	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H3f	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyine arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H3g	Hazcı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce İkea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.	Kabul

Araştırma kapsamında, marka bağının tanımlayıcı özelliklere göre karşılaştırılması yapılan bir diğer reklam türü hem hazcı hem de faydacı mesajların birlikte kullanıldığı reklamlardır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda hem hazcı hem faydacı reklamların marka bağı ve alt boyutlarının (sevgi, tutku, bağlantı) eğitim durumu, medeni durum ve Ikea mağazasını ziyaret etme açısından anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna erişilmiştir. Bu doğrultuda, hem hazcı hem faydacı reklamlar kapsamında, eğitim düzeyi azaldıkça (ön lisans ve altı) marka bağının yoğunluğunun arttığı görülmekte ve bu bireylerin diğer (lisans ve lisansüstü) bireylere göre hem hazcı hem faydacı mesajların birlikte kullanıldığı reklamlardan daha fazla etkileneceği varsayılmaktadır. Genel olarak bakıldığında eğitim düzeyi önlisans ve aşağısı olan tüketicilerin reklam mesajlarından etkilenerken markalara yönelik daha yoğun bir

bağ yoğunluğuna sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda eğitim düzeyi düştükçe reklamdan etkilene ve marka bağı yoğunluğunun arttığı varsayılabilir. Bunun yanında, evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre, hem hazcı hem faydacı reklam koşulunda, reklam mesajlarından daha fazla etkileneceği ve daha güçlü bir marka bağına sahip olacağı düşünülmektedir. Genel olarak bakıldığında medeni durumu evli olan tüketicilerin, bekâr olanlara göre reklam mesajlarından daha fazla etkilenecek markalara yönelik daha yoğun bir bağ gücüne sahip oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bir diğer tanımlayıcı özellik olan mağaza ziyareti açısından baktığımızda, mağaza ziyareti yapan bireylerin yapmayanlara göre, marka bağı ve alt boyutları açısından daha düşük bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, tüketicilerin sadece reklam yoluyla hissettikleri bağ ile deneyim ve reklam sonucu elde edecekleri bağ arasında farklılık olduğu görülmektedir. Buradan yola çıkarak markanın deneyim boyutunda bir problemin yaşandığı bunun ise pazarlama bileşenleri kaynaklı olduğu söylenebilir. Hem hazcı hem faydacı reklamların tüketicilere sunulduğu koşulda, marka bağı ve alt boyutları ile tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, aktif olarak çalışma durumu ve aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Özetle, tüketicilere sunulan hem hazcı hem de faydacı reklamların, bireylerde oluşturdukları marka bağı açısından, yaş, cinsiyet, aktif olarak çalışma durumu ve aylık gelire göre büyük farklılıkların oluşturmayacağı varsayılmaktadır. Bu bağlamda hem hazcı hem de faydacı reklam koşulunda kabul ve reddedilen hipotezler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

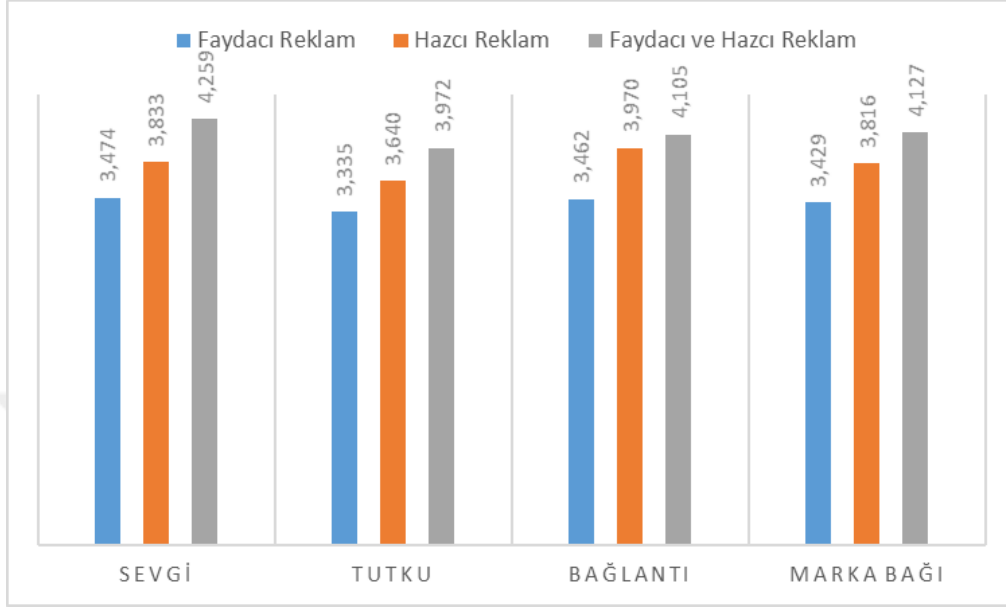
Tablo 13: Hem Hazcı Hem Faydacı Reklam Bağlamında Kabul ve Reddedilen Hipotezler

H4	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından tanımlayıcı özellikler arasında anlamlı fark vardır.	Kısmen Kabul
H4a	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından yaş durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H4b	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından cinsiyet durumu arasında anlamlı	Ret

	fark vardır.	
H4c	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından eğitim düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H4d	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından medeni durum arasında anlamlı fark vardır.	Kabul
H4e	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aktif olarak çalışma durumu arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H4f	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından aylık gelir düzeyi arasında anlamlı fark vardır.	Ret
H4g	Hem hazcı hem faydacı reklam türüne ilişkin marka bağı bakımından daha önce İkea mağazasını ziyaret etme durumu arasında anlamlı fark vardır.	Kabul

Genel olarak değerlendirdiğimizde, hem hazcı hem de faydacı reklam mesajlarının bir arada kullanıldığı reklamların, tüketiciler üzerinde daha yoğun bir marka bağı sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda, markaların reklamlarında her iki mesaj türünü kullanmaya yönelik bir yaratıcı stratejisi belirlediğinde hazcı ve faydacı reklam mesajlarını ayrı ayrı kullandığı duruma göre, daha etkin bir marka bağına sahip olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, markalar reklamların mesaj ve yaratıcı stratejilerini belirlerken, hazcı ve faydacı mesajları ayrı ayrı kullanmak durumunda kaldıklarında, hazcı reklam mesajlarının faydacı mesajlara göre daha güçlü bir bağ oluşturacağı varsayılmaktadır. Sonuç olarak en düşük bağ

seviyesini karşılayan reklam mesajı ise faydacı içeriklerdir. Aşağıda yer alan grafikte her bir reklamın genel marka bağı ve boyutlarına yönelik puanları sunulmaktadır.



Şekil 6: Reklam Türlerine Göre Marka Bağı Puanlarına İlişkin Diyagram

4. SONUÇ

Pazar yapılarındaki rekabet koşullarının her geçen gün zorlaşması, ürünler arasındaki farkların ortadan kalkması ve tüketicilerin markalar arasında hızla satın alma kararı değiştirmesi markaları güçlü ilişkiler kurmak için alternatif çaba arayışlarına itmektedir. Rekabetten sıyrılarak, uzun süreli bir müşteri ilişkisi oluşturmak günümüzde her markanın birincil hedefleri arasında yerini almaktadır. Marka ile tüketiciler arasında uzun ve sürdürülebilir bir ilişki ağı kurmanın en etkili yöntemlerden birisi marka bağı oluşturmaktır. Marka bağı kavramı, en kısa biçimde Chen ve Xu (2015, s.1421) tarafından “*bir markaya yönelik sevgi, tutku ve bağlantı gibi olumlu hislere sahip olmak*” olarak tanımlanmıştır. Tüketicilerin markayla deneyimi sonucunda gelişen marka bağının yoğunluğu, bireylerin kendini ifade etmek için markayı ne kadar kullandığı ve markayı tercih etmekte ne kadar istekli olduğu ile görülmektedir. Bu doğrultuda markaya karşı bağı olduğunu ifade eden tüketicilerin sadakat derecesini yükselterek kendisine sunulan diğer marka alternatiflerine yönelik dirençli olması ve bağlı olduğu markaya daha fazla para, zaman ve enerji harcaması beklenmektedir (Huang, Zhang ve Hu, 2017, s.1199). Bu bağlamda, marka bağının hem mevcut satın alma davranışı (Esch ve diğerleri, 2006) hem de gelecekteki satın alma isteği üzerinde etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Fedorikin, Park ve Thomson, 2008)

Tüketici ile marka arasında bağ kurulmasına aracılık eden faktörlerden biri reklam mesajlarıdır. Reklamların mesaj ve yaratıcı stratejileri sonucunda belirledikleri mesaj içerikleri ve anlatım formatlarıyla farklı ölçülerde marka bağına aracılık ettiği düşünülmektedir. Reklam mesajlarının genel olarak iki tüketim değeri hazcı ve faydacı yaklaşımdan beslendiği görülmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Batra ve Ahtola, 1991). Hazcı tüketim, tüketicilerin satın alma tercihlerinde duygu ve hislerine başvurduğu öznel bir satın alım sürecini ifade etmektedir (Ben-Ur, Mai ve Yang, 2015, s.408). Diğer bir deyişle, hazcı tüketim bağlamında alışveriş tercihlerini belirleyen tüketicilerin, haz, deneyim, eğlence ve duygu odaklı olacağı düşünülmektedir (Kim ve Kim, 2014, s.388). Tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak gören faydacı tüketime ise, bireylerin satın alma tercihlerini yaparken ürün ve hizmetlerin niteliksel özellikleri ve onlara sağlayacağı rasyonel faydaları önemsediklerini varsaymaktadır (Verma ve Jain, 2015, s.4).

Araştırma kapsamında, hazcı, faydacı ve hem hazcı hem de faydacı reklamların genel marka bağı ve bağıın alt boyutları olan sevgi, tutku ve bağlantı açısından irdelenmiş ve hangi reklam türünün bağ oluşturmada daha güçlü etkiye sahip olduğunu öğrenmek amaçlanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda, hem hazcı hem faydacı reklam türünün, hazcı ve faydacı reklam türlerine göre hem genel marka bağı hem de alt boyutları açısından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu sonuçlardan yola çıkarak, tüketicilerin reklamlarında hazcı ve faydacı reklam mesajlarını bir arada kullanan markalara yönelik, diğer mesaj türleriyle kıyaslandığında daha güçlü bir bağ hissedeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler bağ geliştireceği markalara yönelik hem tutumsal hem de davranışsal sadakat açısından bağlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca tüketicilerin, reklamlarında her iki mesaj türünü kullanan markaları, diğer markalara göre, satın alma ihtimallerinin daha yüksek olacağı varsayılmaktadır.

Araştırma sürecinde, mesajların karşılaştırılmasının yanı sıra her bir mesaj türünün marka bağı ve alt boyutlarının belirlenen tanımlayıcı özelliklere (yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum, aktif olarak çalışma durumu, aylık gelir düzeyi ve daha önce Ikea mağazasını ziyaret etme durumu) karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda, markanın reklamlarında faydacı mesajları kullandığı durumunda, eğitim durumunda azalma meydana geldikçe bireylerin reklam mesajlarından daha çok etkileneceği ve markaya daha yoğun bir bağ hissedeceği varsayılmaktadır. Bunun nedeni, eğitim seviyesi yüksek bireylerin reklamları daha bilinçli izlemesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Bunun yanında, evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre, faydacı reklam koşulunda, reklam mesajlarından daha fazla etkileneceği ve daha güçlü bir marka bağına sahip olacağı düşünülmektedir. Evli tüketicilerin, bekârlara göre daha kontrollü harcama ve tasarruf odaklı satın alma tercihlerini yönetebileceği ihtimali bu duruma zemin hazırlayabilmektedir. Ayrıca, mağaza ziyareti yapan bireylerin yapmayanlara göre, marka bağı ve alt boyutları açısından daha düşük bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda markayla yaşanan deneyimin olumsuz ya da bekleneni karşılamayacak bir nitelikte olduğu düşünülebilir. Diğer tanımlayıcı boyutlar olan aylık gelir durumu, yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumunun ise, faydacı reklamlarda marka bağıının yoğunluğuna etki eden unsurlar olmadığı görülmüştür.

Markanın reklamlarında hazcı mesajları kullanması durumunda ise, eğitim durumunda azalma meydana geldikçe bireylerin reklam mesajlarından daha çok etkileneceği ve markaya daha yoğun bir bağ hissedeceği varsayılmaktadır. Bunun nedeninin, eğitim seviyesi yüksek bireylerin reklamları daha bilinçli izlemesinden ve eğitim durumu düşük bireylerin reklam mesajlarına daha açık olmasından kaynaklı olacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre, hazcı reklam koşulunda, reklam mesajlarından daha fazla etkileneceği ve daha güçlü bir marka bağına sahip olacağı düşünülmektedir. Bu durumun nedeni evli tüketicilerin mobilya kategorisine, bekâr tüketicilere oranla daha fazla önem verebileceğinden kaynaklanabilmektedir. Reklamda gösterilen aile, mutluluk, huzur gibi hazcı unsurların evli tüketicilerin reklam mesajından daha fazla etkilenmesini sağlayacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, mağaza ziyareti yapan bireylerin yapmayanlara göre, marka bağı ve alt boyutları açısından daha düşük bir yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Böyle bir durumun ortaya çıkmasında, markanın tüketicilere sunduğu mağaza ve ürün deneyiminin olumsuz veya beklenenin altında olmasının etkili olacağı beklenmektedir. Hazcı reklamlarda bireyler arası farklılıkların ortaya çıktığı bir diğer durum ise aylık gelir durumudur. Bu bağlamda 2001-3000 TL gelire sahip bireylerin en yüksek marka bağı puanına sahip olması, bu gelir grubundaki bireylerin hazcı reklam mesajlarını dikkate aldığı ve etkilendiği sonucunu gösterdiği varsayılmaktadır. Diğer tanımlayıcı boyutlar olan yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumunun ise, hazcı reklamlarda, marka bağının yoğunluğuna etki eden unsurlar olmadığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında incelenen bir diğer reklam türü olan ve her iki mesaj türünü bir arada barındıran hem hazcı hem faydacı reklamların kullanıldığı durumda eğitim durumunda azalma meydana geldikçe bireylerin reklam mesajlarından daha çok etkileneceği ve markaya daha yoğun bir bağ hissedeceği beklenmektedir. Eğitim seviyesi düşük bireylerin reklamları daha bilinçsiz ve sorgulamasız izlemesinin, reklam mesajlarından daha kolay etkilenmesine neden olacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda evli tüketicilerin bekâr tüketicilere göre, hem hazcı hem faydacı reklam koşulunda, reklam mesajlarından daha fazla etkileneceği ve daha güçlü bir marka bağına sahip olacağı beklenmektedir. Evli tüketicilerin tasarruf motivasyonunun reklamların faydacı boyutundan etkilenirken, tüketicilerin duygularına hitap eden ve duygu uyandıran unsurlar ise hazcı boyutundan etkilenmeyi sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucuna göre daha önce Ikea mağazasını ziyaret

etmeyen bireylerin, edenlere göre daha yüksek bir marka bağına sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda Ikea markasının mağaza veya ürün deneyimi ile ilgili bir problemin olabileceği düşünülmektedir. Diğer tanımlayıcı boyutlar olan aylık gelir durumu, yaş, cinsiyet ve aktif olarak çalışma durumunun ise, hem hazcı hem faydacı reklamlarda marka bağıнын yoğunluğuna etki eden unsurlar olmadığı görülmüştür.

Hazcı, faydacı ve hem hazcı hem de faydacı reklam mesajlarının marka bağı oluşturmadaki rollerinin incelendiği bu çalışmanın sonraki süreçte yapılacak marka bağı araştırmalarına katkı sağlaması beklenmektedir. Bunun yanında marka uygulayıcılarının marka iletişimi ve reklam stratejilerini belirlemelerinde faydalanabilecekleri bir araştırma olacağı varsayılmaktadır. Çalışma bir ürün kategorisi ve bir marka açısından incelendiğinden dolayı tüm ürün grupları ve aynı kategorideki tüm markalara genellenememektedir. Bu nedenle, sonraki araştırmalarda mobilya kategorisinden diğer markaların ve farklı ürün kategorilerinin reklam mesajlarının marka bağına etkisi açısından incelenebileceği düşünülmektedir. Bunun yanında aynı ürün grubu içerisinde farklı markalar üzerinde araştırmalar yapılabileceği gibi ürün kategorileri arasında karşılaştırmaların yapılacağı incelemeler de gerçekleştirilebileceği ön görülmektedir. Ek olarak, markaların deneyim, kalite, performans gibi niteliklerinin belirli markalar özelinde bağ ile ilişkisi incelenebileceği varsayılmaktadır. Bununla birlikte, tüketicilerin kültürel özelliklerinin markaların reklam mesajlarıyla oluşturacağı bağa etkisi irdelenebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2016). *Güçlü Markalar Yaratmak*. 4 Baskı. E. Demir (çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları (orijinal baskı tarihi 1996).
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*. 36, 45-57.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34, 347-356.
- Addis, M. ve M. B. Holbrook. (2001). On The Conceptual Link Between Mass Customisation and Experiential Consumption: An Explosion of Subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1.1. 50-66.
- Ahmed, K.A. (2015). Utilitarian And Hedonic Motives of University Students In Their Online Shopping- A Gender Based Examination. *Sona Global Management Review*. 9.4, 75-91.
- Ainsworth, D. S. (1989). Attachments Beyond Infancy. *American Psychologist*. 44.4, 709-16.
- Akdeniz, M. B. ve R. J. Calantone. (2017). A Longitudinal Examination of The Impact of Quality Perception Gap On Brand Performance In The US Automotive Industry. *Marketing Letters*. 28.1, 43-57.
- Alba, J. W. ve E. F. Williams. (2013). Pleasure Principles: A Review of Research On Hedonic Consumption. *Journal of Consumer Psychology*. 23.1, 2-18.
- Albert, N., D. Merunka ve P. Valette-Florence. (2008). When Consumers Love Their Brands: Exploring The Concept and Its Dimensions. *Journal of Business Research*. 61. 1062-1075.
- Alex, N. J. ve A. Joseph. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*. 9.2, 77-90.
- Allison, L., K. E. Flaherty, H. J. Jung, ve I. Washburn. (2016). Salesperson Brand Attachment: A Job Demands-Resources Theory Perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 36.1, 3-18.
- Anggie, Cherish ve J. O. Haryanto. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior, and Experiential Marketing Toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*. 13.1, 85-101.
- Arnold, M. J., ve K. E. Reynolds. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. 79.2, 77-95.

Arora, S. ve R.Chatterjee.(2017). Using Experiential Marketing To Sell Off-Road Vehicles In India: The Polaris Way.*Global Business and Organizational Excellence*. 6.5,20–25.

Atwal, G. and A.Williams. (2009). Luxury Brand Marketing – The Experience Is Everything. *Journal of Brand Management*, 16.5-6, 338-346.

Azizağaoğlu, A. ve R. Altunışık. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri.*Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*.3.2, 41-54.

Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansıması. 6.*Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirler Kitabı*. Erzurum: 97–106.

Babin, B. J.,W. Darden, ve R. M. Griffin. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.*Journal of Consumer Research*. 30, 644-656.

Bäckström, K. (2013). Adventures, Auctions and Aspirations: Illuminating Shifts, Tensions and Contradictions In Consumers' Leisure Shopping Experiences, The International Review of Retail.*Distribution and Consumer Research*. 23.1, 65-86.

Baek, E. ve H. J. Choo. (2015). Effects of Peer Consumption on Hedonic Purchase Decisions, *Social Behavior and Personality*. 43.7, 1085–1100.

Bagozzi, R. P., M. Gopinath ve P. U. Nyer. (1999). The Role of Emotions In Marketing. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 27.2, 184–206.

Bardhi, F., and E. J. Arnould. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behaviour*. 4.4, 223-233.

Batra, R.,G. Myers and D. Aaker. (1996).*Advertising Management*. 5th Edition.New Jersey: Prentice Hall International.

Batra, R. and O. Ahtola.(1991). Measuring The Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*. 2.2, 159-170.

Batı, U. (2016). *Tüketici Davranışları*. 1. Baskı.İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Bei, L. ve M. Chen. (2015). The Effects of Hedonic and Utilitarian Bidding Values On E-Auction Behavior.*Electronic Commerce Research*. 15.4, 483 – 507.

Belaid, S. ve A. T. Belhi. (2011). The Role of Attachment In Building Consumer-Brand Relationships: An Empirical Investigation In The Utilitarian Consumption Context. *Journal of Product & Brand Management*. 20.1, 37–47.

Belch, G. E. veM. A. Belch. (2003). *Advertising and Promotion*. 6th Edition.USA: The McGraw–Hill Companies.

- Belk, R. W. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 15, 139-168.
- Ben-Ur, J., E. Mai ve J. Yang. (2015). Hedonic Consumption in Virtual Reality. *Journal of Internet Commerce*. 14, 406–423.
- Berry, L. ve S. Lampo. (2004). Branding Labour Intensive Services. *Business Strategy Review*. 15.1, 18-25.
- Berry L., A. Parasuraman ve V. A. Zeithaml. (1988). The Service Quality Puzzle. *Business Horizon*. 31. 5, 35-43.
- Bidmon, S. (2017). How does attachment style influence the brand attachment – brand trust and brand loyalty chain in adolescents? *International Journal of Advertising*. 36.1, 164-189.
- Block, P. (1995). Seeking The Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*. 59, 16-29.
- Botti, S. and A. L. McGill. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction With Hedonic and Utilitarian Decisions. *Journal of Consumer Research*. 37, 1065-1078.
- Brakus, J., B. H. Schmitt ve L. Zarantonello. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*. 73, 52-68.
- Brodie, R. J., J. R., Whittome ve G. J. Brush. (2009). Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62, 345–355.
- Burmann, C., S. Zeplin ve N. Riley. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Journal of Brand Management*. 16.4, 264–284.
- Burnsed, K. A. (2009). Attitudes Toward Home Furnishings Case Goods: An Investigation of Motivations and Values Relative to Product Choice. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. North Carolina: University of North Carolina at Greensboro.
- Can, P. ve İ. Çetin. (2016). Sosyal Medya Pazarlamasından Elde Edilen Faydaların Tüketici Marka Bağlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 30.4, 885-906.
- Canetti, L., E. Bachar ve E. M. Berry. (2002). Food and Emotion. *Behavioural Processes* 60.2, 157–164.
- Cantin I. ve L. Dubé. (1999). Attitudinal Moderation of Correlation Between Food Liking and Consumption. *Appetite*. 32, 367–381.

Cardoso, P. R. ve S. C.Pinto.(2010). Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations Among Portuguese Young Adult Consumers.*International Journal of Retail & Distribution Management*. 38.7, 538-558.

Cassinger, C. 2010. *Retailing retold: Unfolding the process of image construction in everyday practice*. Lund: Lund Business Press.

Chakrabarty, S.,D.WhittenveK. Green. (2008). Understanding Service Quality and Relationship Quality In is Outsourcing: Client Orientation & Promotion, Project Management Effectiveness, and The Task-Technology-Structure Fit.*Journal of Computer Information Systems*. 48.2, 1-15.

Chanavat, N. veG.Bodet.(2014). Experiential Marketing In Sport Spectatorship Services: A Customer Perspective.*European Sport Management Quarterly*. 14.4, 323–344.

Chavanat N., G.Martinent ve A. Ferrand. (2009). Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention.*Journal of Sport Management*. 23.5, 644-670.

Chaplin, L. N., ve D. R. John.(2005). The development of Self-brand Connections In Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*. 32, 119-129.

Chandon P.,B.Wansink ve G.Laurent.(2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness.*Journal of Marketing*. 64, 65-81.

Chaudhuri, A., ve M. B. Holbrook. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65, 81–93.

Chen, R. ve X. Xu, (2015), Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment.*Social Behavior and Personality*. 43.9, 1419-1428.

Chen, C. Y.,L.Leeve A. J. Yap. (2017). Control Deprivation Motivates Acquisition of Utilitarian Products. *Journal of Consumer Research*. 43, 1031-1046.

Chen, C.ve B.Ann. (2016). Efficiencies vs. Importance-performance Analysis For The Leading Smartphone Brands of Apple, Samsung and HTC.*Total Quality Management & Business Excellence*. 27 (3), 227-249.

Cheong, A. (2013). An Exploration of Antecedents and Consequences of Brand Attachment among a Cross Section of Malaysian Consumers. *Asian Social Science*. 9.5, 263-273.

Choi, J., L.J. Yexin, P.Rangan, P. Chatterjee ve S. N. Singh. (2014). The Odd-ending Price Justification Effect: The Influence of Price-endings on Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 42.5, 545-557.

Chopra, K. (2014). Study Of Relationship Between Utilitarian and Hedonic Motives And Temporal Perspective At Retail Malls. *International Journal For Research In Applied Science And Engineering Technology (IJRASET)*. 2.3, 35-41.

Claudiu-Cătălin, M. (2014). Brand Extensions Positioning Guidelines For Competitive Differentiation. *Business Management Dynamics*. 4.4, 19-26.

Clow, K. E. ve D.Baack. (2005). *Concise Encyclopedia of Advertising*. 3rd Edition. New York: Routledge.

Combe, C. (2014). *Introduciton to Management*. 1st Edition. U. K.: Oxford University Press.

Crosby L. A. ve S. L Johnson. (2005). Managing Experiences. *Marketing Management*. 14.1, 11-12.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow, The Psychology of Optimal Experience*. 1st Edition. New York: Harper & Row.

Çakıcı, A. C. ve O.Yıldırım.(2014). Mersin ve Adana'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Konaklayan Türk İş İnsanlarının Hazcı-Faydacı Tüketim Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 6.1, 33-44.

Çakmak, A. Ç. ve M. Çakır.(2012). 12-18 Yaş Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*.1.4, 171-189.

Çeçen, A. (2002). Duygular İnsan Yaşamında Neden Vazgeçilmez ve Önemlidir. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Adana: Çukurova Üniversitesi SBE.

Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. 1. Baskı. İstanbul: Derin Yayınları.

Delgado-Ballester, E. ve J. L. Munuera-Aleman. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. 35. 11/12, 1238-1258.

Deniz, A. ve A. Erciş. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 24.2, 141-165.

Dhar, R. and K.Wertenbroch. (2000), Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 37.1, 60-71.

Dolbec, P., ve J.-H.Chebat.(2013). The Impact of A Flagship vs. A Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*. 89.4, 460–466.

Doong, H., H.Wang ve R. Law. (2012). An Examination of the Determinants of In-Flight Duty-Free Shopping: Hedonic and Utilitarian Motivations. *International Journal of Tourism Research*. 14, 303-306.

Dommer, S. D., V. Swaminathan ve R. Ahluwalia. (2013). Using Differentiated Brands to Deflect Exclusion and Protect Inclusion: The Moderating Role of Self-Esteem on Attachment to Differentiated Brands. *Journal Of Consumer Research*. 40, 657-675.

Drolet, A., P. Williams ve L. Lau-Gesk.(2007). Age-related Differences in Responses to Affective vs. Rational Ads for Hedonic vs. Utilitarian Products. *Marketing Letters*. 18.4, 211–221.

Dube, L. and M. S. Morgan.(1996). Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions. *The Journal of Consumer Research*. 23.2, 156-162.

Dunn, L. ve J. Hoegg. (2014). The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*. 41, 152-168.

Ebrahim, R., A. Ghoneim, Z.Irani ve Y. Fan. (2016). A Brand Preference and Repurchase Intention Model: The Role of Consumer Experience. *Journal of Marketing Management*. 32.13-14, 1-30.

Erciş, A., Ş.Yapraklı, P. Can ve M. K. Yılmaz. (2011). Tüketicilerin Markaya İlişkin Hedonik ve Rasyonel Algılamalarının Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 22.8, 21-50.

Escalas, J. E., and R. B.James. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 13.3, 339-348.

Esch, F., L. Tobias, B. H. Schmitt, and G. Patrick. (2006). Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases. *Journal of Product & Brand Management* 15.2, 98–105.

Esmailpour, M., A.Sayadi ve M.Mirzaei. (2017). Investigating the Impact of Service Quality Dimensions on Reputation and Brand Trust. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*. 10.3, 7-17.

Elden, M., Ö. Ulukök ve S. Yeygel. (2009). *Şimdi Reklamlar*. 4. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden M. ve U.Bakır. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. 1.Basım. İstanbul: İletişim Yayınları.

Fedorikin, A., C. W. Park, and M. Thomson. (2008). Beyond Fit and Attitude: The Effect of Emotional Attachment on Consumer Responses to Brand Extensions. *Journal of Consumer Psychology*. 18.4, 281–291.

- Fill, C. (2013). *Marketing Communications – Brands, Experiences and Participation*. 6th Edition. U. K.: Pearson Education Limited.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12.4, 36-41.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory In Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 24, 343–353.
- Fournier, S. (2009). Lessons Learned About Consumers’ Relationships With Their Brands. MacInnis D. J., C. W. Park, and J. R. Priester (Ed). *Handbook of Brand Relationships İçinde*, Armonk: M.E. Sharpe, 5–23.
- Gentile, C., N. Spiller ve G. Noci. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components That Co-create Value With The Customer. *European Management Journal*. 25.5, 395–410.
- Gerhard, F., L. L. Ferreira de Souza, V. Peñaloza ve Denegri, M. (2017). Exploring Utilitarian And Hedonic Aspects of Consumption At The Bottom Of Pyramid. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. 16.3, 268-280.
- Gijsbers, M. (2014). Multichannel Consumer Segmentation For Hedonic and Utilitarian Products. *Yayınlanmamış Tez*. Wageningen: Wageningen University.
- Gillespie, E. A. and S. M. Noble. (2017). Stuck Like Glue: The Formation and Consequences of Brand Attachments Among Salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*. 37. 3, 228–249.
- Golan, G. and L. Zaidner. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor’s Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13, 959-972.
- González, E., J. Venturaa ve A. Cárcaba. (2013). Product efficiency in the Spanish automobile market. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 19.1, 1-7.
- Gregory-Smith, D., A. Smith ve H. Winklhofer. (2013). Emotions and Dissonance in ‘Ethical’ Consumption Choices. *Journal of Marketing Management*. 29.11–12, 1201–1223.
- Grohmann, B. (2009). Gender Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 46, 105–119.
- Grundey, D. (2008). Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers. *The Romanian Economic Journal*. 3 .29, 133-151.
- Gürbüz, A. ve M. Doğan. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9.19, 239-258.

- Hae-Sook, K. (2005). The Types of Clothing Shopping Value and the Classification of Consumer group by Shopping Values.*Journal of Fashion Business*. 9.6, 126-140.
- Hahn, L.,E. Hoelzl veM. Pollai. (2013). The effect of payment type on product-related emotions: evidence from an experimental study.*International Journal of Consumer Studies*. 37.1, 21–28.
- Harris, F. ve L. De Chernatony. (2001). Corporate branding and corporate brand performance.*European Journal of Marketing*. 35.3/4, 441-456.
- Hartwell, H. J.,J. Edwards ve L. Brown. (2013). The relationship between emotions and food consumption (macronutrient) in a foodservice college setting – a preliminary study.*International Journal of Food Sciences and Nutrition*. 64.3, 261-268.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*. 17.5, 403-426.
- Hazan, C. veS. R. Phillip. (1987). Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process.*Journal of Personality and Social Psychology*. 52.3, 511–24.
- Havlena, W. J. veM. B. Holbrook. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior.*The Journal of Consumer Research*. 13.3, 394-404.
- Heath, R.,D. Brandt veA. Nairn. (2006). Brand Relationships: Strengthened By Emotion, Weakened By Attention. *Journal of Advertising Research*. 46.4, 410-419.
- Herbig P. ve J. Milewicz. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*. 10.3, 18-24.
- Hill, R. P., ve M. Stamey. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*. 17.3, 303–322.
- Hindle, T. (2008).*Guide To Management Ideas and Gurus*. London:The Economist Newspaper.
- Hirschman, E. C., veM. B. Holbrook. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46.3, 92–101.
- Hoch, S. J. veH. Young-Won. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience.*Journal of Consumer Research*. 13.2, 221–33.
- Holbrook, M. B.,R. W. Chestnut, T. A. Oliva ve E. A. Greenleaf. (1984). Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions, Performance, and Personality in the Enjoyment of Games.*The Journal of Consumer Research*. 11.2, 728-739.

Holbrook, M. B. ve R. Batra. (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *The Journal of Consumer Research*. 14.3, 404-420.

Hornik, J.,C. Ofir ve M. Rachamim. (2017). Advertising Appeals, Moderators and Impact on Persuasion - A Quantitative Assessment Creates a Hierarchy of Appeals. *Journal of Advertising Research*. 57.3, 305-318.

Huaman-Ramirez, R. (2015). Brand Experience: Impact on Brand Trust and Brand Attachment. *Society For Marketing Advances Proceedings*. France:Aix-Marseille University, 160-166.

Huang, Z.,C. Zhang ve J. Hu. (2017). Destination brand personality and destination brand attachment – the involvement of selfcongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 34.9, 1198-1210.

Hung, S.,H. Chou, W. Lu ve S. Wang. (2017), A Mathematical Programming Approach to Brand Efficiency of Smartphones in the US Market. *Hindawi Mathematical Problems in Engineering*. 1-11.

Hyun, S. S., veI. Kim. (2014). Identifying optimal rapport-building behaviors in inducing patrons' emotional attachment in luxury restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 38.2, 162–198.

Hyun, S. S., ve H. Han. (2015). Luxury cruise travelers: Other Customer Perceptions. *Journal of Travel Research*. 54.1, 107–121.

Inman, J., ve M. Zeelenberg. (2002). Regret in repeat purchase versus switching decisions: The attenuating role of decision justifiability. *Journal of Consumer Research*. 29.1, 116–128.

Japutra, A.,Y. Ekinici, ve Y. Simkin. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*. 22.7, 616-630.

Japutra, A.,Y. Ekinici ve L. Simkinc. (2017). Self-congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying. *Journal of Business Research*. 1-8.

Jawahar, P. D. veR. Maheswari. (2009). Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. *Journal of Marketing Management*. 3.2, 7-22.

Jisana T. K. (2014). Consumer Behavior Models: An Overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*. 1.5, 34-43.

Jovanović, P.,T. Vlastelica, ve S. C. Kostić. (2016). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management*. 81, 35-45.

- Ju, I. veS. J. Park. (2015). Communication Strategies in Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising (DTCA): Application of the Six Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Health Communication*. 20, 546-554.
- Kang, J.,A. Manthiou, N. Sumarjan ve L. Tang. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry.*Journal of Hospitality Marketing & Management*. 26.1, 1-22.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. 11. Basım.İstanbul: Evrim Yayınları.
- Kakar, Adarsh (2017). Why do users prefer the Hedonic but choose the Utilitarian? Investigating user dilemma of Hedonic-Utilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*. 108, 50-61.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality J Management*. 9.6, 431-443.
- Kang, J. ve H. Park-Poaps. (2010). Hedonic And Utilitarian Shopping Motivations of Fashion Leadership.*Journal of Fashion Marketing and Management*. 14.2, 312-328.
- Kang, J.,A. Manthiou, N. Sumarjan veL. Tang. (2017). An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry.*Journal of Hospitality Marketing & Management*. 26.1, 1-22.
- Kao, W. ve W. Lin. (2016). The Relationship Between Perceived E-Service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach. *Computers in Human Behavior*57.1, 208-218.
- Kazmi, S., H. Zengve M. Abid. (2016). Effects of Hedonism and Utilitarianism in Advertising in E-Business Equity.*8th International Conference on Intelligent Human-Machine Systems and Cybernetics*.Hangzhou: IHMSC,582-585.
- Keller, K. L. (2013).*Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th edition. USA: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (2009). Managing The Growth Tradeoff: Opportunities and Challenges in Lixury Branding. *Journal of Brand Management*. 16.5/6, 290-301.
- Keshari, P. veS. Jain. (2014). Consumer Response to Advertising Appeals: A Gender Based Study.*Journal of Marketing & Communication*. 9.3, 37-43.
- Khan, U., ve R. Dhar. (2006). Licensing Effect in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*. 43.2, 259–266.
- Khan, U. ve R. Dhar. (2010). Price-Framing Effects On The Purchase of Hedonic And Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*. 47.6, 1090–1099.

- Khan, U.,R. Dhar ve K. Wertenbroch. (2005). A behavioral decision theory perspective on hedonic and utilitarian choice. S. Ratneshwar ve D. G. Mick (Ed). Consumption: Consumer Motives, Goals, and Desires İçinde. New York, NY: Routledge, 2005,144-165.
- Kim, J. ve E. A. Yu. (2016). The Holistic Brand Experience of Branded Mobile Applications Affects Brand Loyalty.*Social Behavior and Personality*. 44.1, 77–88.
- Kim, J., S. McMillan ve J. Hwang. (2005). Strategies for the Super Bowl of Advertising: An Analysis of How the Web is Integrated into Campaigns. *Journal of Interactive Advertising*. 6.1, 59-78.
- Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers.*Journal of Shopping Center Research*. 13.1, 57-79.
- Kim, J. W.,M. Magnusen ve H. Lee. (2017). Existence of Mixed Emotions During Consumption of a Sporting Event: A Real-Time Measure Approach. *Journal of Sport Management*. 31, 360-373.
- Kim, S. ve J. Kim (2014). The Influence of Hedonic versus Utilitarian Consumption Situations On The Compromise Effect. *Mark Lett*. 27, 387–401.
- Kivetz, R. veI. Simonson. (2002a). Earning The Right To Indulge: Effort As A Determinant of Customer Preferences Toward Frequency Program Rewards.*Journal of Marketing Research*. 39.2, 155-170.
- Kivetz, R., veI. Simonson. (2002b). Self-Control For The Righteous: Towards A Theory Of Precommitment To Indulgence. *Journal of Consumer Research*. 29.2, 199-217.
- Kivetz, R. ve Y. Zheng. (2016). The Effects of Promotions on Hedonic Versus Utilitarian Purchases, *Journal of Consumer Psychology*. 27.1, 59-68.
- Kleine, S. S., ve S. M. Baker. (2004). An Integrative Review of Material Possession Attachment. *Academy of Marketing Science Review*. 1, 1–39.
- Koh , Y., S. Lee veS. Boo. (2009). Impact of Brand Recognition And Brand Reputation On Firm Performance:U.S.-Based Multinational Restaurant Companies’ Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 28.4, 620–630.
- Kotler, P. and K. L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey:Prentice Hall.
- Kressmann, F.,M. J. Sirgy, A. Herrmann, F. Huber, S. Huber ve D. J. Lee. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 59.9, 955–964.

- Ladhari, R. veN. M. Tchetgna. (2017). Values, Socially Conscious Behaviour and Consumption Emotions As Predictors of Canadians' Intent to Buy Fair Trade Products.*International Journal of Consumer Studies*. 41, 696–705.
- Laros, F. J.M. veJ. E. Steenkamp. (2005). Emotions In Consumer Behavior: A Hierarchical Approach.*Journal of Business Research*. 58.10, 1437-1445.
- Laskey, H. A., E. Day veM. R. Crask. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials.*Journal of Advertising*. 18.1, 36-41.
- Lassoued, R., veJ. Hobbs. (2015). Consumer Confidence In Credence Attributes: The role of Brand Trust. *Food Policy*. 52.1, 99-107.
- Lange, D.,P. Lee ve Y. Dai. (2011). Organizational Reputation: An Overview. *Journal of Management*. 37.1, 153–184.
- Lee-Wingate, S. N., ve K. P. Corfman. (2010). A Little Something For Me And Maybe For You, Too: Promotions That Relieve Guilt. *Marketing Letters*. 21.4, 385–395.
- Lin, Y., ve P. Huang. (2012). Effects of Big Five Brand Personality Dimensions On Repurchase Intention: Using Branded Coffee Chains As Examples. *Journal of Food Services Business Research*. 15.1, 1-18.
- Liu, M. ve W. L. James. (2012). Assessing Brand Attachment and Price Sensitivity Effects on Brand Loyalty.*Northeast Business & Economics Association Proceedings*. 194-198.
- Lu, J., Z. Liu, ve Z. Fang. (2016). Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me. *Judgment and Decision Making*. 11.4, 332–341.
- Mahmood, K., M. Hussain veF. Afzal. (2015). Moderating Role of Rational Thought Process in Measuring the Relationship between Emotional Attachment and Branch Trust.*Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 9.3, 837-849.
- Malär, L.,H. Krohmer, W. D. Hoyer, ve B. Nyffenegger. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self.*Journal of Marketing*. 75.4, 35-52.
- Marin, E.,N. Pizzinatto ve A. Giuliani. (2014). Rational and Emotional Communication in Advertising in Women's Magazines in Brazil.*Brazilian Business Review*. 11.6, 22-49.
- Marty, L.,M. Miguet, M. Bournez, S. Nicklaus, S. Chambaron ve S. Monnery-Patris. (2017). Do Hedonic- Versus Nutrition-Based Attitudes Toward Food Predict Food Choices? A Cross-Sectional Study Of 6- To 11-Year-Olds.*International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 14.162, 1-10.

- Matzler, K.,S. Bidmon, S. Grabner-Krauter. (2006). Individual Determinants of Brand Affect: The Role of the Personality Traits of Extraversion and Openness to Experience, *Journal of Product & Brand Management*. 15.7, 427-434.
- McKenna, T. (2005). The Price of Loyalty: Creating Emotional Bonds.*National Petroleum News*. 97.3, 15.
- Milewicz J. ve P. Herbig. (1994). Evaluating The Brand Extension Decision Using A Model Of Reputation Building. *Journal of Product & Brand Management*. 3.1, 39-47.
- Morgan, R. M. veD. H. Shelby. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58.3, 20-38.
- Morgan-Thomas, A. veC. Veloutsou. (2013). Beyond Technology Acceptance: Brand Relationships And Online Brand Experience. *Journal of Business Research*. 66, 21–27.
- Mouri, N.,V. Bindroo ve J. Ganesh. (2015). Do Retail Alliances Enhance Customer Experience? Examining The Relationship Between Alliance Value And Customer Satisfaction With The Alliance. *Journal of Marketing Management*. 31.11–12, 1231–1254.
- Nicolao, L., J. R. Irwinve J. K. Goodman. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*36.2, 188–198.
- Naresh, K. M. ve Birks, D. F. (2000). *Marketing Research An Apllied Approach*, Prentice Hall.
- Orth, U. R.,Y. Limon ve G. Rose. (2010). Store-Evoked Affect, Personalities and Consumer Emotional Attachments to Brands.*Journal of Business Research*. 63, 1202–1208.
- O'curry, S. veM. Strahilevitz. (2001). Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*. 12.1, 37-49.
- Odabaşı, Y., ve G. Barış. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7. Baskı. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabası, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects On Consumer Choice Of Hedonic And Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 42.1, 43–53.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining The Luxury Brand on The Internet. *Journal of Brand Management*. 16, 302 – 310..
- Onkvisit, S. veJ. Shaw. (1987). Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Winter*. 4, 13-23.

- Öz, M. ve S. Mucuk. (2015). Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 1.2, 37-60.
- Özdemir, Ş. ve F. Yaman. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2.2, 81-91.
- Parasuraman A., L. Berr ve V. A. Zeithaml. (1991). *Understanding Measuring and Improving Service Quality Findings from a Multiphase Research Program in Service Quality Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. NY: Lexington Books.
- Park C. W. (2016). Brand Attachment: Theory and Practice. *Advances in Consumer Research*. 44, 3-6.
- Park, C. W., D. J. MacInnis ve J. Priester. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul Journal of Business*. 12.2, 4-35.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich ve D. Iacobucci. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*. 74, 1-10.
- Park, C. W., B. J. Jaworski ve D. J. MacInnis. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*. 50, 135-145.
- Park C. W., D. MacInnis ve J. Priester. (2008). *Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes*. The Netherlands: Now Publishers Inc.
- Park, H.H. ve P. Sullivan. (2009). Market Segmentation With Respect To University Students' Clothing Benefits Sought. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37.2, 182- 201.
- Parsons, A .G. (2002). Non-Functional Motives For Online Shoppers: Why We Click. *The Journal of Consumer Marketing*. 19.5, 380-392.
- Presbury, R., A. Fitzgerald ve R. Chapman. (2005). Impediments to Improvements in Service Quality in Luxury Hotels. *Managing Service Quality*. 15.4, 357-373.
- Proksch M., U. R. Orth ve T. B. Cornwell. (2015). Competence Enhancement and Anticipated Emotion as Motivational Drivers of Brand Attachment. *Psychology & Marketing*. 32.9, 934-949.
- Renouise, P., ve C. Morin, (2015). *Nöro Marketing*. 6. Baskı. Y. Yertutan (çev), İstanbul: MediaCat Yayınları (orijinal baskı tarihi 2007).
- Resnik A. ve B. Stern B. (1977). An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*. 41.1, 50-53.

Sacramento, D. ve R. Flight. (2014). Brand Attachment and The Compulsive Buyer. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 5.8, 157-171.

Saleem, M., A. Hussain ve S. Ahmad (2017). Identification of Gaps in Service Quality in Higher Education. *Bulletin of Education and Research*. 39.2, 171-182.

Schifferstein, H. N. J. and E. P. H. Zwartkruis-Pelgrim. (2008). Consumer-Product Attachment: Measurement and Design Implications. *International Journal of Design*. 2.3, 1-13.

Schmalz, S., and U. R. Orth. (2012). Brand Attachment And Consumer Emotional Response To Unethical Firm Behavior. *Psychology & Marketing*. 29.11, 869–884.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Schouten, J.W., ve J. H. McAlexander. (1995). Subcultures of Consumption: An Ethnography of The New Bikers. *Journal of Consumer Research*. 22, 43–61.

Schultz, S. E., R. E. Kleine ve J. B. Kernan. (1989). These are a few of my favorite things: Toward an explication of attachment as a consumer behavior construct. *Advances in Consumer Research*. 16, 359–366.

Sengupta, A., M. Balaji ve B. Krishnan. (2014). How customers cope with service failure? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction. *Journal of Business Research*. 68.3, 665-674.

Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*. 32.3/4, 305-322.

Shaban, Y. ve N. El-Bassiouny. (2017). The Many Facets of Sustainable Consumption, Anti-Consumption, and Emotional Brand Attachment in Egypt. *African Journal of Business and Economic Research*. 12.1, 163-204.

Sherry, J.F. (1990). A Sociocultural Analysis of Midwestern Flea Market. *Journal of Consumer Research*. 17.2, 13–30.

Shieh, H. ve W. Lai. (2017). The Relationships Among Brand Experience, Brand Resonance and Brand Loyalty In Experiential Marketing: Evidence From Smart Phone In Taiwan. *Journal of Economics and Management*. 28.2, 57-73.

Singh, J. ve S. Deepak. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28.1, 150-167.

Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9.3, 287–300.

- Song, J. ve H. Qu. (2017). The Mediating Role of Consumption Emotions. *International Journal of Hospitality Management*. 66, 66-76.
- Staat, M. ve M. Hammerschmidt. (2005). Product Performance Evaluation: A Super-Efficiency Model. *Int. J. Business Performance Management*. 7.3, 304-319.
- Stock, R. M.,P. Oliveira ve E. Hippel. (2015). Impacts of Hedonic and Utilitarian User Motives on the Innovativeness of User-Developed Solutions. *Journal of Product Innovation Management*. 32.3, 389-403.
- Stoel, L.,V. Wickliffe ve K. H. Lee. (2004). Attribute Beliefs And Spending As Antecedents To Shopping Value. *Journal of Business Research*. 57, 1067 – 1073.
- Strahilevitz, M. ve J. G. Myers. (1998). Donations to Charity as Purchase Incentives: How Well They Work May Depend on What You Are Trying to Sell. *Journal of Consumer Research*. 24, 434-446.
- Swaminathan, V.,K. Stilley ve R. Ahluwalia. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role Of Attachment Styles. *Journal of Consumer Research*. 35, 985–1002.
- Swaminathan, V.,L. P. Karen ve Z. Canlı. (2007). My' Brand or 'Our' Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research*. 34.2, 248–59.
- Şener, G. (2007). Reklamlarda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlaki Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*.39.6, 1-17.
- Tek, Ö., B. ve E. Özgül. (2010). *Modern Pazarlama İlkeleri*. 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Telef, B. (2014). Ergenlerde Olumlu ve Olumsuz Duygular İle Riskli Davranışlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 2 .22, 591-604.
- Thakur, A. ve R. Kaur. (2016). An Empirical Examination of Relationship Between Emotional Attachment and Attitudinal Brand Loyalty Towards Luxury Fashion Brands. *DLSU Business & Economics Review*. 26.1, 70-80.
- Thomson, M.,D. J. MacInnis ve C. W. Park (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*. 15.1, 77-91.
- Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*. 70.3, 104-119.

- To, P.,C. Liao ve T. Lin. (2007). Shopping Motivations on Internet: A study Based on Utilitarian and Hedonic Value. *Technovation*. 27.12, 774-787.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Trinke, S. J. ve K. Bartholomew. (1997). Hierarchies of Attachment Relationships in Young Adulthood. *Journal of Social and Personal Relationships*. 14.5, 603–25.
- Tversky, A. veG. Dale. (1991). Endowment and Contrast in Judgments of Well-Being. F. Strack, M. Argyle ve N. Schwarz (Ed.). *Subjective Weil-Being: An Interdisciplinary Perspective İçinde*. Oxford: Pergamon Press, 101-118.
- Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. 4. Baskı. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Ünlü, S. (2001). *Psikoloji*.Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Veloutsou, C. ve L. Moutinho. (2009). Brand Relationships Through Brand Reputation And Brand Tribalism. *Journal of Business Research*. 62, 314-322.
- Verma, Y. veV. Jain. (2015). How Experiential Marketing is used in Indian Luxury Hotels?,*Romanian Journal of Marketing*. 1, 2-11.
- Vilnai-Yavetz, I. veS. Gilboa. (2016). Relating Hedonism and Business Context to Customer Appearance. *Services Marketing Quarterly*. 37.3, 141-155.
- Vlachos, P. A.,A. Theotokis, K. Pramatarı ve A. Vrechopoulos. (2010). Consumer-Retailer Emotional Attachment: Some Antecedents And The Moderating Role of Attachment Anxiety. *European Journal of Marketing*. 44, 1478–1499.
- Voss, K. E.,E. R. Spangenberg ve B. Grohmann. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude.*Journal of Marketing Research*. 40.3, 310-320.
- Webster, J.,L. K. Trevino ve L. Ryan. (1993). The Dimensionality And Correlates Of Flow In Human–Computer Interactions. *Computers in Human Behavior*. 9, 411–426.
- Westbrook, R. A. ve R. L. Oliver. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction.*Journal Of Consumer Research*. 18.1, 84-91.
- Wells, W.,J. Burnett veS. Moriarty. (1998).*Advertising Principle and Practice*. 4th Edition. USA: Prentice-Hall International.
- Wu, P.,G. Y. Yuh ve C. Hsiao. (2011). The Effect of Store Image and Service Quality On Brand Image and Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal*. 19.1, 30–39.

Xie, L. S., J. M. Peng ve T. C. Huan. (2014). Crafting and Testing A Central Precept In Servicedominant Logic: Hotel Employees' Brand-Citizenship Behavior and Customers' Brand Trust. *International Journal of Hospitality Management*. 42, 1–8.

Xu, Z., G. L. Frankwick ve E. Ramirez. (2016). Effects of Big Data Analytics and Traditional Marketing Analytics On New Product Success: A Knowledge Fusion Perspective. *Journal of Business Research*. 69, 1562–1566.

Yang, D., L. Jin ve S. Sheng. (2017). The Effect of Knowledge Breadth and Depth On New Product Performance. *International Journal of Market Research*. 59.4, 517-536.

Yanıklar, C. (2006). Tüketicinin Sosyolojisi. 1. Baskı. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yao, Q. (2015). Consistency Between Consumer Personality and Brand Personality Influences Brand Attachment. *Social Behavior and Personality*. 43.9, 1419–1428.

Yarimoglu, E. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models. *Journal of Marketing Management*. 2.2, 79-93.

Zaltman, G. (1997). Rethinking Market Research: Putting People Back In. *Journal of Marketing Research*. 34.4. 424-437.

Zaltman, G. (2014). *Tüketici Nasıl Düşünür*. 3. Baskı. A. S. Koç (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları (orijinal baskı tarihi 2003).

Zehir, C., A. Sahin, H. Kitapçı ve M. Özşahin. (2011). The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 24.1, 1218–1231.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52, 2–22.

Zheng, Y., and R. Kivetz. (2009). The Differential Promotion Effectiveness On Hedonic Versus Utilitarian Products. *Advances in Consumer Research*. 36, 565.

Zemack-Rugar, Y., R. Rabino, L. A. Cavanaugh ve G. J. Fitzsimons. (2016). When Donating is Liberating: The Role of Product and Consumer Characteristics in The Appeal of Cause-Related Products. *Journal of Consumer Psychology*. 26, 213–230.

İnternet Kaynakçaları

Hill, D. (2007). CMOs, Win Big by Letting Emotions Drive Advertising. Erişim Adresi: <http://adage.com/article/cmo-strategy/cmoss-win-big-letting-emotions-drive-advertising/120017/advertising/120017/#emotions>. (20 Kasım 2017).

Huang, S. (2016), “IKEA Target Audience Analysis”, <https://prezi.com/dt0cdjwkp88d/ikea-target-audience-analysis>.

Michon, R., Yu, H., Smith, D. ve Chebat, J.-C. (2007), “The Shopping Experience of Female Fashion Leaders”, Erişim Adresi: www.ryerson.ca/~rmichon/Publications/Shopping%20experience%20of%20Female%20Fashion%20Leaders.pdf.

Oneto, C. (2014), Brand Attachment vs. Brand Loyalty: What is the Difference & Why Does It Matter? Let's Talk Ice Cream. *Meltwater*. Erişim Adresi: <https://www.meltwater.com/blog/brand-attachment-vs-brand-loyalty/> (25 Eylül 2017).

Pachaki, M. (2013), “The IKEA Experience: A Case Analysis of Experiential Consumption” Leiden University, Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/256802795_The_IKEA_Experience.

IKEA Yatak Odası Reklamı. Erişim Adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=Ca5jYoXKJX8> (10.03.2016).

IKEA Tost Reklamı. Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=WRAuQwc03I8 (10.03.2016).

IKEA Oturma Odası Reklamı Erişim Adresi: https://www.youtube.com/watch?time_continue=36&v=tmlvG0bC6OU (10.03.2016).

EKLER

ANKET FORMU

Bu çalışma; marka bağının oluşmasında reklam mesajlarının etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Aşağıda kişisel bilgi formu ile birlikte 3 reklam filmi ve bunlara ait formlar bulunmaktadır. Reklam filmlerinin izlendikten sonra o reklam filmine yönelik mesajlar formda işaretlenmektedir. Çalışmaya yapacağınız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Mevlüt DÖNMEZ

Yaşınız

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Eğitim Düzeyiniz

İlköğretim ve altı

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü

Medeni Durumunuz

Evli

Bekâr

Aktif olarak çalıştığınız bir iş var mı?

Evet

Hayır

Aylık Gelir Düzeyiniz

1000 TL ve aşağısı

1001-2000 TL

2001-3000 TL

3001-4000 TL

4001-5000 TL

5000 TL üzeri

İKEA mağazası daha önce ziyaret ettiniz mi?

Evet, birkaç kez

Hayır, hiç gitmedim

Reklam-1 (0.30 sn) Lütfen sonuna kadar izleyiniz



(Reklam-1)Yukarıdaki reklamı izledikten sonra, reklam mesajlarının size hissettirdiği duygu ve düşünceleri en iyi yansıtan seçeneği 1 ile 7 arasında işaretleyiniz.

	1-Hiç	2	3	4	5	6	7-Tamamen
Sevecen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaş canlısı (arkadaşça)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sevgi hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Huzur veren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tutku hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keyif ve mutluluk veren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cezbeden ve büyüleyen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bağ hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yakınlık hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aileden olduğunu hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Reklam-2 (0.37 sn) Lütfen sonuna kadar izleyiniz



(Reklam-2)Yukarıdaki reklamı izledikten sonra, reklam mesajlarının size hissettirdiği duygu ve düşünceleri en iyi yansıtan seçeneği 1 ile 7 arasında işaretleyiniz.

	1-Hiç	2	3	4	5	6	7-Tamamen
Sevecen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaş canlısı (arkadaşça)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sevgi hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Huzur veren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tutku hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keyif ve mutluluk veren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cezbeden ve büyüleyen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bağ hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yakınlık hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aileden olduğunu hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Reklam-3 (0.44 sn) Lütfen sonuna kadar izleyiniz



(Reklam-3)Yukarıdaki reklamı izledikten sonra, reklam mesajlarının size hissettirdiği duygu ve düşünceleri en iyi yansıtan seçeneği 1 ile 7 arasında işaretleyiniz.

	1-Hiç	2	3	4	5	6	7-Tamamen
Sevecen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Arkadaş canlısı (arkadaşça)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sevgi hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Huzur veren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Tutku hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Keyif ve mutluluk veren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cezbeden ve büyüleyen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bağ hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yakınlık hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aileden olduğunu hissettiren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐