



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ibrahim ABUBAKAR AHMED

ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARDA TÜKETİCİNİN REKLAMI KENDİSİYLE
İLİŞKİLENDİRMESİNİN VE MARKA TİPİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ibrahim ABUBAKAR AHMED

ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARDA TÜKETİCİNİN REKLAMI KENDİSİYLE
İLİŞKİLENDİRMESİNİN VE MARKA TİPİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİ

Danışman

Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

İbrahim ABUBAKAR AHMED'in bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Işlay Talay Değirmenci (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı (İmza)

Üye : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Tez Başlığı: Çevrimiçi Reklamlarda Tüketicinin Reklamı Kendisiyle İlişkilendirmesinin ve Marka Tipinin Marka Tutumuna Etkisi
--

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 18/01/2019

Mezuniyet Tarihi : 14/02/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Çevrimiçi Reklamlarda Tüketicinin Reklamı Kendisiyle İlişkilendirmesinin ve Marka Tipinin Marka Tutumuna Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

İbrahim ABUBAKAR

AHMED





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	İbrahim ABUBAKAR AHMED
Öğrenci Numarası	20155212024
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(X) Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Umut KUBAT DOKUMACI
Tez Başlığı	Çevrimiçi Reklamlarda Tüketicinin Reklamı Kendisiyle İlişkilendirmesinin ve Marka Tipinin Marka Tutumuna Etkisi
Turnitin Ödev Numarası	1070507118

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 105 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 30/01/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 3

alıntılar dahil % 3'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(x) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../.....

(imzası)
Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
ÖZET	viii
SUMMARY	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİŞİLİK KAVRAMLARI

1.1. Giriş	3
1.2. Marka ve Markalaştırma Kavramları	3
1.2.1. Marka Nedir?	3
1.2.2. Markalaştırma	4
1.3. Markalaşmanın Faydaları	6
1.3.1. Tüketici Perspektifi	6
1.3.2. Pazarlamacı Perspektifi	7
1.4. Tüketici–Marka İlişkileri.....	10
1.5. Marka Bağının İnşa Edilmesi	12
1.5.1. Bağ Nedir?	12
1.5.2. Marka Bağı	12
1.6. Tüketici Öz-Kavram İlişkileri	13
1.7. Marka Kişiliği.....	15
1.7.1. Samimi ve Heyecanlı Marka Kişilikleri	19
1.8. Markaya Yönelik Tutum	20

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN EVRİMİ VE MARKALAŞMAYA ETKİSİ

2.1. Reklamcılığa Giriş.....	22
2.2. Reklamın Evrimi ve Kökeni.....	22
2.3. Reklamcılığın Önemi.....	24
2.4. Çevrimiçi Reklam ve Geleneksel Reklam.....	25
2.4.1. Geleneksel Reklam	25

2.4.1.1. Televizyon Reklamcılığı	26
2.4.1.2. Radyo Reklamcılığı	27
2.4.1.3. Yazılı Basın	29
2.4.1.3.1. Dergiler	29
2.4.1.3.2. Gazeteler	29
2.4.1.4. Reklam Panoları	30
2.4.2. Çevrimiçi Reklam	31
2.4.2.1. Şirket Web Siteleri	33
2.4.2.2. Banner Reklamlar	35
2.4.2.3. Bağlantılar	35
2.4.2.4. Sosyal Medya Reklamı	35
2.4.2.5. Sosyal Medya Türleri	37
2.5. Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Tutumları	43
2.5.1. Güvenilirlik	44
2.5.2. Bilgilendiricilik	44
2.5.3. Hedonik/Haz Verici Olma	45
2.5.4. Ekonomi İçin İyi Olması	46
2.6. Markalaşma Sürecinde Reklamcılığın Etkisi	47

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİLERE ETKİSİ

3.1. Benlik Kavramı	49
3.2. Öz-referanslama	50
3.3. Öz-referanslama ve İkna	52
3.4. Öz-referanslamanın Reklamcılıkta Yeri	54
3.5. Kategori Katılımı	55

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARDA TÜKETİCİNİN REKLAMI KENDİSİYLE İLİŞKİLENDİRMESİNİN VE MARKA TİPİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİ

4.1. Giriş	56
4.2. Araştırmanın Amacı	56
4.3. Araştırma Metodolojisi	56
4.3.1. Örneklem	56

4.3.2. Veri Toplama.....	57
4.3.3. Deney Tasarımı.....	57
4.4. Araştırma Rasyonel ve Hipotezleri	58
4.5.1. Cinsiyet Dağılımı.....	60
4.5.2. Eğitim Düzeyleri	61
4.5.3. Hane Halkı Geliri.....	62
4.5.4. Yaş Dağılımı.....	63
4.5.5. Katılımcıların Uyrak Nüfus Dağılımı	64
4.5.6. Ölçekler ve Güvenilirlik Analizleri	64
4.6. Çalışmanın Sonuçları.....	66
SONUÇ	71
KAYNAKÇA.....	74
EK- 1 Anket Soruları	90
ÖZGEÇMİŞ	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Marka Kişiliği.....	18
Şekil 4.1 Cinsiyet Dağılımı Grafiği.....	61
Şekil 4.2 Eğitim Düzeyi Dağılımı Grafiği.....	62
Şekil 4.3 Hane Halkı Gelir Grafiği.....	63
Şekil 4.4 Yaş Dağılımı Grafiği	63
Şekil 4.5 Uyruk Nüfus Dağılım Grafiği.....	64
Şekil 4.6 Samimi Marka İçin Öz-Referanslamanın Etkisi.....	68
Şekil 4.7 Heyecan Verici Marka İçin Öz-Referanslamanın Etkisi.....	69
Şekil 4.8 Öz-Referanslama Bulunan Reklamın Markalara Etkisi.....	70

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Ürün Yaşam Döngüsü – Satışlar, Karlılık ve Pazarlama Stratejisine Etkisi.....	9
Tablo 4.1 Cinsiyete Ait Frekans Dağılımı.....	60
Tablo 4.2 Eğitim Düzeylerine Ait Frekans Dağılımı.....	61
Tablo 4.3 Hane Halkı Gelirine Ait Frekans Dağılımı.....	62
Tablo 4.4 Yaş Dağılımı Frekans Tablosu.....	63
Tablo 4.5 Kategori Katılım Ölçeği İçin Güvenilirlik İstatistikleri.....	65
Tablo 4.6 Marka Kişiliği Ölçeği için Güvenilirlik İstatistikleri	65
Tablo 4.7 Sabit Etkilerin Tip 3 Testleri.....	67
Tablo 4.8 En Küçük Kareler Ortalamaları.....	67
Tablo 4.9 En Küçük Kareler Ortalamalarının Farkı.....	68
Tablo 4.10 Hipotez Özet Tablosu.....	70

KISALTMALAR LİSTESİ

Aad	: Attitude towards ad
Ab	: Attitude towards brand
AD	: Advertising
Akt.	: Aktaran
AMA	: America Marketing Association
BP	: Brand Personality
BPS	: Brand Personality Scale
NSR	: No self-referencing
PI	: Purchase Intentions
PNS	: Professional Networking Site
SEO	: Search Engine Optimization
SKU	: Stock Keeping Unit
SR	: Self-Referencing
UGC	: User-Generated Content
Vd.	: Ve diğerleri

TEŞEKKÜR

Her şeyden önce, her şeye gücü yeten **Allah**'a bana vermiş olduğu hayat hediyesi ve sağlık için içten şükrediyorum.

Sorumlu danışmanım sayın **Doç. Dr. Umut Kubat Dokumacı**'ya anlayışı, gayreti ve sabrı için içten teşekkür ederim. Bu akademik çalışma onun devamlı, düzenli desteği ve araştırma periyodundaki motivasyonu olmadan başarıya ulaşamazdı.

Antalya, Akdeniz Üniversitesi'nde almış olduğum eğitimime burs imkanı sağlayan Türk hükümetine gerçekten minnettarım.

Güvenilir arkadaşlarım **Rudaina Mohammed** ve **Bilal Conteh**'e muazzam gayretleri için daima teşekkür ederim.

Son olarak, her zaman yanımda olacaklarına söz veren ve bunu kanıtlayan aileme, bana birçok yönden vermiş oldukları desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum.

İbrahim ABUBAKAR AHMED

Antalya, 2019

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicinin reklamı kendisiyle ilişkilendirmesinin (öz-referanslama) ve marka türlerinin çevrimiçi reklamcılıkta marka tutumuna etkisini belirlemektir. Araştırmada deneysel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. Deneyde 2x2 tasarım yapılmış, odak noktası olarak reklam türü ve marka tipi alınmıştır. Reklam türü için öz referanslı veya öz referans yapılmamış reklam ve marka türü için samimi veya heyecan verici marka temel alınmıştır. Veriler, “Qualtrics.com” kullanılarak farklı sosyal medya platformları üzerinden çevrimiçi dağıtılan bir anket bağlantısı aracılığıyla toplanmış ve 245 adet geçerli, nitelikli anket elde edilmiştir. Araştırma, reklam türü ve marka türü arasında önemli bir etkileşim olduğunu, bu nedenle öz referanslama yapılan reklam koşulu ile öz referanslama yapılmayan reklam koşulu arasındaki farkın anlamlı olduğunu göstermiştir. Marka türü samimi olduğunda, öz referanslamanın marka tutumunu olumsuz yönde etkileyeceği belirlenmiştir. Ayrıca, öz referanslama bulunan bir reklama maruz kalındığında, markaya karşı tutumun, heyecan verici bir marka için samimi markadan daha yüksek olacağı da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Öz-referanslama, Marka Kişiliği, Çevrimiçi Reklam

SUMMARY
THE EFFECTS OF SELF-REFERENCING AND BRAND TYPE ON BRAND
ATTITUDE IN ONLINE ADVERTISING

The primary aim of this research is to determine the effect of self-referencing and brand types on brand attitude in online advertising. An experimental research method was employed for the survey. A 2×2 between subjects design was implemented, the focus was on advertising type and brand type. The bases for ad type were (self-referencing vs no self-referencing) and the bases for brand type were (sincere vs exciting) brands. Data were collected through a survey link distributed online via different social media platforms by using “Qualtrics.com” and a total number of 245 valid and qualified surveys were obtained. The research revealed that there was a significant interaction of ad type and brand type, thus, the difference between the self-referencing ad condition and the no self-referencing ad condition was significant. It is found that when the brand type is sincere, self-referencing would have a negative effect on brand attitude. It is also found that, when an ad is with self-referencing, attitude towards to the brand for an exciting brand would be higher than a sincere brand.

Keywords: Self-referencing, Brand Personality, Online Advertising.

GİRİŞ

İş dünyasında yaşanan aşırı artan rekabet, bir şirketin küresel ticarete rekabet edebilmek için diğer şirketlere göre daha fazla rekabet avantajına sahip olmasını gerektirmektedir. Pazarlamacıların ürünler için pazardaki asıl rekabeti, tüketicilerin dikkatini çekmektir ve pazarlamada bu tür stratejilerden birisi de reklamdır. Reklam, işletmelerin tüketicileri ürünlerine çekmesi için güçlü bir tanıtım aracıdır. Reklamın rolü, tüketicilerle uzun süreli ilişki kurmayı sağlayan ürünlere dikkat çekmek veya müşterilerin aklına ürünleri getirmek ve ürünle ilgili inancı değiştirmek için tasarlanmış iyi tanımlanmış bir mesajı iletmeektir. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle reklam, tüm pazarlama araçlarında yaygın bir silahtır.

Bugün, çevrimiçi reklamcılık en önemli reklamcılık türlerinden biri haline gelmiştir ve temel olarak ürünlerini tanıtmayı amaçlayan şirketler tarafından tasarlanan web sitelerinde, bir banner olarak veya e-postalarda, oyunların içinde, web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında bulunur. Bu nedenle çevrimiçi satın alma işleminde tüketicinin tutumu ve ilgisini etkileyen çevrimiçi reklamın özellikleri hakkında daha fazla bilgi edinmek ilginçtir.

Literatürde tüketicilerin öz benlik kavramlarının da tüketim davranışlarını etkilediği açıkça gösterilmiştir. Ayrıca, tüketicilerin öz kavramlarıyla uyumlu ürünler satın alıp tükettikleri iddia edilmektedir. Bu araştırmanın odaklandığı kavramlardan olan öz referanslama ise, kişi kendisiyle veya kişisel deneyimlerini ilişkilendirerek bilgileri işlediğinde gerçekleşir, bu nedenle öz referanslama, mesaj içerikleri veya ürün özellikleri güçlü olduğunda ikna etmeyi artırır (Burnkrant ve Unnava, 1989: 631). Öz referanslama üzerine yapılan bazı araştırmalar, reklam verenlerin reklam mesajlarını kendileriyle ilişkilendirmeye teşvik edildiğinde, reklamın ikna edici etkilerinin de arttığını ortaya koymaktadır (Debevec ve Iyer, 1988: 73).

Araştırmanın incelediği diğer bir kavram olan marka kişiliği, (Aaker, 1997: 352) tarafından "bir markayla ilişkili insan özellikleri seti" olarak tanımlanmıştır. Aaker (1997: 352), marka kişiliğinin beş boyutunu açıklayan bir çerçeve geliştirmiştir: Samimiyet, heyecan vericilik, yetkinlik, sofistike olma ve sağlamlık. Ancak bu araştırma, iki marka kişiliği türüne odaklanmıştır ve bunlar "samimi" markalar ve "heyecan verici" markalar olarak belirlenmiştir. Samimi markalar, sahici, gerçek, dürüst, sağlıklı, orijinal ve neşeli gibi özellikler ile nitelendirilir. Heyecan verici markalar ise, cesur, son modayı takip eden ve heyecan verici olma ile karakterizedir. Marka kişiliği, marka imajının bir alt kümesi olarak kabul edilebilir (McCracken, 1989: 315) ve aynı zamanda tüketicilerin kendi benliklerini

ifade etmelerini sağlar (Belk 1988: 157). Bu nedenle, bireyin öz imajı ile algılanan marka kişiliği arasında bir eşleşme olması gerekir; bu da marka kişiliğinin yakınsak bir bakış açısıdır (Sirgy, 1982: 291).

Araştırmacılar, çevrimiçi reklamcılıkta marka kimliğinin ve öz referanslamanın marka tutumları üzerindeki etkilerini henüz incelememişlerdir. Bu nedenle, bu araştırmada, öz referanslamanın farklı marka türleri için nasıl çalıştığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde marka ve marka kişilikleri; ikinci bölümünde reklamcılık ve bunun markalaşmaya etkisi; üçüncü bölümünde öz referanslama ve tüketici davranışı konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırma metodu ve çalışmanın sonuçları verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA VE MARKA KİŞİLİK KAVRAMLARI

1.1. Giriş

Bu bölüm, markalaştırma tanımı, kavramı ve tüketicilere ve şirketlere göre önemi hakkında gerekli açıklamaları sunmayı amaçlamaktadır. Markalaştırma ile ilgili kavram kısmında, bu kavramın tüketici-marka ilişkileri, markaya bağlanma, marka kişiliği ile tüketicilerin markalara karşı tutumu açısından ne kadar faydalı olacağını açıklanmaktadır.

1.2. Marka ve Markalaştırma Kavramları

Günümüzde pazarlamada markalaştırma, tüketicinin algısında, zevklerinde ve tercihlerindeki değişime dair hayal bile edilemez şekilde bir ilgi görmektedir. Markalar şirketlerin oluşturdukları, üzerine yatırım yaptıkları ve besledikleri en değerli varlıklardan biridir. Marka, şirketlerin kârlılık ve sürekliliği için bel kemiği vazifesi görmektedir.

1.2.1. Marka Nedir?

Kotler (1991), bir markayı "bir satıcı veya satıcı grubunun mal ve hizmetlerini tanımlamak ve onları rakiplerinden ayırmak için tasarlanan bir ad, terim, işaret, sembol veya tasarım veya bunların bir birleşimi" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, "Bir marka, bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılardan farklı olarak tanımlayan bir ad, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir" diyen Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) tanımına benzerdir. Markanın yasal terimi ticari markadır. Bir marka, bir eşyayı, bir eşya ailesini veya o satıcının tüm eşyalarını tanımlayabilir. Eğer firma için bir bütün olarak kullanılıyorsa, tercih edilen terim ticari markadır (AMA web sitesi) - <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (erişim tarihi: 12.05.2018). Bu tanım, bir markayı öncelikle tanımlama ve bir satıcının mal ve hizmetlerinin rakiplerinden farklılaştırılması aracı olarak görür. Bu tanımda müşteri resim dışında bırakılırken ürüne ve üreticiye odaklanılmıştır ve tanım kapsam açısından kısıtlayıcıdır. Bir marka, ürünlerini müşterilerinin gözünde ayırt etmek için bir üretici tarafından kullanılan bir ad veya etiket veya sembolden daha fazlasıdır.

Markalar, tüketicinin kafasında yer alan, satıcının sunduğu işlevsel ve psikolojik imgelerdir (De Chematony vd., 1998: 768). Bir süre içinde marka yaratmak (veya satın almak) ve geliştirmek, markaların şirketlere sağladığı muazzam getirilerden dolayı paha biçilmezdir. Bu, markaların tüketici satın alma karar sürecini basitleştirme, algıladıkları riski azaltma ve tüketicilerin markaları marka dışı alternatiflere tercih etmelerine yol açan ihtiyaç

ve isteklerini yerine getirme yeteneklerinden kaynaklanmaktadır. Bengtsson ve Vilic'e göre, (2012: 41-44) “Bir marka, ürün veya hizmetlerin bir tüketici için kastettiği her şeyden oluşur, bu nedenle güçlü bir marka, bir müşterinin tercihini ve bağlılığını yakalayıp sürdürebiliyorsa daha değerlidir”.

Bir markayı, bir şirketin belirli ürünleri, hizmetleri ve etkinlikleri hakkında hem pratikte (örneğin, “saat hafiftir”) hem de duygusal olarak (örneğin, “smartwatch beni güçlü hissettiriyor”) insanların akıllarında bulunduğu fikir veya imaj olduğunu düşünebiliriz. Bu nedenle, sadece bir marka yaratan fiziksel özellikler değil aynı zamanda tüketicilerin o şirkete veya ürünlerine yönelik geliştirdiği duygulardır. Fiziksel ve duygusal işaretlerin bu birleşimi, isme, logoya, görsel kimliğe ve hatta iletilen mesaja maruz bırakıldığında tetiklenir. Ayrıca, marka hakkındaki bilgileri ve tüketicinin karar vermedeki önemini anlamak için bazı temel hafıza ilkeleri de kullanılabilir. Keller (1987: 318), marka bilgisini iki bileşen olarak tanımlamıştır, marka bilinirliği ve marka imajı.

Marka bilinirliği, tüketicilerin marka hatırlama ve tanıma performansı ile ilgilidir, marka imajı ise tüketicilerin hafızasında tuttuğu markaya bağlı çağrışımları ifade eder. Marka bilgisinin içeriğini ve yapısını anlamak önemlidir, çünkü bunlar bir tüketicinin o marka için pazarlama faaliyetine yanıt olarak bu marka hakkında düşündüğünde aklına ne geldiğini etkiler. Bir ürün, bir piyasadaki diğer oyuncular tarafından kolayca kopyalanabilir, ancak bir marka her zaman benzersizliğini koruyacaktır. Örneğin, Pepsi ve Coca-Cola tadı çok benzer, ancak bazı nedenlerden dolayı, bazı tüketiciler Coca-Cola'ya, bazıları da Pepsi'ye daha fazla bağlı hissetmekteler. Örneğin Pepsi markasıyla ilgili bilgileri Pepsi ile daha güçlü bir bağlantıya sahip olan daha fazla hatırlamaktalar ve aklına gelenler, tadı, şeker ve kafein içeriğinin algılanması, hatta yeni bir reklam kampanyasından veya geçmiş ürün deneyimlerinden geri çağrılan görüntüler gibi şeyler olmakta. Coca Cola ve Pepsi, renk, tat, efervesans ve lezzet gibi maddi açıdan çok benzer olsalar da bu markaların her birinin sadık tüketicileri kullandığı markanın benzersiz olduğuna ve hiçbir alternatifi olmadığına ikna olmuş durumdadır.

1.2.2. Markalaştırma

“Markalaştırma, ürün ve hizmetleri markanın gücüyle sağlıyor” (Kotler ve Keller, 2015: 246). Markalaştırma, tüketicilerin kafasında bir marka yaratarak ve şekillendirerek belirli bir şirkete, ürüne veya hizmete anlam verme sürecidir. Başka bir ifadeyle, müşterilerinizin gözünde şirketinizin bir imajını oluşturmanın tüm yollarıdır. Marka, bu fikir veya imaj pazarlanırken mevcuttur, böylece birçok kişi tarafından tanınabilmekte ve aynı ürün

ve hizmetler diğerk birçok şirket tarafından sunulurken belirli bir ürün ve / veya hizmetle tanımlanabilmektedir. Markalaştırma, iş stratejisinin en önemli yönlerinden biri haline gelmiştir - Holt 2003- <http://brawntech.com/admin/assets/uploads/brands-and-branding-csg2.pdf> (erişim tarihi: 11.06.2018). Markalaştırma, şirketler tarafından insanların ürünlerini ve organizasyonlarını hızlı bir şekilde tanımlamalarına yardımcı olmak ve bu belirli markanın ne olduğunu ve ne olmadığını açıklığa kavuşturarak ürünlerini rakiplerinin arasından seçmeleri için bir neden vermek üzere tasarlanmış bir strateji olarak kabul edilir <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (erişim tarihi: 12.06.2018).

Ürünü yapan veya hizmeti veren şirketin benimsediğı marka stratejisi, şirketin marka ile olan ilişkisini etkileyen en önemli faktördür. (Kotler, 1991)'e göre, üç ana marka stratejisini sıklıkla görmek mümkündür. İlki, şirketlerin adlarını açıkça belirtmeden (örneğin Tide, Bold, Dash, Cheer, Gain, Oxydol ve Duz çamaşır deterjanlarıyla Procter ve Gamble), farklı ürün ve hizmetler için bireysel marka isimlerini seçebildikleri durum olarak belirtilebilir. İkincisi, şirketlerin tüm ürün veya hizmetleri için kendi şirket isimlerini seçebilecekleri durum olarak belirtilmektedir (örneğin, General Electric ve Heinz). Üçüncüsü, şirketler, şirket isimlerini bireysel marka isimleriyle birleştiren bir hibrit veya alt marka stratejisi seçebilirler (örneğin, Kellogg's Corn Flakes ve Courtyard by Marriott). Son iki tür marka stratejisi, tüketicilerin şirkete yönelik genel tutumlarına erişimi kolaylaştırmalıdır. Alt marka stratejisi, daha spesifik marka inançlarının oluşturulmasına izin vermesi bakımından ek bir potansiyel fayda sunar. Markalaştırma, iyi bir üne sahip olan önemli bir şirket varlığı oluşturmak için oldukça iyi bir yoldur. Bir şirketin bir itibara veya hatta astral itibardan daha azına sahip olup olmamasına bakılmaksızın, markalaşma aslında şirketin ürünleri veya hizmetleriyle ilgili bir beklenti oluşturarak ve şirketi pazara sunulan daha iyi hizmetler ve ürünler getirerek bu beklentiyi sürdürmesi veya aşması için teşvik edebilir <https://www.brickmarketing.com/define-branding.htm> (erişim tarihi: 19.03.2018).

Markalaştırma aslında pek çok amaca hizmet edebilir, bir ürünün ve hizmetin başarısına erişmek, izlemek ve garanti etmek için kullanılabilir. Hedef kitle ile pazarlama stratejilerini etkin ve verimli bir şekilde tasarlamak ve iletmek için önemli bir araçtır.

Chernatony (2006: 771), bir markayı etkili bir şekilde yönetmenin, o markanın şirketi için olumlu bir üne sahip olmanın temel unsurlarından biri olduğunu belirtmiştir. Organizasyonel fonksiyonların yanı sıra, markalar tüketiciler için eşit derecede önemli aktörlerdir. Markalaşmanın hedeflerinden biri, markanın vaat ettiği şeylerle daima uyumlu bir ürün ve / veya hizmet sunarak sadık müşterileri çekmek ve elde tutmaktır.

1.3. Markalaşmanın Faydaları

Markalaşma (marka yaratma ve yönetme süreci), farkındalık, tanınma, hatırlama, marka imajı ve tüketicinin aklındaki bir pozisyonu oluşturmak için gereken birçok ek maliyeti içerir. Firmaların ve müşterilerin yüksek maliyete rağmen markaları tercih etmelerini sağlayan nedir? Burada markalaşmanın faydalarını hem tüketici hem de pazarlamacılar perspektifi bağlamında sınıflandırıyoruz.

1.3.1. Tüketici Perspektifi

Markalar, tüketicilerin bir ürünün üreticisini veya satıcısını tanımlamasını ve üreticiye ürün performansının sorumluluğunu vermesini sağlayarak onları korumasını sağlar. Markaların tüketicilerin algı ve deneyimlerini değiştirebileceğini belirtmiştir. Bir marka, tüketici ile ürün arasındaki ilişkiyi etkileyebilecek, kişisel anlamlar yaratabilecek ve deneyimlerini artırabilecek kapasitededir. Tüketici bir markanın memnuniyetini aldıktan sonra, gelecekte bu markayı denemeye teşvik edilir. Daha da önemlisi, marka isimleri marka ile olan geçmiş deneyimlerine güvenerek ve markanın yıllar içinde reklam ve tanıtım programı aracılığıyla tüketicilerin daha verimli alışveriş yapmalarına yardımcı olur.

Ancak tüketiciler, ürün ve hizmetin kendisini rakiplerden ayıran tüm işlevsel ve duygusal varlıklarını göz önünde bulundururlar (Landa, 2006). Bu markaya maruz kalma ve deneyimleme nedeniyle, tüketiciler marka hakkında bazı bilgiler (özellikler, faydalar, kalite, fiyat vb.) hakkında bilgi sahibi olurlar, bu da satın alma kararını vermek için bilgi arama ve işleme zorluğundan ve maliyetlerinden tasarruf sağlar. Bu bilgi, hangi markaların ihtiyaç ve isteklerini yerine getirebileceğini ve hangi markaların yerine getiremeyeceğini bulmalarını sağlar. Bir tüketici, markasız tuz gibi bir markasız ürün satın aldığı anda, tüketicinin kalitesini, güvenilirliğini, tadını ve diğer ilgili özelliklerini belirlemek için daha fazla bilgi araştırması ve işlemesi gerekir. Tata tuzu gibi markalı ürünler söz konusu olduğunda tüketici markayı güven ve kalite ile ilişkilendirir.

Bir tüketici daha uzun ömürlü pile ihtiyaç duyduğunda, tüketici Duracell'i satın alır ve kullanır ve çeşitli rakip pilleri uzun ömürlü performanslarıyla karşılaştırmak için bilgi bulmak zorunda değildir. Markalar satın alma kararını basitleştirir ve tüketici zaman kazanır, böylece tüketiciye satın alma kararlarını vermesi için kolaylık sağlar (De Chematony ve McWilliam, 1989).

Tanınmış markalar, potansiyel tüketicinin, ürünün özelliklerini değerlendirmeyi zor bulduğu karmaşık ürün ve hizmetleri satın alma riskini azaltabilir. Tüketiciler, sahip oldukları markalara aşina olduklarından, yerel markalar (bilmedikleri) ve küresel pazarda pazarlanan

markalar arasında bir seçim yapmaları gerektiğinde önceki deneyimlerinde, bu markaların satın alınması ve kullanılmasıyla daha düşük bir risk algıladıklarından, yerel markalar yerine bu markaları satın almayı ve kullanmayı tercih ederler. Bu nedenle, McDonalds, Dominos, Nike, Coke, Pepsi, Sony ve Mercedes gibi uluslararası markalar, iyi tanındıklarından ve bu markaların satın alınması ve tüketiminde risk algısı düşük olduğu için coğrafi sınırlar boyunca bu markaları bilen müşterilerin himayesine girmektedirler. Ürün özelliklerinin değerlendirilememesi ise, tüketicilerin ürün satın alma sırasındaki algılanan risklerini artırmaktadır. Bir satın alma durumunda tüketiciler tarafından algılanan risk birçok türde olabilir (Loudon ve Delia, 2002):

- İşlevsel veya performans riski - ürün tüketicilerin beklenti seviyesine kadar performans göstermeyebilir.
- Parasal veya finansal risk - ürün, kendisine ödenen fiyata değmez.
- Fiziksel risk - ürünün yan etkisi kullanıcının sağlığına zararlıdır.
- Sosyal risk - ürünle mülkiyet veya kullanım yoluyla ilişkilendirme, başkalarının tüketici hakkında düşünme şeklini olumsuz yönde etkilemektedir.
- Psikolojik risk - ürün kaygıya neden olduğunda ve tüketicinin zihinsel refahını etkilemektedir.
- Zaman riski - tüketicinin ürünü performansı yerine getirmemesi durumunda ürünü alternatifle değiştirmekte harcayacağı zaman ve çabadır.

1.3.2. Pazarlamacı Perspektifi

Markalaşma, firmalara birçok değerli avantajlar sağlar. Markalar bir tanımlama fonksiyonuna hizmet eder, böylece üretici, satıcı veya distribütörün ürünü işlemesini ve izlemesini, envanter düzenlemesini ve muhasebe kayıtlarını tutmasını kolaylaştırır (Kotler, 2004). Örneğin, Coca Cola India, ülke genelinde 35'ten fazla farklı tipte içecek SSÜ'lerini (Stok Saklama Üniteleri) pazarlamaktadır. Bu SSÜ'ler farklı müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine hitap eder, örneğin Diyet Kola kilolu veya kalori konusunda bilinçli tüketiciler tarafından tüketilir ve 2 litrelik Kola, Limca, Sprite şişesi ve diğer alkolsüz içecekler partilerde (çoğu kez likör ile karıştırılır) ve aile içinde tüketilir. Bu çok sayıda SSÜ, çeşitli marka adları altında (Coke, Diet Coke, Thums Up, Fanta, Limca, Sprite, Sunfill ve Kinley) pazarlandığı için, şirketin envanter düzenlemesini, ve muhasebe kayıtlarını yönetmeyi ve bireysel olarak SSÜ'yü takip etmesini çok daha kolay ve verimli kılmaktadır.

Bir marka, ürünün ve markanın benzersiz özelliklerinin (isim, logo, benzersiz ürün özellikleri, jingle ve diğer çeşitli marka elemanları gibi) kopyalanmaya karşı yasal olarak

korunabilir. Bu koruma, ticari markalar (marka adı, logo, sembol için), telif hakları (paketleme, tasarım, etiket hatları için) ve patentler (üretim süreci veya ürün özellikleri için) şeklinde mevcuttur. Bu, firmanın markanın geleceğine - araştırma, inovasyon ve marka inşasına - rakiplerince kopyalama korkusu olmadan güvenle yatırım yapmalarını sağlar. Firmalar aynı zamanda yasal olarak korunan varlıkların lisanslarını ortak firmalara vererek ve böylece markanın iyi bilindiği ancak firmanın bulunmadığı daha yeni pazarlara girmeyi sağlayarak önemli telif hakları kazanabilir.

Tüketiciler kendilerine sunduğu algılanan benzersiz faydalar için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduklarından, markalar markasız ürünlere fiyat primi getirir (Davis 2000: akt. Aurand vd., 2005: 164). Markalar, tanımlama için bir temel teşkil ettiği ve tüketiciler için (markanın ne zaman ve nereden alındığına bakılmaksızın) tutarlı bir kalite vaadi olduğu için, çoğu durumda markanın memnun alıcıları, markayı sürekli olarak seçerek, marka sadakati oluşturulmasına yol açar. Marka sadakati, markanın sadık tüketici tarafından tekrar tekrar satın alınmasıyla sonuçlanır. Şirketin, müşteriyi reklam yoluyla sürekli olarak etkilemesine gerek kalmaz, böylece şirket için tasarruf ve karlılık artar. Ayrıca, bu memnun marka sadık müşterileri, ağızdan ağıza çok sayıda potansiyel müşteriyi etkileyerek, marka için elçi olarak işlev görür. Bu marka sadakati, şirket için talebin tahmin edilebilirliğini ve sürdürülebilirliğini geliştirir; bu da envanter, üretim ve pazarlamanın daha iyi kontrol edilmesini sağlar. Bu, daha düşük müşteri kazanımı ve elde tutma maliyetleri ve düşük üretim ve stok maliyetleri nedeniyle maliyet verimliliği sağlar. Maliyet avantajı ve marka sadakati, rakiplere karşı giriş engelleri yaratır. Marka sadakati aynı zamanda firma için alıcılarıyla (distribütör, bayi, perakendeci, broker ve satıcı) daha iyi pazarlık gücü sağlar, çünkü ürün için ticari ortaklara bağımlılığı azaltan bir "çekme" etkisi vardır.

Markalar, ticaretin (distribütörler, toptancılar ve perakendeciler) daha kolay kabul görmesini sağlayarak, daha geniş ürün kullanılabilirliği, daha düşük yer açma ödenekleri ve daha fazla raf alanı elde eder (Gibson, 1988). Güçlü markalar, ürünleri yapamadığını yapar, müşterileri onları taşıyan mağazalara çekme olanağına sahiptir. Bunun nedeni, perakendecinin kabul edilebilir bir markanın yerini almasını engelleyen markaların benzersizliğidir.

Markalar, ürünlerden farklı olarak bir yaşam döngüsüne sahip değildir - iyi yönetilirse sonsuza dek yaşayabilirler (Arnold, 1992: akt. Dall'Olmo, 2009: 22-23). Ürünlerin dört aşamadan oluşan ayrı bir yaşam döngüsü vardır - giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş. Ürünün içinde bulunduğu yaşam döngüsü aşamasına göre satışlar ve kârlılık arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1.1 Ürün Yaşam Döngüsü – Satışlar, Karlılık ve Pazarlama Stratejisine Etkisi

Parametre	Pazarlama Stratejisi	Büyüme	Olgunluk	Düşüş
Müşteri Türü	Yenilikçiler	Kitle Pazarlar	Kitle Pazarlar	Ağır Hareket
Satışların Büyüme Oranı	İlımlı	Hızlı	Büyüme Yok	Negatif Büyüme
Pazarlama Stratejisi	Farkındalık Yaratma	Rakipler Karşısında Tercih Edilebilirlik Yaratma	Düşük Fiyatlama	Uzmanlaşmış - Uygun bir yere hedeflenmiş
Fiyatlandırma	Yüksek	Daha Düşük	En Düşük	Yükseliyor
Karlılık	Negatif	Daha Yüksek	Maksimum kar ve sonrasında düşüş	Karlılığın düşmesi

Kaynak: Smallwood J. (1973), "Ürün Yaşam Döngüsü: Stratejik Pazarlama Planlamasına Bir Anahtar," MSU Business Topics, Winter 1973'dan adapte edilmiştir).

Giriş aşamasında, ürün tüketicilere duyurulmalı ve bu bir reklam harcaması içermelidir. Ancak bu aşamada satışlar nispeten düşüktür. Sonuç olarak, giriş sırasında, şirket zararla çalışır ve geleceğe yatırım yapar. Ürün kabullenildikçe, satışlar hızla büyür. Bu yaşam döngüsünün büyüme aşamasıdır. Bu aşama aynı zamanda ürünü tanıtan birçok rakibi cezbeder ve bu da ürünün reklam ve tanıtımının artması, satışların ivmeyle artmasına neden olur. Bir süre zarfında, pazar doygunlaşır veya rakipler pazarın ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan daha üstün alternatif ürünler geliştirir. Bu, mevcut ürünün satışlarının durmasına neden olur. Bu durgunluk dönemi olgunluk evresidir. Yavaş yavaş daha yeni ürünler ve teknolojiler, mevcut ürün satışlarını azaltıp, üründe düşüşe neden olur (düşüş evresi) ve sonuçta ürünün demode olmasına neden olur. Markanın temsil ettiği ürün durgunluğa veya düşüşe ulaştığında (teknolojik eskimeden dolayı veya tüketici tercihleri değiştiğinden dolayı) marka, eski ürünü tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayabilecek daha yeni bir ürünle değiştirebilir. Giriş aşamasında, ürün tüketicilere duyurulmalı ve bu bir reklam harcaması içermelidir. Ancak bu aşamada satışlar nispeten düşüktür. Sonuç olarak, giriş sırasında, şirket zararla çalışır ve geleceğe yatırım yapar. Ürün kabullenildikçe, satışlar hızla büyür. Bu yaşam döngüsünün büyüme aşamasıdır. Bu aşama aynı zamanda ürünü tanıtan birçok rakibi cezbeder ve bu da ürünün reklam ve tanıtımının artması, satışların ivmeyle artmasına neden

olur. Bir süre zarfında, pazar doygunlaşır veya rakipler pazarın ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan daha üstün alternatif ürünler geliştirir. Bu, mevcut ürünün satışlarının durmasına neden olur. Bu durgunluk dönemi olgunluk evresidir. Yavaş yavaş daha yeni ürünler ve teknolojiler, mevcut ürün satışlarını azaltıp, üründe düşüşe neden olur (düşüş evresi) ve sonuçta ürünün demode olmasına neden olur. Markanın temsil ettiği ürün durgunluğa veya düşüşe ulaştığında teknolojik eskimeden dolayı veya tüketici tercihleri değiştiğinden dolayı marka, eski ürünün yerini tüketici ihtiyaçlarını ve tercihlerini karşılayabilecek daha yeni bir ürünle değiştirebilir.

LG, Sony ve Videocon gibi tüketici yönünden dayanıklı markalar, markalarıyla ilişkili ürünleri ne zaman teknoloji veya tüketici tarafından eski hale getirdiğinde değiştirmeye devam ediyorlar. Markalar ayrıca “uzantılar” yoluyla gelir artışını kolaylaştırabilir. Örneğin, Denim, tıraş sonrası losyondan tıraş kremi, tuvalet sabunu ve talk'a kadar genişlemiştir. Nike ayakkabılardan spor kıyafetlerine, çantalara, gözlüklere ve kıyafetlerine kadar ürün çeşidini genişletmiştir. Bumol antiseptik kremi, ayaklarla çok güçlü bir ilişki kurmuştur - tüketicilerin kafasında ayaklarda kullanılacak antiseptik olarak güçlü bir algıya sahiptir.

Ürün olgunluk ve düşüş aşamasına geçtikçe, marka ürünü düşürebilir ve tanıtım ya da büyüme aşamasında olan başka bir ürüne geçebilir. Gillette, yuvarlak tıraş sabunlarından tıraş kremi, tıraş köpüğü ve tıraş jeli kullanılmaya başladığı için tıraş sabunlarının modası geçti. Benzer şekilde, Colgate'in diş macunu, krem bazlı diş macunu ve şu anda popüler olan jel bazlı diş macunu vardır. Bugün markalar, firmaların en değerli varlıklarından biridir. Markalar şirketler tarafından satın alınabilir ve satılabilir, böylelikle firmalara gelecekte sürekli kazanç güvenliği sağlanır. Bugün şirketlerin en değerli varlıklarının fabrika, ekipman ve ofis gibi sabit varlıklarından ziyade markaları olması aynı sebepten ötürüdür.

1.4. Tüketici–Marka İlişkileri

Tüketici-marka ilişkileri, bir markanın müşteride uyandırdığı olumlu hislere (aşk, tutku, dostluk, eğlence) dayanmaktadır. Kişisel nitelikteki tüketici marka ilişkileri de yaygındır. Örneğin, tüketicilerin marka ile algılanan ilişkilerinin yakınlığını göz önünde bulundurun. Marka ile yakın bir bağlantısı olduğunu düşünen bir tüketici muhtemelen marka hakkında çok olumlu bir görüşe sahip olacak ve ortalama bir tüketiciyle karşılaştırıldığında, bu markanın yeni bir girişiminin başarılı olacağına inanması daha muhtemel olacaktır (örneğin, markayı taşıyan yeni bir ürünün yüksek kalitede olması). Örneğin, “büyükannesinin banyosunda tuttuğu bir hava spreyi markası, eski kocanın her zaman kullandığı bir zemin

temizleyici” olan bu markalar, tüketicinin ruhunun markada yaşadığı geçmişe gerçekten güçlü bir şekilde bağlanabilir ve her kullanımda güvenilir şekilde uyarılır (Fournier, 1998: 352).

Ayrıca, tüketici-marka ilişkilerinin çoğu, bir marka bir organizasyon olarak değerlendirildiğinde ortaya çıkar (kuruluşlar insan benzeri özelliklere ve niteliklere sahip olduğundan). Tüketici duyguları, kaygıları ve yaşam deneyimleri, yaşamlarına anlam katan markalarla ilişki kurma ihtimallerini artırır. Bununla birlikte, bir marka tüketicinin yaşam tarzının merkezinde ise, bu tüketici aynı zamanda daha uyanık ve yeni marka hareketlerinden endişe duymaya mecburdur. Başka bir deyişle, bir markaya şahsen bağlı olduğunu düşünen tüketicilerin, yeni bir marka girişiminin yüksek kalitede olacağını düşünmeleri daha muhtemel olacak, ancak markaya bu yeni girişimde bulunma izni verme olasılığı daha düşük olacak. Örneğin, yukarıda belirtilen Apple meraklıları, Apple iPhone'un mükemmel bir alım, şık tasarım ve kullanıcı dostu bir ara yüz sunacağı konusunda ikna olmuş olabilir, ancak yine de Apple markasının bir telefonla ilişkili olduğu fikrine karşı durgunlaşabileceğini düşünüyor. Bu belirgin paradoks aynı zamanda eklenti değerlendirmeleri ile marka izni arasındaki başka bir ayrımı vurgulamaktadır; tüketiciler bir eklentiyi değerlendirirken eklenti ürününe odaklanırken, marka izninin verilmesi kısmen ana markanın kendisiyle ilgili endişelere bağlıdır.

Elbette, tüketicilerle olumlu bir ilişki kurmak, markaların izin almasını zorlaştırmaz. Tüketiciler genellikle bir markaya güvenir ve marka onlara saygı duyuyor, ihtiyaçlarını ve hedeflerini anlıyorsa, şüphesizliği askıya alma ve beklentileri ile tutarlı olmayan bir şekilde reddettikleri yeni bir marka inisiyatifini düşünmeleri daha olası olacaktır. Örneğin, Iams'ın endişelerini paylaştığını ve Iams'ı köpeği için doğru olanı yapmasına güvendiğini hissettiğini hisseden bir köpek sahibinin, Iams'ın evcil hayvan sigortasını, Iams'a özel bir bağlılık hissetmeyen bir köpek sahibinden daha fazla düşünmesi daha muhtemeldir.

Marka-tüketici ilişkisinin gücünden başka, o ilişkinin niteliği de önemlidir. Markanın gereksinimlerini anladığını düşünen tüketiciler, marka iznini verme olasılığının daha yüksek olmasına karşın, anlama düzeyi, markanın izin alacağı girişimlerin türlerini sınırlayabilir. Örneğin, kurumsal bir müşteri IBM'in teknoloji gereksinimlerini çok iyi anlamadığını düşünüyor olsa da, yine de bir teknoloji şirketinden stratejik danışmanlık hizmetlerini kabul etmek konusunda isteksiz olabilir. Benzer şekilde, bir markanın katılımına izin verilen faaliyetlerin türü, tüketicilerin marka ile ilişkilerini bir değişim ilişkisi mi yoksa ortak bir ilişki olarak mı algıladıklarına bağlıdır.

Asimetrik bir güç dağılımına dayanan tek taraflı kararlar bir takas ilişkisinde kabul edilebilir olsa da, genellikle ortak bir ilişkide uygun görülmebilirler. Bu, müşterilerini işbirlikçi, demokratik ortakları olarak konumlandıran birçok firma için oldukça önemlidir.

Markalar aynı zamanda tüketicilerin öz-kavramlarını yansıtmalarına izin vermektedir. Tüketiciler bu markalarla ilişki kurarak, kendilerine benzeyen kişilerle (gerçek öz-kavram) veya olmak istedikleri kişiyle (ideal öz-kavram) iletişim kurabilirler www.aarf.asia/download.php?filename=nJc4RbXzVlZOvBG.pdf&new (erişim tarihi: 12.07.2018).

1.5. Marka Bağının İnşa Edilmesi

1.5.1. Bağ Nedir?

Araştırmalar, kişilerarası bağlamlar bağlamında bağlar incelemiş olsa da, pazarlama araştırması ayrıca tüketicilerin ürün markalarını (Fournier, 1998; Keller, 2003), ünlüleri ve özel mülkleri (Dwayne ve Tasaki, 1992; Kleine ve Baker, 2004) içeren pazar firmalarıyla da bağ geliştirebildiklerini ifade etmektedir. Bowlby (1988: 19), bağı benlik ve diğerleri arasındaki etkileşimden türetilen bireysel farklılıklara (yani, ek stili) ilişirmiştir. Bir bağı, bir kişi ile güç bakımından değişkenlik gösteren belirli bir nesne arasındaki duyguya bağlı hedefe özgü bir bağ olarak tanımlamıştır. Bazı kişiler belirli bir nesneyle zayıf bir bağ sergilerken, diğerleri güçlü bir bağ sergilerler (Bowlby, 1988: 4).

1.5.2. Marka Bağı

Psikolojide araştırma, insanların diğer bireylere (örneğin bebekler, anneler, romantik arkadaşlar - Weiss, 1988: akt. Park vd., 2008: 4) bağlanmalarına odaklanma eğilimindedir, pazarlamadaki araştırmalar ise (Belk, 1988; Kleine vd., 1993: 1), bu tür bağların kişiden kişiye ilişki bağlamının ötesine geçebildiğini belirtmiştir. Pazarlama araştırması, tüketicilerin armağanlar (Mick ve DeMoss, 1990: 328), koleksiyonlar (Slater, 2001-<http://acrwebsite.org/volumes/8513/volumes/v28/NA-28>) - (erişim tarihi: 12.07.2018), ikamet yerleri (Hill ve Stamey, 1990: 315), markalar (Schouten ve McAlexander, 1995) veya favori nesneler (Dwayne ve Tasaki, 1992) veya spor takımları (Wallendorf ve Arnould, 1988: 532) veya diğer şeylerle bağ geliştirebileceklerini göstermektedir. Mesela, spor meraklılarının rasyonel davranış olmayan favori takımları aleyhine her şeye rağmen bahis yaptıkları gösterilmiştir (Babad, 1987: 237).

Bağ kavramı birçok bağlamda (romantik ilişki, akrabalık, arkadaşlık, vb.) ve çeşitli bakış açılarından (bireysel ve farklı bakış açıları gibi) incelenmiştir (Baldwin vd., 1996: 98),

bireyin marka ile ilişkinin objektif olarak ilişkisinin perspektifinden, bu bağlamda eki, tüketici ile marka arasındaki bilişsel ve duyuşsal bağlantının gücü olarak tanımlanmışlardır.

Whan vd. (2010: 13), marka bağı, markayı kendine bağlayan bağın gücü olarak tanımlar. Bağ teorisi ile ilgili olarak, bu bağ, marka ve markanın kendisiyle olan ilişkisi hakkındaki düşünceleri ve hisleri içeren zengin ve erişilebilir bir bellek ağı ile örneklenmiştir (Mikulincer ve Shaver, 2007). Güçlü bir bilişsel ve duyuşsal bağ, bir markayı bir bireye, bireyin kendisinin bir uzantısı olacağı şekilde bağladığı psikolojik bir zihinsel durumu ifade eder. Önceki literatürle uyumlu olarak, marka bağı, marka ile benlik arasındaki bağlantı ile karakterize edilir (Schultz vd., 1989: 361). Bağlantının kanıtı, tüketicinin kendi konseptinin bir parçası olarak markanın oldukça kişiselleştirilmiş ve etki temelli temsilleriyle ortaya çıkar. Bu temsiller çok belirgindir ve tüketici öz kavramını harekete geçirirken otomatik olarak geri çağırılır (Greenwald ve Pratkanis, 1984: 152).

1.6. Tüketici Öz-Kavram İlişkileri

Önceki literatürden önce, bireysel ya da grup düzeyinde bağlantılara dayanarak tüketici-marka ilişkileri kurulabilir. Örneğin, bir tüketici ile bir Apple iPhone arasındaki ilişki, bireyin kendine özgü kimliğini (örneğin, öz kavram bağlantısı) ifade etme arzusuna dayanırken, yerel bir marka ile bir ilişki (örneğin, LG Phone), grup düzeyinde vatansever ulusal kimlik (örnek, menşe ülke bağlantısı) ilişkisine dayanır.

Sonuç olarak, tüketicilerin kendi değerleriyle uyumlu değerlere ve kişisel ilişkilere sahip markalarla sıkı ilişkiler kurdukları bilinmektedir (Sirgy, 1982: 293). Böyle bir durumda, marka ilişkileri tüketicilerin kimlikleri ifadeleri olarak görülebilir (Escalas ve Bettman, 2005: 383; Reed, 2004: 283). Fournier (1998: 351) 'e göre, tüketici-marka ilişkisinin bir boyutu olan Öz-kavram bağlantısı, markanın kişinin kimliğine, değerlerine ve hedeflerine katkıda bulunduğu miktarı gösterir. Mesela, Harley Davidson markasının özgür ruhlu ve asi imajıyla, öz-kavramı bu özellikleri içeren kişilere daha çok hitap etmesi muhtemeldir. Bu nedenle, yüksek bir öz kavram bağlantısı, tüketicinin kişisel kimliğini sembolize edebilir.

Artan sayıda araştırma, benliğin çoklu tezahürü olan karmaşık bir yapı olduğunu göstermektedir (Singelis, 1994: 586). Bir bireyin benlik yorumlaması sık sık “bireyin diğerlerinden farklı olması ya da diğerlerine bağlı olma gibi başkalarıyla ilişkisi ile ilgili düşüncelerin, duyguların ve eylemlerin takımyıldızı” olarak tanımlanır (Singelis, 1994: 589). Benlik yorumlamasının genellikle kültürel yönelime dayandığı düşünülürken (Markus ve Kitayama, 1991), araştırmalar benlik yorumlamasının durumsal hazırlama yoluyla aktifleştirilebileceğini tespit etmiştir (Agrawal ve Maheswaran, 2005; Ng ve Houston, 2006).

Markus ve Kitayama'ya (1991) göre, bağımsız bir içsel yapı, “davranışları, öncelikle başkalarının duyguları ve eylemleri ve düşüncelerine atıftan ziyade kendi iç düşünce repertuarına atıfta bulunularak düzenlenmiş ve anlamlı olan bir bireydir.” Bu, bağımsız bir öz-yorumlamanın, görüşlerinin kişinin kendi düşünceleri ve kişisel görüşleriyle uyarlanmasına neden olması gerektiği anlamına gelir. Bununla birlikte, “Ben” in birbirine bağımlı bir şekilde içindekiler, ilişkide diğerlerinin düşünce, duygu ve davranışlarına dayanır (Markus ve Kitayama, 1991). “Benliğin” farklı yönlerinin, zaman içindeki farklı noktalarda tüketici davranışını düzenlediği gösterilmiştir (Reed, 2004: 246).

Tüketici davranışı araştırması, bireylerin benlik algılarının (bağımsız veya birbirine bağımlı), marka anlamını (Escalas ve Bettman, 2005: 378), çeşitli reklam çekiciliğinin ikna ediciliğini (Agrawal ve Maheswaran, 2005: 843-848) ve marka genişletme değerlendirmelerini (Ng ve Houston, 2006) etkileyebileceğini göstermiştir. Bir tüketicinin öz kavram bağlantısının, yalnızca bağımsız bir benlik yorumlaması öne çıktığı zaman önemli olacağı öne sürülmektedir. Öz kavram bağlantısı, tüketicilerin bireyselliklerini ve benliklerini diğerlerinden farklı olarak ifade etme isteklerine dayanır. Bu nedenle, bağımsız bir öz-yorumlama hazırlanırken öz-kavram bağlantısının etkisi daha büyük olacaktır.

Levy (1959: akt. Park vd., 1986: 136) ayrıca insanların bazen sadece yaptıkları işler için ürün almadıklarını, aynı zamanda ürünün ne anlama geldiklerini de satın aldıklarını söyler; bu nedenle markalar, bir tüketicinin öz-kavramını yaratma ve tanımlama anlamında kullanılan semboller olabilir. (McCracken'in 1989: 310-319) Anlam Aktarma Modeli, bu anlamın kültürel olarak oluşturulmuş dünyada ortaya çıktığını, moda sistemi, ürün sözleri, referans grupları, alt kültür grupları, ünlüler ve medya aracılığıyla mallara geçtiğini iddia eder. Örneğin, anlamlar reklam yoluyla bir markaya "giriyor" çünkü reklamlar, anlam sağlamak için gereken genel kültürel sembollere gönderme yapıyor. Benzer şekilde, bir markanın referans grup kullanımı, tüketicilerin o grupta ilgili sahip oldukları çağrışımlar aracılığıyla anlam sağlar (Muniz ve O'Guinn, 2001: 415-419). Daha sonra, anlam, tüketicilerin kendilerini marka imajı ile öz imajı arasındaki uyumsuzluğa dayalı marka seçimleriyle oluşturdukça, tüketiciden tüketiciye doğru hareket eder. Bu nedenle, bir markanın anlamı ve değeri sadece kendini ifade etme becerisi değil, aynı zamanda tüketicilerin kendi öz kimliklerini yaratma ve inşa etmelerine yardımcı olmadaki rolüdür (McCracken, 1989: 312-316). Bazı makaleler aynı zamanda ürünlerin sembol olarak algılanıp algılanmadığını ve öz-kavramla uyumlu ilişkiler halinde olup olmadığını incelemektedir. Bu nedenle, psikolojik katılımın geliştirilmesinde bazı noktalar belirlenmiştir ve bunlar (a) bireyin ürünleri sembol olarak algılaması ve (b) bireyin ürün sembolüyle ilgili olduğu bir öz-

kavramın varlığıdır. Bireylerin ürünleri sembol olarak gördüklerini göstermede bir miktar başarı elde edilmiştir. (Montrose, 1964: akt. Sirgy, 1982: 289), bireylerin, iki farklı sosyal tabaka tanımlamak için ürünleri kullanmakta genellikle başarılı olduklarını tespit etmiştir.

Öz kavramlarının ölçülmesi ve analizi üzerine birçok çalışmanın psikologlar tarafından yapıldığı iddia edilmektedir. Özellikle gerçek benlik ve ideal benlik olan iki önemli benlik kavramı algısındaki farklılıkları çalışmakla özellikle ilgilendiler. Gerçek benlik temel olarak bir bireyin gerçekte nasıl olduğu hakkındaki algısı olarak tanımlanır ve ideal benlik nasıl olmak istediğine dair algısıdır. Hem (Birdwell, 1964: akt. Dolich, 1969: 80) hem de (Grubb, 1967: 23-24), ürün görselleriyle uyumluluğunu test etmek için gerçek öz-kavramı kullandı. Gerçek veya ideal benlik imajının satın alma davranışı üzerinde daha büyük bir etkisi olup olmadığı bilinmemektedir. Psikolojik katılımın varlığı göz önüne alındığında, bu öz-imgelerden hangisinin davranışı düzenlediğini bilmek önemlidir. Bazı ürünlerin satın alımlarının gerçek benlikten daha fazla etkilenmesi ve diğer ürünlerin ideal benlik tarafından düzenlenmesi mümkündür.

1.7. Marka Kişiliği

Aaker (1997), marka kişiliğini marka ilişkisinin bir parçası olarak önermiştir. Marka kişiliği resmen (Aaker, 1997: 347), tarafından “marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi” olarak tanımlanır. Ayrıca, marka kişiliği tüketicinin ilgilenebileceği bir şeydir ve etkili bir marka, tutarlı bir şekilde sahip olduğu marka birliğini artıracaktır. Markaların simgesel kullanımının mümkün olduğu, tüketicilerin sıklıkla markaları “insan kişiliği karakteri” olarak iç içe geçmesi şeklinde nitelendiren (Gilmore, 1919: akt. Aaker, 1997: 347) bunu “animizm” olarak adlandırmıştır. Bir markanın insan kişilik özellikleri bir bireyin marka ile sahip olduğu dolaylı veya dolaysız herhangi bir temastan kaynaklanmaktadır. (Aaker, 1997; Plummer, 2000: 78-81) Doğrudan kaynak marka kişilik özellikleri, marka ile ilişkili herhangi bir kişiden kaynaklanır (örneğin, doğrulayıcılar, konuşmacılar, şirket CEO'su ve aile üyeleri) ve genel olarak bunları marka kişilik algısına aktarırlar. Ancak dolaylı marka kişilik özellikleri aynı zamanda ürün kategorisi, ürün özellikleri, marka adı ve sembol, reklam yaklaşımı, fiyat ve demografik özellikler (örn. cinsiyet ve sosyal sınıf) gibi bilgi kaynaklarından da kaynaklanmaktadır. Genel olarak, bir marka ile ilişkilendirilen insan özellikleri birçok olası kaynaktan elde edilir, bu da bir markanın küresel bir insani kişiliğe sahipmiş gibi algılanmasına neden olur. Ayrıca, Wood'a göre (2000: 664), bir marka “farklılaşma yoluyla firmalar için rekabet avantajı sağlama mekanizması”dır.

Bir markayı birbirinden ayıran sıfatlar, müşteriye ödemek istedikleri memnuniyet ve faydaları sağlar. Marka kişiliği, marka imajının bir alt kümesi olarak kabul edilebilir (McCracken, 1989: akt. Aaker, 1997:347) ve araştırmacılar, bir markanın kişiliğinin, tüketicinin kendi kendini ifade etmesini nasıl sağladığına da odaklandı (Belk 1988: 140), bu nedenle bireyin öz imajı ve algılanan marka kişiliği, yani marka kişiliğinin yakınsak bir bakış açısidir (Aaker, 1999; Sirgy, 1982: akt. Aaker, 1997: 352). Şirketler sık sık markalarını insan kişilik özellikleri ile ilişkilendirir (Aaker, 1997: 349) bir markanın değeri tüketicileri için önemli bir kendini ifade aracı ve markasını rakiplerinden ayırmada önemli bir araçtır. İnsan kişilik özelliklerini bir marka ile ilişkilendirebilmek mümkündür çünkü insanlar insan karakterlerini cansız nesnelere düzenli olarak aktarırlar (Bower, 1999: 361). Marka kişiliği aynı zamanda bir markayı rakiplerinden ayırt etmenin bir yolu olarak kullanılabilir, çünkü şirketler sadece fonksiyonel özelliklere veya fiyatlara dayalı olarak rakiplerden farklılaşmanın neredeyse imkansız hale geldiğini ve markasını ayırt etmede marka kişiliğinin kontrol edilebilir bir yöntem olduğunu keşfetmişlerdir. Ürün fonksiyonlarını geliştirmeye odaklanan çoğu şirket şimdi ürün tasarımına ve tüketicilerin ürünlerine karşı olan etkin tepkilerine büyük önem vermektedir. Yüksek duygusallık ve iyi kullanıcı deneyimi için beklentilerini tatmin etmeden tüketicinin kalbini yakalamak zordur (Hassenzahl, 2008: 14). Yüksek duyuşsal kalite ve iyi bir kullanıcı deneyimi sadece yeni işlev ve tasarımlardan değil, aynı zamanda kullanım sırasındaki duyuşsal deneyimden ve marka kişiliğinden gelmektedir.

Ürünün marka kimliği, ürüne ve markaya olan müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin artmasına büyük katkıda bulunur. Bu, iyi bir marka kişiliği oluşturarak bir marka kimliğini birleştirmenin olumlu müşteri tutumlarına yol açabileceği anlamına gelir. Ayrıca, ürünle ilgili olumlu müşteri tutumu oluşumu, başarılı ürün satışlarında önemli rol oynamaktadır. Pazar başarısı için etkili farklılaşma stratejileriyle güçlü bir marka kimliği oluşturmak önemlidir. Çok iyi bir marka kişiliği oluşturmak çok güçlü bir marka kimliği oluşturmak için uygun bir yol olabilir (Aaker, 1997; Malhotra, 1988: 14). Ayrıca, marka kişiliği fikri, marka kişiliğinin marka geliştirme ve marka stratejisinin ayrılmaz bir parçası olduğunu göstermektedir (Freling ve Forbes, 2005: 409). Pek çok ürünün marka kimliğini geliştirmek için çok sayıda çaba gösterilmiştir.

Marka kişiliği, tüketicilerin marka ile nasıl hareket ettiklerini, özellikle tüketicilerin marka hakkında nasıl bilgi istediklerini (Esch, vd., 2006: 101), tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını ve tüketicilerin satın alma niyetleri (Aggarwal ve McGill, 2007: 471) etkilemesi ile karakterize edilmiştir (Aggarwal, 2004: 92). Tüketiciler genellikle iyi, hoş, ilginç, güçlü veya şirketlere ve / veya markalarına güvenilir gibi insan özelliklerini ilişkilendirirler (Aaker,

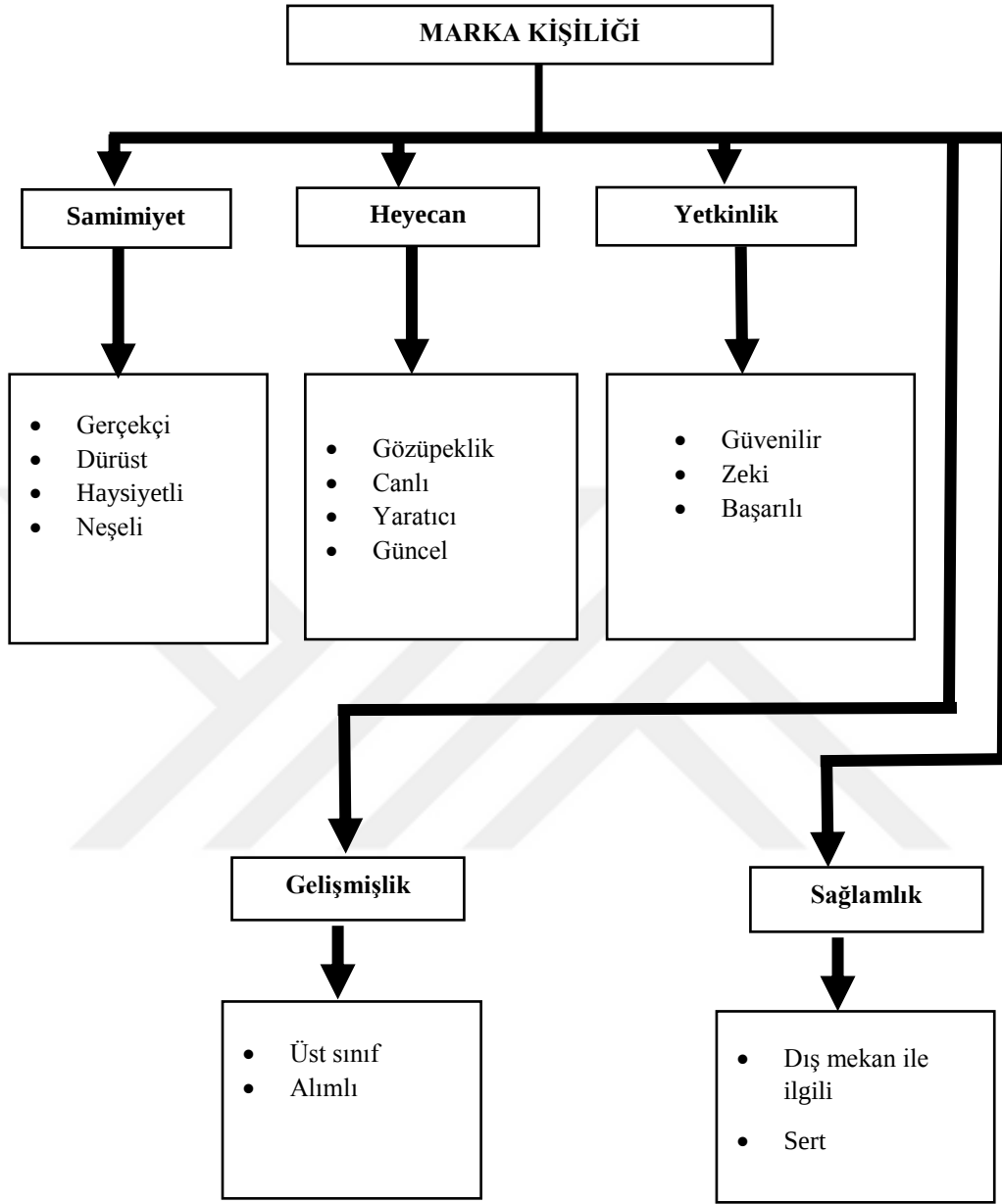
1997; Anandkumar ve George, 2011: 41). Bir arada, bu özellikler, markanın “kişiliği” olarak adlandırılan şeyi oluşturur.

Bununla birlikte, tüketiciler yalnızca insan kişiliğini markalarla ilişkilendirmekle kalmaz, aynı zamanda tüketiciler de güçlü ve uygun kişilikleri olan markaları tercih eder (Freling ve Forbes, 2005: 406-408). Ayrıca, tüketiciler kendilerini bu markanın belirli kişiliğiyle ilişkilendirdikleri ürünlerle ifade edebilmektedirler (Anandkumar ve George, 2011: 43).

Pazarlamacılar, markaları için benzersiz bir kimlik oluşturmak için bir markayla ilişkili insan özellikleri kümesi olan marka kişiliğini de kullanır (Plummer, 1985: akt. Magnini, 2009). Uygulayıcılar marka kişiliğinin marka eşitliğine katkıda bulunmasının avantajlarına tanıklık ettiler (Biel, 1993: akt. Magnini, 2009: 56). Kanıtlar, marka konumunu genel konumlandırma stratejisinin bir parçası olarak kullanan şirketlerin, doğru ve tutarlı bir şekilde iletişim halinde olduklarında, tüketici algılarını diğer iletişim stratejilerinden çok daha kalıcı şekillerde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu farklılaşma, karar sürecini basitleştirerek tüketici seçimini kolaylaştırır, farkındalığı ve bağlılığı artırır (yani sadakat yaratır) ve bir markanın imajının olumluluğunu artırır (Phau ve Lau, 2001:429). Plummer (2000: 81), marka kişiliğinin “benim için” seçiminde ya da “kendimi o markada görüyorum” seçiminde kritik bir rol oynadığını öne sürüyor. Marka kişiliğinin ürün özelliklerine nazaran taklit edilmesi daha zor olduğu için daha sürdürülebilir bir avantaj sağlar. Çalışmalar ayrıca marka kişiliğinin duyguları uyandırabileceğini (Biel, 1993: akt. Aaker, 1997: 354), güven ve sadakat geliştirebileceğini (Fournier, 1998: 361) ve tüketici tercihini artırabileceğini göstermiştir (Aaker, 1999: 52).

Tüketici davranışı araştırması tarihinde marka kişiliği yapısına büyük önem verilmiştir. Spesifik olarak, tüketici davranışı araştırmacıları, marka kişiliğinin, tüketicinin kendini ifade etme aracı olduğunu ve tüketicilerin gerçek benlik, ideal benlik veya benliğin spesifik yönlerini ifade etmelerine yardımcı olmada etkili olabileceğini öne sürmüşlerdir (Belk, 1988: 140). Marka kişiliği, marka imajının bir alt kümesi olarak düşünülebilir (McCracken, 1989) ve araştırmacılar, bir markanın kişiliğinin, tüketicilerin kendi kendilerini ifade etmelerini nasıl sağladığına da odaklanmıştır (Belk, 1988: 160), bu nedenle, bireyin öz imajıyla algılanan marka kişiliği arasında bir eşleşme olması gerekir. - dolayısıyla bu da marka kişiliğinin yakınsak bir bakış açısıdır (Aaker, 1999). Aaker (1997: 352) tarafından marka kişiliğinin beş boyutunu açıklayan bir çerçeve geliştirilmiştir: (samimiyet, heyecan, yetkinlik, gelişmişlik ve sağlamlık). Bu beş boyut arasında, samimi ve heyecan verici marka kişilikleri, marka kişilik reytingleri varyansının çoğunu ele geçiriyor gibi görünmektedir ve

marka kişilikleri hakkındaki çalışmanın odağı haline gelmiştir (Aaker vd., 2004: 12). Samimi ve heyecan verici marka kişilikleri gerçekten ilginç çünkü (Fletcher vd., 1999: akt. Aaker vd.,



2004: 2) kişilerarası ilişkilerde önemli olduğunu belirtmiştir: yani sıcaklık, canlılık ve durum. Aaker'e (1997) göre, besleyicilik, sıcaklık, aile odaklılık ve gelenekçilik, samimi marka kişiliklerinin özellikleridir. Ayrıca, heyecan verici marka kişilikleri canlılık, benzersizlik ve bağımsızlığı ifade eder. Buna dayanarak, araştırma heyecan verici ve samimi marka kişilikleri üzerinde yoğunlaşacaktır. Samimiyet gerçekçi, gerçek, dürüst, haysiyetli, sahici ve neşeli gibi nitelikleri ile karakterizedir. Heyecan, gözü pek bir şey olarak algılanır: (cesur, moda uyumlu ve heyecan verici), canlılık (canlı, cana yakın, genç), hayal gücü: (hayal gücü kuvvetli, benzersiz) ve çağdaş: (güncel, bağımsız, çağdaş). Bunlar aşağıdaki şekilde gösterilmiştir;

Şekil 1.1 Marka Kişiliği

Kaynak: (Aaker 1997: 352)

1.7.1. Samimi ve Heyecanlı Marka Kişilikleri

Marka kişiliği şablonlarından ikisi, pazarlama alanındaki önemlerinin ışığında dikkat çekmektedir. Ayrıca, bu iki marka kişiliği önemli görülmektedir, bunlar samimi kişisel ilişkilerinde üç ortak idealin ikisini oluşturmaktadır (Fletcher vd., 1999: akt. Aaker vd., 2004: 2) ve markaların kişilik derecelendirmedeki varyansın büyük bölümlerini yakalamaktadır (Aaker vd., 2004: 2), bu da bireyler, ürün kategorileri ve kültürel bağlamlar arasında dayanıklı bir bulgudur.

Samimi marka kişilikleri, Hallmark, Ford ve Coca-Cola (Smith, 2001: akt. Aaker ve vd., 2004: 2-4) gibi klasik markaların dünyasına hakimdir. Samimi marka kişiliği, kendilerini daha sıcak ve özenli kılmak isteyen daha küçük şirketler ve daha büyük, istenmeyen rakiplerden (örneğin, Gateway İnek kampanyası) daha fazla düşünceli ve daha sahici daha iyi bir yüz arayan daha büyük şirketler tarafından (örneğin, MetLife'in Snoopy kullanımı) tüketici markası etkileşimlerinde takip edilmiştir. Araştırmalar, samimi markaların ilişki avantajları kazanacağını gösteriyor. Olumlu ilişki, duygusallık, aile odaklılık ve ilişkinin gücü ile pozitif ilişkili olan gelenekçiliğin nitelikleri (Buss, 1991: akt. Aaker vd., 2004: 2) samimi kişiliklerin özellikleridir (Aaker, 1997). Samimiyet ayrıca, kırılabilirlik duygularını sertleştiren ve ilişkilerin büyümesini destekleyen ortak güvenilirlik (Aaker, 1999) ilişkilerini tetikleyebilir (Moorman vd., 1993: 88). Bu nedenle, samimi markalar genellikle tutarlı ve güvenilir olarak nitelendirilir. Nitekim, Nokia samimi (Van der Lans vd., 2014) ve daha sahici olarak tanımlanmıştır (Aaker vd., 2004: 12).

Öte yandan, heyecan verici marka kişiliği, enerji ve gençlik nitelikleri etrafında inşa edilmiş bir pazarlama ilgisini de çekmiştir (Aaker, 1997). Dolayısıyla, heyecan verici markaların genellikle çekici, alımlı ve aynı zamanda ilgi ve deneme üretme kabiliyetine sahip olması şaşırtıcı değildir. Heyecan verici markalar benzersiz ve dikkat çekici niteliktedir (Fournier, 1998). Aaker vd. (2004: 2)'e göre, YAHOO!, MTV ve Virgin gibi örnekleri içeren heyecan verici markalar, benzersiz ve saygısız reklamlar, düzensiz marka logoları ve ayrıca kaba dil aracılığıyla farklılaşmayı deniyor. Markalar, daha genç demografik yapılara (örneğin, Dew Dağının “Dew'i Yap” kampanyası) kovalar, artan kültürel canlılık için yeniden konumlandırır (örneğin, BMW'nin 1993'te “Sürüş Coşkusu” kampanyası, 1993'te) ve oturmuş piyasa liderlerinden farklılık göstermeyi ararlar (örneğin, Dr. Pepper ve Pepsi ve Coca-Cola). Heyecan verici markalar benzersiz ve dikkat çekicidir (Aaker vd., 2004). Aaker (1999) 'a göre, insanlar heyecan verici markaları tercih etmiş, kişiliğinin belirli yönlerini “durumsal ipuçlarıyla geçici olarak erişilebilir kılan markalar seçerek” “vurgulama” eğiliminde olduklarını öne sürmüşlerdir.

Güçlü bir marka kişiliği, tüketicinin markayı tercih etmesine (Sirgy, 1982: 196), tüketiciyle marka arasındaki duygusal bağlara neden olur. Swaminathan vd. (2009), farklı marka kişilikleri, bağlanma stilleri bakımından farklılık gösteren tüketicilere hitap edebileceğini göstermiştir. Bağlanma stillerinden kaçınılması düşük olan yüksek endişeli tüketicilerin, samimi bir kişiliğe değil, heyecan verici markalara tercih ettiklerini belirtti. Bağlanma stilleri kaçınılması yüksek olan endişeli tüketiciler, heyecan verici kişilikleri algılayan markalara göre samimi kişilikleri olduğu algılanan markaları tercih etmektedir. Bu belki de marka kişiliğinin etkisinin bireylerin faktörlerine bağlı olarak değişebileceğini gösterir. Marka eleştirmenleri ayrıca, heyecan verici markaların çekici ve dikkat çekici olmasına ve dolayısıyla ilgi ve deneme üretme kabiliyetine sahip olmalarına rağmen, bir şekilde daha az meşru uzun vadeli ortaklar olarak görüldüğünü de ifade etmektedirler. Bu nedenle, heyecan verici özellik, yakın ilişkilerde ideal olarak tutulsa da, bu kişilik, ortak kalite algılarını arttırmada ve uzun vadeli ilişki gücünü teşvik etmede, samimiyet şablonuna göre içsel bir beğenmemeyi geri çağırabilir.

1.8. Markaya Yönelik Tutum

Markaya yönelik tutum (Ab), reklamı canlandırmanın bireye gösterilmesinden sonra belirli bir markaya olumlu ya da olumsuz bir şekilde yanıt verilmesine yatkınlık olarak tanımlanmaktadır (Phelps ve Hoy, 1996). Reklama olan tutum (Aad) ve markaya olan tutumun (Ab) birbirlerinden farklı olarak bir değişken olarak kabul edilir ve ayrı değişkenler olarak kullanılır (örneğin Goldsmith vd., 2000). Reklamlara karşı tutum (Aad) ile markaya (Ab) yönelik tutum arasındaki fark, her birinin literatürdeki tanımından çok açıktır. Reklamlardaki mesajlar, özellikle tüketicilerin (Ab) değerlendirmelerini temel alabilecekleri markayı önceden bilmedikleri için reklama yönelik tutum (Aad) ile markaya (Ab) yönelik tutum arasındaki ilişkiyi etkileyebilir. Bu durumda, tüketicilerin, markaya yönelik tutumlarını (Ab) oluştururken, reklamlara (Aad) karşı tutumlarına güvenmeleri daha olasıdır. Önceden, marka bilinirliğine sahip olan tüketicilerin, aksine, (Ab) marka tutumunda belirli bir reklam (Aad) tutumunun etkisini hafifleterek, mevcut marka bilgilerini kullanmaları daha muhtemeldir. Bu nedenle, (Aad) reklam tutumunun marka değerlendirmeleri üzerindeki etkisi, tanıdık bir marka reklamından ziyade, tanıdık olmayan bir marka için daha büyük olmalıdır (Machleit ve Wilson, 1988; Campbell ve Keller, 2003). Yabancı markaların test edilmesinde reklam tutumunun (Aad) marka tutumu (Ab) üzerindeki etkisi konusunda genel bir anlaşma vardır.

Bununla birlikte, (Aad) ve (Ab) arasındaki ilişki, marka bilinirliği test edildiğinde farklıdır. Hem (Aad) hem de (Ab)'nin, tüketicilerin satın alma niyetini (PI) etkilediği varsayılmıştır (örneğin, Goldsmith vd., 2000). Reklamdan etkili bir şekilde etkilenen tüketici, daha sonra (PI)'nı etkileyebilecek bir pozitif (Aad) oluşturabilir. Hem tanıdık hem de yabancı markalar için (Aad) ve (PI) arasında doğrudan bir ilişki (Goldsmith vd., 2000) çalışmalarında bulunmuştur. İlişkiler, özellikle düşük katılım koşullarında, duygusal tepkiler uyandırıldığında ortaya çıkar. Ancak, (Aad) ve (PI) ile (Ab) arasında dolaylı bir ilişki de olabilir; tüketicinin bir pozitif (Aad) geliştirmesiyle ortaya çıkması, bir pozitif oluşturmaya başlamadan önce kendisini (Ab) oluşturmaya yol açar. (PI) (Gresham ve Shimp, 1985: 21). Phelps ve Hoy (1996: 87), çalışmalarında hem tanıdık hem de tanıdık olmayan markalar için (Aad)'in (PI)'ya önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Cox ve Locander (1987), çalışmalarında, (Aad)'ın (PI) etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, Gresham ve Shimp (1985) (Aad)'ın hem PI hem de dolaylı etkiye (Ab) doğrudan etkisi olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca, Homer (1990) da (Aad)'ın (PI) etkisi olduğunu keşfetmiştir. (Ab) ve (PI) arasındaki ilişkiye gelince, birçok çalışma (Ab)'in (PI) olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir (Mitchell ve Olson, 1981; Gresham ve Shimp, 1985).

Bu çalışmanın da arkasındaki varsayım, bir reklamın olumlu veya olumsuz değerlendirmesinin, tanıtılan marka ile ilişkili olduğudur. Bununla birlikte, bir reklama yönelik tutum ile bu reklamda tanıtılan markaya yönelik tutum ile davranış arasında doğrudan bir nedensellik bağı kurma potansiyeli vardır. Bu araştırma aynı zamanda, bir reklam tarafından uyandırılan düşüncelerin ve duyguların, reklamlara karşı olumlu bir tutum getireceği ve bu tutumun nasıl olumlu bir marka tutumuna yol açacağı mekanizmalarını belirlemeye çalıştığından, (MacKenzie vd., 1986) reklamların tüketicilerin tutumları üzerindeki etkilerini açıklamak için önemli ampirik kanıtlarla desteklenen bir model geliştirmiştir. Modele göre, belirli bir reklamla karşı karşıya kalan tüketicilerde duygular ve bilişsel düşünce yanıtları tetiklenmektedir. Bu duygular ve düşünceler, tüketicinin reklamla olan tavrını ve marka ile ilgili olan ve aynı zamanda markaya yönelik bir tutuma yönelik bilişlerini de yansıtmaktadır. Ancak, bunun arkasındaki mantıksal düşünce, bir reklama yönelik olumlu bir tutuma sahip tüketicilerin marka lehine tartışmalara daha açık olmalarıdır. Sonraki bölüm reklamcılık ve markalaşmaya etkisi üzerinedir.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAMCILIĞIN EVRİMİ VE MARKALAŞMAYA ETKİSİ

2.1. Reklamcılığa Giriş

Küreselleşme dönemi uzun zamandır, bir tanesi pazarlama alanı olan tüm alanlarda bir perspektif kayması gerektirmiştir. İş dünyasında yaşanan aşırı artan rekabet, bir şirketin küresel ticarete rekabet edebilmek için diğer şirketlere göre daha fazla menşeli olması ve rekabet avantajına sahip olmasını gerektirmektedir. Ackerberg'e (2003) göre, bir fabrikada çeşitli şirketler tarafından üretilenler arasında yeni bir rekabet yaşanmaz, bunun yerine fabrikaya eklenenler arasında ambalajlama, hizmetler, reklam, müşteriler için danışmanlık, finansman, nakliye düzenlemeleri, depolama ve insanların değer verdiğini düşündüğü başka bir şey şeklinde sonuçlanır. Üreticilerin ürünleri için pazardaki gerçek rekabet, tüketicilerin dikkatini çekmek için agresif bir şekilde teşvik edilmektedir ve pazarlamada böyle bir stratejiden biri de Reklamdır. Reklam, potansiyel bir pazarlama aracıdır ve pazarlamanın işletme faaliyeti olduğu genel tanıtım faaliyetlerinin bir bileşeni olarak kabul edilebilir. Reklam, işletmelerin faaliyetlerini tanıtmaları için önemli bir rol oynamaktadır, çünkü işletmelerin tüketicileri ürünlerine çekmesi için güçlü bir tanıtım aracıdır.

2.2. Reklamın Evrimi ve Kökeni

Her pazarlamacının temel amacı, hedef tüketicilerine ulaşabilmek ve tek bir satıştan daha fazlasını yapabilmektir. Bununla birlikte, tüketiciler her zaman kendilerine özgü zevkleri ve tercihleri ile pazar yerlerine yaklaşma noktasında her zaman bir noktaya değinecektir (Hoyer ve Brown, 1990: 145). Bu, yeni ürün şirketleri için halihazırda doymuş olan pazar talepleri arasında kendilerini konumlandırmalarına zor bir karar verir ve bu zorluk geleneksel pazarlama iletişimi ile daha da artmaktadır (Meenaghan, 1983). Mevcut küresel ve gelişmekte olan piyasalar iş sorunları ve savaşları sadece fiyat ve kaliteyle ilgili değildir, aynı zamanda reklam yoluyla müşterinin çekiciliği, sadakati ve ilişkileri çok önemlidir.

Leiss vd. (1990)'e göre, reklamcılık günlük hayatımızın bir parçasıdır. Her şey çevremizde. Kotler ve Armstrong'a göre, reklam, bilgi, ikna ve hatırlatmadan oluşan üç temel hedefe sahiptir. Hedef kitleyi firmaların mevcut ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirerek, bu organizasyon marka imajını geliştirecek ve mevcut teklif ve promosyonlarını iletecektir. Dahası, bilgilendirici reklamcılık, şirketlerin yanlış algılarının temizlemesinde yararlıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). İkna edici reklamcılık, herhangi bir kuruluşun marka tercihi yapması, potansiyel müşterileri marka takası yapması ve şimdi satın alması için teşvik

etmesinde yararlıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). İş ortamında, pazarlamacıların temel hedefleri yeni tüketiciler kazanmak ve pazar paylarını ve satış hacmini arttırmak için var olan müşterileri elde tutmaktır (Vivekananthan, 2010). Reichheld ve Sasser (1990), yeni müşteriler edinmenin maliyetinin mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden beş kat fazla olduğunu belirtti. Satışların iş dünyasında hayatta kalmasının önemi ve müşteriler ile satış arasındaki bağlantı, kuruluşların tüketicilerin ürünlerini satın alma kararlarını etkileyebilecek programlara girmelerini sağlamıştır. Bir tanıtım stratejisi olarak, reklam ürün farkındalığı yaratmada temel bir araç olarak hizmet eder ve potansiyel bir tüketicinin aklını nihai satın alma kararını almaya zorlar (Kotler vd., 2009: 11-14).

Tolani'ye (2012: akt. Lema 2016: 141) göre, ilk reklam binanın duvarına boyanmış bir tabela olabilir. Yıllar boyunca, Harper's Weekly, reklamların "diğer tüm tarihi anıtların kaybedilmesi durumunda bile gelecekteki tarihin tamamını ve grafiksel olarak yeniden yazabileceği gerçek bir yaşam aynası, bir tür fosil tarihi olduğunu" yorumlamıştır. Reklam yoluyla etkili iletişim, tüketicileri marka alımına yönlendirir (Belch ve Belch, 2001: akt. Lema 2016: 141). (Kotler vd., 2009: akt. Lema 2016: 141), reklamın, ikna edilebilirlik nedeniyle en iyi bilinen ve en çok tartışılan tanıtım biçimi olduğunu belirtmiştir; reklam tüketiciler arasında marka imajları yaratabilir ve tercihleri aşılabilir.

Rai (2013), ayrıca bir reklamın, ürün tanıtımları için birçok markanın mevcut stratejilerinden biri olduğunu belirtti. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre, reklamcılık, reklam firmaları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve reklam mesajında bir şekilde tanımlanmış olan ve bilgilendirmeyi / veya belirli bir kitlenin üyelerini ikna etmeyi ümit eden kişiler tarafından çeşitli medya aracılığıyla ücretli, kişisel olmayan bir iletişimdir. Reklam, bir ürünün, hizmetin ve fikirlerin iletişimini içerir. <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (erişim tarihi: 12.05.2018). Kısacası, reklam, reklam veren tarafından alıcıyı ikna etmeye yönelik kitlesel bir girişimdir. Reklamın nasıl yapılacağı yıllar boyunca gelişti ve değişti. Önceden, mevcut tek reklam aracı, geleneksel reklam teknikleri olarak adlandırılan televizyon, yazılı medya ve radyo idi. Ancak, artık durum böyle değil. Dijital teknolojinin tanıtımıyla birlikte, çevrimiçi reklamcılık ön plana çıkmıştır.

Kotler ve Armstrong, reklamın üç temel amacının olduğunu ifade eder; bilgi, ikna ve hatırlatma. Bilgi, hedef kitleyi firmaların mevcut ürün ve hizmetleri hakkında bilgilendirme sürecini içerir, bu tür bir şirket marka imajını geliştirecek ve mevcut tekliflerini ve promosyonlarını hedef kitlelerine iletecektir. Ayrıca, bilgilendirici reklamcılık aynı zamanda şirketlerin yanlış algıları temizlemesinde de yararlıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). İkna edici reklamcılık, herhangi bir şirketin marka tercihi yapması, potansiyel müşterileri marka takası

yapmaya teşvik etmesi ve şimdi satın almasını sağlaması için de faydalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012). Pek çok şirket, potansiyel müşterilere indirim yapmaya ve sipariş vermeleri için özel teklifler vermeye çalışmaktadır.

Müşterilerinize şirketin hala pazarda çalıştığını sürekli hatırlatmak da çok önemlidir. Hatırlatma reklamcılığı çoğu zaman son teklifleri teşvik ederek yapılır, bu nedenle müşteri ilişkilerini sürdürmek için yararlı bir araçtır (Kotler ve Armstrong, 2012: 119-131).

2.3. Reklamcılığın Önemi

İşletmelerde, herhangi bir işletmenin pazarlanmasına bir pazar planının rehberlik etmesi gerçeğiyle reklamcılık kendi rol ve önemine sahiptir. Bir piyasa planı her zaman dört önemli değişkeni içerir: ürün, fiyat, yer ve promosyon. Bu değişken kavramı “4 Ps” olarak adlandırılır ve 1960'da Edmund Jerome McCarthy tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca, bu dört değişkenin birleşimi, satışların başarısını etkiler ve birbirine bağımlıdır ve birbirlerinden etkilenir (Chunawalla, 2008: 45-60; Verbrugghe, 2013: 8-13).

Verbrugghe'ye (2013) göre, ürün satılan ürün veya hizmeti ifade eder. Fiyat, ürünün elde edilebileceği değeri ifade eder. Yer, ürünü üreticiden tüketiciye götüren dağıtım kanallarını ifade eder. Son olarak, tanıtım, reklamın bir alt bileşen olduğu ürünün tüm tanıtım faaliyetlerini ifade eder. Verbrugghe (2013), tanıtımın sadece reklam yapmakla kalmayıp aynı zamanda markalaşma, satış promosyonunu da içerdiğini belirtmiştir. Ancak, özellikle odak nokta tanıtım kategorisinde ve özellikle reklamcılıktadır.

Agrawal'a (2012: 154) göre, reklamcılık nispeten düşük maliyetli bir yöntemdir ve çok sayıda potansiyel müşteriye satış mesajı iletmek; okuyucuları daha fazla bilgi talep etmeye ikna ederek ve ürünü idare eden satış noktalarını belirleyerek satıcılara ve aracılara yol açabilir. Reklam, bu tür toplumsal odaklı hedeflere ulaşma kampanyalarında büyük ve küçük ticari işletmeler için giderek daha önemli bir faktör haline gelmiştir. Reklamcılık da gerçek bir ekonomik öneme sahiptir (Belch ve Belch, 2001).

David vd. (2009: akt. Lema G. 2016: 142) ayrıca, reklamların çeşitli amaçlara sahip olduğunu ve bunların, ihtiyaçların tanınması, alıcıların belirlenmesi, marka oluşturma, alternatiflerin değerlendirilmesi, maruz kalma, farkındalık, tutum değişikliği, kar, satın alma kararı ve müşteriye elde tutma gibi hususlardan bahsetmiştir. Reklam, pazarlama tüketicilerinin satın alma kararlarında hayati bir rol oynar. Bunlardan bazıları yeni ürün tanıtımdır: reklamın rollerinden biri tüketicileri pazardaki yeni bir ürünün varlığı, yani farkındalık yaratma konusunda bilgilendirmektir.

Reklamcılığın spesifik rolü, potansiyel müşterilere önceden satış yapmaktır ve satışları teşvik etmek için, bir nüfusu çekmek için yapılır. Bilgi ve ikna etmenin ürün ile tüketici arasında bir ölçüde bağlantı kurması için reklam yapılmalıdır. Reklam, pazarlama planının diğer değişkenlerini de teşvik eder (Chunawalla ve Sethia, 2008). Bir ürün normal olarak kalite, şekil, boyut, renk ve diğer özellikler gibi bir dizi fiziksel unsurdan oluşur. Ürün çok yüksek kalitede olabilir, ancak çoğu zaman dikkatli işlem ve operasyonlar gerektirir. Alıcılar, ürünün çeşitli yönleri hakkında bilgilendirilmeli ve eğitilmelidir, bu da reklam yoluyla etkin bir şekilde yapılabilir. Bu nedenle, reklamcılık bilgi ve eğitimde çok önemli bir rol oynamaktadır. (Chunawalla ve Sethia, 2008). Reklam, alıcıları markanın üstünlüğü ve dolayısıyla para değeri için, özellikle de pazarlamacılar, rakiplerine kıyasla ek özelliklere sahip çok kaliteli ürünler ortaya çıktığında ikna edebilir, ancak alıcılar, yüksek bir fiyat ödemek istemeyebilir. Bu, ürünü prestijli kişiler, durumlar veya olaylarla ilişkilendirerek yapılabilir.

Aynı şekilde, bir firma ürünleri ve / veya hizmetleri için düşük bir fiyat teklif ettiğinde, reklamı kullanarak fiyat avantajını vurgulaması gerekir. Bu, ikna etmek için yeterli değildir, alıcıyı ikna etmek de arzu edilen bir şeydir (Chunawalla ve Sethia, 2008: 70).

Pazarın etkili bir şekilde dağıtılmasını ve genişlemesini kolaylaştırmak için, reklam verenlerin malları uygun bir yerde ve aynı zamanda alıcıların ihtiyaç duydukları zamanda uygun bir yerde hazır bulundurmaları büyük öneme sahiptir. Bu nedenle, reklamcılık etkili dağıtım ve pazar genişlemesinde yardımcı olur (Chunawalla ve Sethia, 2008).

2.4. Çevrimiçi Reklam ve Geleneksel Reklam

Şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini mevcut veya yeni müşterilere pazarlamak için farklı teknolojilerde birçok farklı türde reklam kullanmaktadır. Bu farklı reklamcılık biçimlerinin birçoğunun yaşı nedeniyle şirketler bunların kullanımları konusunda iyi bilgi sahibi olmuştur.

2.4.1. Geleneksel Reklam

Şirketler, ürünlerini veya hizmetlerini mevcut veya yeni müşterilere pazarlamak için farklı teknolojilerde birçok farklı türde reklam platformu kullanmaktadırlar. Bu farklı reklamcılık biçimlerinin birçoğunun yıllarca kullanılması nedeniyle, kullanımlarında ustalaşıldı. “Gelenek reklamcılığı” olarak kabul edilecek reklam platformları, televizyon, radyo, reklam panoları, kurumsal hediyeler ve en sonunda şirketin web sitesidir. Bazıları aşağıda açıklanmıştır;

2.4.1.1. Televizyon Reklamcılığı

En popüler reklam araçlarından biri televizyondur. Bazı açılardan, televizyonun çok modern olduğu düşünülebilir, ancak yine de geleneksel reklam şekli olarak görülebilir. Bunun sayısız nedeni vardır, birinci sebep, televizyonun 100 yaşın üzerinde olmasına rağmen 1920'lerin ortasına kadar hazır olmamasıydı Stephens, 2000 <https://nyu-staging.pure.elsevier.com/en/publications/the-history-of-television> - (erişim tarihi: 02.04.2018). Televizyon reklamları çok sayıda izleyiciye ulaşabilir. “Görsel görüntüleri, sesi, hareketi ve rengi bir araya getirerek, reklam verene herhangi bir ortamın en yaratıcı ve hayal gücü çekiciliğini geliştirme fırsatı sunar” (UNESCO-Nijerya TVE Projesi, 2010 <http://www.nbte.gov.ng/unesco/indexr.html> - erişim tarihi 28.04.2018). Genel olarak, televizyon reklamları için zaman dilimleri 15 ila 60 saniye arasındadır. Bu nedenle, pazarlamacının karşıya göndermek istediği mesaj açıkça belirtilmeli ve anlaşılmalıdır. Ayrıca, insanların bir defadan fazla gözden geçirebilmesi ve gösterilen reklamları hatırlayabilmesi ve karşılaştırılabilmesi için reklamların sık sık tekrarlanması esastır (Trehan ve Trehan, 2010: 68).

Entrepreneur (2014), <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/television-advertising> (erişim tarihi: 07.05.2018). 'e göre, hava reklamlarına en uygun zaman, akşam 6 ile akşam 7 arasında veya akşam 11 haberlerinden önce ve sonradır. Televizyon reklam aracı, pazarlamacılara ürünlerini ve hizmetlerini sergileme fırsatları verir ve aynı zamanda izleyicileri için böyle bir fırsatın kaçırılmayacağı hissini yaratmaya çalışır (Kazmi ve Batra, 2008: 6-10). Bir reklam çok sayıda insana ulaşabilirse, uygun maliyetlidir. Ancak, doğru kişilerin dikkatini çekmek için reklamların ilginç ve seçici olması gerekir (Belch ve Belch, 2001). Her ne kadar televizyon reklamları birçok faydaya sahip olsalar da, bazı sınırlamaları ve sorunları vardır. İlk olarak, maliyetler hem ticari zaman dilimini içermeli hem de gerçek reklamın kendisini üretmesi gerektiğinden, televizyon reklamları çok abartılıdır. İkincisi, televizyon reklamcılığının doğası somut olmadığı için, izleyiciye somut bir nesne sunmamaktadır (Smriti, 2014). Bazen, reklamlarda gösterilen içerikler ve ne zaman gösterebileceği ülkeden ülkeye değişiklik gösterir. Örneğin, Finlandiya'da, herhangi bir zamanda %22'nin üzerinde alkol ürünleri anlamına gelen, sert alkollü reklamların yapılması yasa dışıdır (Alkol Yasası 1143/1994, Bölüm 33). Ancak, Amerika Birleşik Devletleri'nde herhangi bir zamanda herhangi bir yüzde alkolün reklamına izin verilir.

Televizyon reklamlarıyla ilgili diğer bir problem ise dil problemleridir. Bu, birçok ülkede yayınlanmak isteyen bir reklamın dublajlı, altyazı verilen veya oluşturulan dilde yayınlanmasına izin verilmesi gerektiği anlamına gelir. Tüm bu seçenekler, kimin

ulaşılabileceği, reklamdaki ne hissedecekleri ve basitçe çeviri sırasında nelerin kaybedileceği ile ilgili sorunlar yaratır. Ayrıca, reklam üretmenin ve ardından reklam zamanları satın almanın yüksek maliyet sorunu da vardır (Keller ve Fay, 2009: 461).

2.4.1.2. Radyo Reklamcılığı

Radyo, sayısız nesiller boyunca var olmuştur ve dinleyicilerin hiçbir şey görmesi veya okumasına gerek kalmayan, bilgilendirici pazarlamanın en eski formu olarak kabul edilebilir. 1940'ların sonlarında, 1950'lerin başlarında, televizyon hazırды (Diggs-Brown, 2011: 48), radyo muhtemelen gazeteler dışında bilgi edinmenin en yaygın yoluydu. Radyolar uzun yıllar boyunca varlığını sürdürmekte ve icat edildikten sonra bu reklam türlerine bilgi yaymak için birçok farklı şirket kurulmuştur.

Radyo, farklı endüstriler tarafından ürünlerini ve hizmetlerini hedef müşterilere iletme için kullanılan başka bir medya aracı haline geldi. Halen insanların, evlerinde ve arabalarında radyolar var; bunlar, haberler, hava durumu ve diğer şeyler hakkında bilgi edinmek ve aynı zamanda müzik dinlemek için kullanılan radyolar ve düşük maliyetlerinden ötürü çok faydalı olarak düşünülebilir (Hollensen, 2011: akt. Thurman, 2013: 18). Şimdi birçok ülkede, radyo istasyonlarının çevrimiçi web siteleri var. Dinleyiciler, tablet programlarında, dizüstü bilgisayarlarında veya akıllı telefonlarındaki radyo programlarını ayarlayabilir. Böylece kullanıcıların internette arama yapmaları ve dikkatlerini çeken reklamlar hakkında daha fazla bilgi edinmeleri çok daha kolaydır. Web siteleri çevrimiçi olarak mevcuttur ve konumlarına bakılmaksızın turistler tarafından da kolayca erişilebilirler.

Radyo reklamları, şirketin yakın gelecekte gerçekleşecek olan bir satış ya da etkinlik hakkında müşterileri bilgilendirmek amacıyla genellikle ürettiği kısa kliplerdir. Bu kliplerin kısaltılmasının ve temel bilgilerin anlatılmasının birçok nedeni vardır, birincisi, çoğu reklamda olduğu gibi, şirketler büyük ve aşırı karmaşık reklamlara sahipse, insanların kolayca canları sıkılabilir, insanlar genellikle yalnızca ilk birkaç saniyesini dinlerler gerçek içeriği dinlemeyi bırakırlar. Ayrıca, daha önce de belirtildiği gibi, kelimeler resim kadar etkili değildir, bu yüzden şirketler sadece dinleyiciyi aşırı detaylı bilgi ile karıştırmak veya sıkılmaktan sakınmak için temel bilgileri iletmeyle çalışırlar (Fill ve Conole, 2005: 6). Radyo insanlara bilerek bilgi vermek için kullanılsa da, müşteri geribildirim alma ve ürün satma imkanı da vardır. Örneğin, geri bildirim kazanmak için, bir kişi veya şirket bir radyo istasyonunu ayarladığında, arama yapma, bir iletişim kurma ve şirketlerin müşterilerin fikirlerini dinleme şansını yakalama fırsatını yakalayabilmeleridir. Buna ek olarak, şirketler arayacakları bir telefon numarası veya bugün daha yaygın olan bir web sitesi gibi ürünleri ve

hizmetlerinin nasıl satın alınabileceği hakkında müşterileri bilgilendirebilirler. Radyo, küçük kuruluşlar tarafından kullanılacak mükemmel bir ortamdır. Radyo reklamlarının etkili olması için öncelikle hedef kitlenin tanımlanması gerekmektedir. Yayın kuruluşları hem niteliksel hem de niceliksel verilere erişebildiğinden, pazarlamacıların mesajlarının doğru hedef kitleye iletildiğinden emin olmak için hangi radyo istasyonunun kullanılacağını belirlemeleri kolaylaşmalıdır (Zias, 2014: akt. Raisa, 2015: 8).

Ayrıca, tekrarlama, mesajı duyacak dinleyici sayısı ve ilanların maliyeti gibi faktörler de dikkate alınmalıdır. Ayrıca, radyo reklamları için puan başı maliyet, televizyon reklamlarından daha ucuzdur ve kısa sürede kolayca üretilebilir (Belch ve Belch, 2011 ve Gordon, 2007: akt. Raisa, 2015: 8). Etkili reklamlar söz konusu olduğunda, şirketler hedef kitlelerinin takip etmesi muhtemel tekliflere sponsor olmaktan hoşlanırlar. Bu tür tekliflere sponsor olarak, kuruluşlar yayınladıkları gibi rekabet avantajı kazanacaklar ve etkinliğin gerçekleştiği yerde de terfi edeceklerdir.

Sponsorluk genellikle belirli aralıklarla reklamın diğer reklamlardan önce yayınlanmasını sağlar. Bu, dinleyicilerin reklamı başka bir kanala geçme şansına sahip olmadan önce duyma ihtimaline yol açar (Gordon, 2007). İnsanların yalnızca bu reklamlar sırasında duyma duyusunu kullanması nedeniyle, dinleyicilere yaratıcılıklarını ve hayal güçlerini kullanma fırsatı verir. Dahası, televizyon reklamları, görüntü aktarımı olarak bilinen bir sistem tarafından kolayca radyo reklamlarına dönüştürülebilir. Bu, radyo reklamı duyulduğunda dinleyicilerin televizyon mesajında görüldüğü gibi görüntüyü otomatik olarak ilişkilendirmesi amacıyla yapılır. Radyo reklamlarının avantajları olsa da, olumsuz tarafları da var. Bunun arkasındaki neden, pazarlamacıların ürünlerini gösterememesi veya verileri kullanamamasıdır. Bu nedenle dinleyicilerin hayal gücüne güvenmek zorundadırlar (Belch ve Belch, 2011).

Yaratıcılık kısıtlamalarının yanı sıra, bazı pazarlamacılar, radyoyu bir iletişim aracı olarak kullanırken diğer bazı dezavantajlarla da karşılaşmaktadır. Bazı insanların araba kullanırken veya günlük rutinlerini yaparken radyo dinlediği gerçeği, radyoya daha az dikkat edileceği anlamına gelir (Neha, 2011). Dahası, bazı dinleyiciler onları şirkette tutmak için radyoyu açmaya meyillidirler ve bu nedenle yayınlanan haberi dikkate almazlar (All Business, 2014). Televizyon ve diğer ortamlarla paralel olarak, hedef kitlenin derinlemesine bir araştırmasını finanse etmek için yeterli fon olmadığı için izleyici bilgileri kısıtlanmaktadır. Son olarak, bir yaklaşım olarak, birçok radyo kanalında her saat 10 dakikalık reklam vardır. Ancak dinleyiciler, işitilen reklamlardan bıkmaya eğilimlidir ve başka bir kanala geçebilirler

(Belch ve Belch, 2011: akt. Raisa, 2015: 8). Böylece, pazarlamacılar tarafından hazırlanan mesajlar duyulmaz.

2.4.1.3. Yazılı Basın

Yazılı basın bir diğer yaygın reklam aracıdır, bunlar çoğunlukla “yüksek katılımlı medya” olarak kabul edilen dergiler ve gazetelerdir. Bu nedenle, izleyici tarafından ilan edilen mesajın gerekli etkiyi yaratabilmesi için çaba gösterilmesi gerekmektedir (Belch ve Belch, 2011: akt. Raisa, 2015: 9).

2.4.1.3.1. Dergiler

Genel olarak dergiler genellikle haftada bir, her iki haftada bir, aylık ve hatta üç ayda bir yayınlanmaktadır. Piyasada rekabet avantajı için kalmak için, şirketler tarafından sıklıkla daha az yayınlanan dergiler aranmalıdır. Ana fikir, diğer firmaların aynı dergide mevcut tekliflerini ilan edebilmeleri için bir sonraki yayına kadar beklemeleri gerektiğidir. Bu durumda, bu tür şirketler, rakipler de bu avantajlardan yararlanmaya başlayana kadar reklamcılığın avantajlarından yararlanabilecek konumda olacaklardır. Ek olarak, dergiler renkli reklamlara sahiptir ve insanlar dergiyi derhal bir kenara atmak yerine bir kaç gün tutma eğiliminde olduklarından diğer yazılı basın yöntemlerine göre daha uzun ömürlüdürler (Smriti, 2014).

Dahası, dergiler gazetelerden daha fazla fantezi kağıdına sahip olduklarından, reklamlar daha çekici görünür ve bu nedenle okuyucular üzerinde bir etki bırakması daha olasıdır. Ayrıca, pazarlamacılar “reklam malzemesinin türünü, boyutunu ve yerleşimini” seçme fırsatına sahiptir. Bu nedenle, ek bir ücret karşılığında, konaklama endüstrisi çeşitli şekillerde yaratıcı olabilir, örneğin, öne çıkan ve reklama daha büyük bir görüntü veren üçüncü bir sayfa ekleyerek. Bu, dergi içinde katlanmış sayfaları ifade eder. Başka bir seçenek de, reklamın tüm sayfayı kapsadığı reklam sayfalarıdır (Belch ve Belch, 2011: akt. Raisa, 2015: 10).

2.4.1.3.2. Gazeteler

Gazetelerin dergilere göre birçok avantajı vardır. Dergilerden farklı olarak, gazetelerde daha az renkli reklamlar, düşük kağıt kalitesi vardır, yüksek kaliteli reklamlar üretmek ve daha kısa bir ömre sahip olmak için hazırlık zamanına ihtiyaç duymaz. İnsanların günlük olarak bir dizi reklama maruz kalmasından dolayı, reklam verenler, reklamların dikkat çekici olduğundan emin olmak zorundadır. Aksi takdirde, şirketin ilanı, o gazete yayınlanan sayısız diğer reklamların arasında kaybolacaktır.

Ancak son zamanlarda birçok gazete yayıncısı makalelerini yayınlamak için web sitelerini kullanmaktadır, bu nedenle geleneksel gazete gazetesi pazarı düşmektedir (Lyve, 2014). Bununla birlikte, gazeteler ucuzdur ve birçok yerel dükkanda bulunur. Özellikle dar bütçeli şirketler için bir reklam alanı satın almak için dergilere kıyasla daha ucuz bir araç olarak görülüyorlar. Bir gazetede reklam vermek için hazırlık süresi bir dergiden çok daha kısadır. Genellikle, ilan gazetelerde rezervasyon yapıldıktan sadece birkaç gün sonra ortaya çıkar. Bu, mesajın zamanlamasını büyük ölçüde artırır. Sonuç olarak, bu iki yazılı basın arasındaki temel fark, dergiler belirli okurları hedef alırken gazetelerin kitle okuyucuları hedefleme kabiliyetine sahip olmasıdır.

2.4.1.4. Reklam Panoları

Reklam panoları ve tabelalar, reklam pazarlamanın en eski formlarından biri olarak kabul edilebilir. En basit ve en uyarlanabilir reklam biçimlerinden biri olarak kabul edilir. Aktarılan bilgiler, bir markanın tanıtımından, bir yere, sadece bir reklam panosunun ve reklam panosunun kullanılması söz konusu olduğunda hedef kitlelere bilgi vermeye (Fill ve Conole, 2005) kadar değişebilir. Reklam panolarının ve tabela panolarının kullanımı, insanların gözlerini yakalama kabiliyetleri ve açıkça bir mesaj iletme yetenekleri nedeniyle tarih boyunca çok etkili olmuştur.

Önceleri reklam panoları ve tabelalar, mağazanın ne yaptığını göstermek için kullanılan resimler olmasına rağmen, çok daha fazlası haline gelmiştir. Şu anda reklam panoları kalabalık şehir caddeleri gibi yüksek görünürlük alanlarına ya da otoyolun hemen yanındaki şehir dışına yerleştirilmiştir (Kotler ve Keller, 2009). Reklam panolarının bir kasabaya yerleştirilmesinin nedeni, kasabada yaşayan ya da geçen insanların sayısının çok fazla olmasıdır. Reklamı görececek kişi sayısı nedeniyle burası en etkili yer gibi görünse de, bu her zaman böyle değildir. Şehirdeki diğer turistik yerlerin dikkatini dağıtabilir; diğer işaretler veya binalar nedeniyle görünürlük sorunu da olabilir. Eski şehirlerde, sokaklar daha küçüktür, bu da binaların işareti görmesi gereken kişinin görüşünü engelleyebileceği anlamına gelir. Bu nedenle birçok şirket, insanları kasabaya ve mağazalarına çekmek için değil, aynı zamanda daha az dikkat dağıtmak için dikkat dağıtıcıları olan şehir kenarına ilan panoları yerleştirmektedir.

Daha önce de belirtildiği gibi, kısmen uyarlanabilirlik ve basitliklerinden dolayı reklam panoları ve tabelalar en eski reklam formları değilse bile, en eskilerden biri olarak kabul edilebilir. Şu anda çoğu ya da tüm panolarda ışık bulunmuyorsa da, izleyicilerin

geceleri mesajı görebilecekler veya insanların dikkatini çekmek için hareketli parçalarla donatılmış olabilirler (Fill ve Conole, 2005).

Reklam panolarının birçok kullanımı vardır ve hemen hemen her şirket veya kuruluş uyarlanabilirliklerinden dolayı teorik olarak reklam verebilir. Bunlar, köklü bir reklam biçimidir ve teorik olarak, şehrin kenarından binanın yan tarafına asılı olan herhangi bir yere yerleştirilebilirler. Şu anda reklamı gerçekten görecektir kişilerin tam sayısını bulmak mümkün değildir, ancak yol onarımı için trafiği izleyen devlet kurumlarından karayolu trafik bilgilerine dayanarak temel bilgiler bulunabilir (Fill ve Conole, 2005). Reklam panolarının ana düşüş nedeni, yalnızca araba kullanan insanlara ulaşabilmeleri ve onları görüp okuyabilmeleridir. Diğer bir problem, reklamın peşinden koşacak insanların miktarının kabaca izlenebilmesine rağmen, halkın demografik yapısının veya reklamın gerçekte ne kadarının görüldüğünün bilinemeyeceğidir (Kotler ve Keller, 2009).

2.4.2. Çevrimiçi Reklam

Toplu reklamların rolü, tüketicilerle uzun süreli ilişki kurmayı sağlayan ürünlere veya dikkat çekmektir. Bir reklam temel olarak müşteriler ile sınırlı kişisel teması olan insanlar tarafından tasarlanır. Bu nedenle mesaj çok sayıda kişiye hitap edecek şekilde tasarlanmıştır. Sonuç olarak, reklamcılık, inancı değiştirmek için tasarlanmış iyi tanımlanmış bir mesaj ileterek ikna edici bir şekilde çalışır.

Tüketici kararlarının rasyonel düşünceye dayandığı görülmektedir (Elliott ve Speck, 1998: 30). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkileri nedeniyle reklam, tüm pazarlama araçlarında yaygın bir silahtır. Mesajları izleyiciyle iletişim kurmak ve yönlendirmek için büyüleyici bir yoldur. Ayrıca, daha geniş ve çeşitli ortamlardaki artış ve yeni ve ileri teknolojilerin gelişmesi gibi uzun vadeli değişiklikler nedeniyle reklam oldukça karmaşıktır.

Bugün, çevrimiçi reklamcılık en önemli reklamcılık türlerinden biri haline gelmiştir ve temel olarak ürünlerini tanıtmayı amaçlayan şirketler tarafından tasarlanan web sitelerinde bulunur. Çevrimiçi reklamcılık, "İnternet erişimi yoluyla erişilebilen arama motorları ve dizinler dahil olmak üzere üçüncü taraf web sitelerine yerleştirilmiş kasıtlı mesajlar" anlamına gelir (Ha, 2008: 31). Bu tanımdan bağımsız olarak, çoğu yazar, şirketlerin kişisel web sitelerini çevrimiçi reklamcılık olarak görür (Ha, 2008). Çoğunlukla, "çevrimiçi reklam" terimi, Instagram, Facebook, Twitter veya Myspace gibi platformlarda bir dizi afiş, e-posta, oyun içi ve anahtar kelime reklamcılığını içerir. Priyanka (2012: 461), çevrimiçi reklamların bazen web sayfalarında görünen çeşitli animasyon biçimleri sunabileceğini belirtmektedir. Bu

nedenle, çevrimiçi reklam yapma konusundaki tutumların ve tüketicinin satın alma ilgisini etkileyen çevrimiçi reklamların diğer yönlerine bakmak ve araştırmak ilginçtir.

Ayrıca, çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, belli yararları ile birlikte gelir. Çok daha ucuzdur ve çok daha geniş bir kitleye ulaşır ve muhtemelen size geleneksel reklamcılık Deshwal (2016: 202)'dan daha fazla kar sağlayacaktır.

Çevrimiçi reklamcılığın temel yararlarından biri, geleneksel reklamcılık maliyetleriyle karşılaştırıldığında çok uygun bir fiyat almasıdır. İnternette, çok daha geniş bir kitleye daha ucuz bir maliyetle reklam verebilirsiniz. Online reklam verirken kampanyalarınız küresel kapsama alanında olup, çevrimiçi kampanyalarınızın daha fazla kitleye ulaşmasına yardımcı olur. Bu kesinlikle çevrimiçi reklamcılık stratejinizle üstün sonuçlar elde etmenize yardımcı olacaktır (Deshwal, 2016). Çevrimiçi reklamcılığın çekici bir başka faydası da, sıkı bir ödeme yapılması gerekmediğidir. Geleneksel reklamcılıkta, reklam ajansına tüm parayı ödemeniz gerekir. Sonuçları ne olursa olsun. Bununla birlikte, çevrimiçi reklamcılıkta, yalnızca nitelikli tıklamalar, potansiyel müşteriler veya gösterimler için ödeme yapmanız gerekir (Deshwal, 2016). Ölçümü çok kolay olduğu için, çevrimiçi reklamcılığı geleneksel reklamcılık yöntemlerinden daha cazip hale getirir. Çevrimiçi reklamcılığın sonuçlarını ölçmek için çok sayıda etkili analiz aracı bulabilirsiniz. Bu sayede, takip eden kampanyalarınızda ne yapmanız ve ne yapılmaması gerektiğini bilmenize yardımcı olur. Genel reklamlarla karşılaştırıldığında, çevrimiçi reklamcılık hedef kitleye kolayca ulaşmanıza yardımcı olur, kampanyanızın başarısına yol açar. Çevrimiçi reklamcılık, çevrimdışı reklamcılık etkinliklerinden herhangi birinden daha hızlıdır ve Reklam kampanyanıza başladığınız anda, daha geniş bir kitleye çevrimiçi ortamınızda hemen göndermeye başlayabilirsiniz. Bu nedenle, çevrimiçi reklamlarınızı tetiklerken, çevrimiçi olarak geniş bir hedef kitleye sahipseniz, reklamınız çok kısa sürede kitlenin çoğunluğuna sunulur. Çevrimiçi reklam platformunun çoğu, kitlenin reklamlarınızla veya ürünlerinizle etkileşime geçmesini kolaylaştırır. Bir reklam veren olarak, izleyicilerden daha fazla geri bildirim alabilir ve bu sayede reklamlarımızın kalitesini artırabiliriz (Deshwal, 2016). Çevrimiçi reklamcılıkta, reklam veren reklamla ilgili daha fazla ayrıntıyı izleyiciye aktarabilir. Çevrimiçi reklam kampanyalarının çoğu, kullanıcıların reklamda belirtilen ürünle ilgili daha fazla bilgi aldıkları, belirli bir açılış sayfasına tıklanabilir bir bağlantıdan oluşur. Herhangi bir türde yapılan reklamcılık, şirketinizin, hizmetinizin veya ürününüzün markalarının geliştirilmesinde bir dereceye kadar durmaktadır. Dijital reklam kampanyanız iyi planlanmışsa, marka adınızı daha geniş bir kitleye yayılma şansı yakalayabilirsiniz (Deshwal, 2016: 202-203).

Ancak, çevrimiçi reklamcılık da bazı dezavantajlarla birlikte gelir. İnternette reklamcılığın en büyük dezavantajı, yasal malzemelerden bağımsız olarak, pazarlama malzemelerinizin dünyadaki herkes için kopyalanması için otomatik olarak hazır olmasıdır. Logolar, resimler ve ticari markalar kopyalanıp ticari amaçlarla, hatta şirketinize iftira atmak veya şirketinizle alay etmek için kullanılabilir. Televizyon ve dergi reklamcılığı için durum böyle değildir, burada görüntülerin elektronik olarak kopyalanması yerine fotokopiyle kopyalanması gerekir. Diğer bir dezavantaj, İnternet reklamcılığına altına hücum edencesine yönelimin Web’e reklam karmaşası getirmeye başlamasıdır. Web kullanıcıları, banner reklamları ve spam e-postaları ile o kadar doludur ki, geleneksel reklamlardaki kadar internet reklamlarını da görmezden gelmeye başlarlar (Deshwal, 2016). Çevrimiçi reklamcılık türlerinden bazıları aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.2.1. Şirket Web Siteleri

Tarama, bilgilerin hızlı ve sık anlamlılık yargıları ile sürekli incelenip değerlendirildiği bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Marchionini, 1995: 68). Tarama üç şekilde tanımlanabilir (yönlendirilmiş, yarı yönlendirilmiş ve yönlendirilmemiş). Tarama yönlendirildiğinde, aramanın hedefi keskin bir şekilde tanımlanır ve işlem çok sistemattiktir. Hedef net bir şekilde tanımlanmadığı ve süreç daha az sistemattik olduğu zaman yarı yarıya yönlendirilir. Ancak, belirli bir amaç ve çok az odaklanma olmadığında tarama yönlendirilmemiş (sörf) olarak kabul edilir. Novak vd., (2003), hedefe yönelik taramayı (yani yönlendirilmiş ve yarı yönlendirilmiş), motivasyon (dışsal ve içsel), katılım (durumsal ve kalıcı), faydalar (faydacı ve hedonik) , doğası (bilişsel ve işle ilgili duygusal ve eğlenceli) ve alışveriş türü (planlı satın almalar veya zorlayıcı alışverişler) yönünden yönlendirilmemiş taramadan ayırır. Nitekim insanların yönlendirilmemiş tarama işlemine katılmasının bir nedeni, tarama işleminin genellikle fırsatlar, merak ve eğlence tarafından yönlendirildiği duygusal ihtiyaçları karşılamaktır. Öte yandan, insanlar bilgi aramak için web sitesini kullandıklarında, yönlendirilmiş veya yarı-yönlendirilmiş gezinmeye katılırlar. Bilgi arama, “insanların bilgi durumlarını değiştirmek amacıyla bilerek meşgul oldukları bir süreçtir” (Marchionini, 1995).

Web siteleri, diğer reklam türleriyle karşılaştırıldığında nispeten yeni olsa da, çoğu şirket, ürün ve hizmetlerini hedeflenen müşterilere ulaşmak için bir tür web sitesini reklam olarak kabul etmiştir. İnternet devrimi ve birkaç yıl içinde kullanımdaki kitlesel artışla birlikte, birçok şirket bunun, ürünlerini satmak ve reklamını yapmak için çok iyi bir yöntem olacağını göstermiştir (Fills, 2005). Bu güne kadar, şirketler için, çoğu kez aynı tasarıma sahip

fakat farklı pazarlara ulaşmak için farklı diller içeren birçok web sitesi tasarlanmıştır. Şirketlerin kendi web siteleriyle birlikte, ürünleri diğer kişilerin web sitelerinde reklamlarla pazarlama fırsatı da vardır (Kotler ve Keller, 2009). Bireysel ürünler satma veya başkalarının web sitelerinde ürün satmak için bir şirket sayfası oluşturma fırsatı da vardır. Bunlar daha küçük veya yeni kurulan şirketler tarafından kullanılır. Daha önce belirtilen sitelerin en popüler ve ünlü ikisi Amazon ve Ebay'dir.

Kendilerini ve ürünlerini tanıtmak için web sitelerini kullanan şirketlerin birçok farklı avantajı vardır. Birincisi maliyetler; genellikle web siteleri, oluşturulduktan sonra açmak ve sürdürmek için nispeten ucuzdur (Fills, 2005). Bu, dünyadaki hemen hemen herkesin web sitesini bulabileceği ve bulunduğu ülkede internet sansürü olmadığı sürece, şirket ve / veya ürünler hakkında büyük miktarda bilgi bulabilecekleri anlamına gelir. Hangi tür şirketlere ve hangi ürünlerin satıldığına bağlı olarak farklı sorunlara neden olabilecek birçok farklı unsur vardır. En acil olanı güvenlidir (Fills, 2005). Her türlü reklam, farklı kaynaklardan gelen güvenlik problemleriyle karşı karşıyadır ve İnternet de istisna değildir. Bilgi ve güvenlik sistemlerine bağlı olarak risk azaltılabilir de, riskin varlığı asla unutulmamalıdır. Diğer bir sorun da, şirketin web sayfasının nadiren güncellenmesine izin vermesi, şirketin hedef kitleyi veya web sitesini ziyaret eden müşterileri hedef alması için kötü bir imaj vermesidir. Bahsedilecek son sorun görünürlüktür. Şirket web sitelerinde, kişi henüz şirket hakkında bilgi sahibi olmadıkça, bulunması zor olabilir. Şirket web sitelerinin çok önemli olduğu kanıtlanmıştır, çünkü farklı iş sektörlerinde veya sektörlerde birçok farklı şirket farklı müşterilere satış yapabilmektedir. Web siteleri kullanılırken, akılda tutulması gereken bazı şeyler vardır; bunlardan ilki, web siteleri nispeten güvenli olmasına rağmen, tam güvenli olmadıklarıdır (Fills, 2005). Web siteleri mutlaka günlük veya haftalık olarak güncellenmese de, ancak diğer reklam türlerinden daha fazla güncellenmelidirler.

Şirket web sitelerinin en büyük avantajı, çoğu ücretsiz olan farklı programların kullanılmasıyla ziyaretçilerin demografisinin belirlenebilmesidir. Tüm bu avantajlar ve dezavantajlar sayesinde, neden tüm şirketlerin bir şirket web sitesine sahip olduklarını, bunları karşılayabildiklerini ve bazı durumlarda olmadıklarında, toplam olasılıklarını, tipik olarak yatırımın yüksek getirisini (ROI) görmek kolaydır (Fills, 2005). Google ve Yahoo gibi çeşitli arama motorları vardır, ancak web trafiğini web sitelerine göre filtrelemek için farklı gereksinimler ve ölçümler vardır. Bu, şirket web sitelerinin başka reklamlarla birlikte kullanılması gerektiği anlamına gelir; çünkü küçük bir şirket, başka reklam biçimleriyle insanlara sunum yapmazsa, müşterilerin şirketi nasıl arayacaklarını bilmeyebilir veya web sitelerini bulmakta zorluk çekebilirler.

2.4.2.2. Banner Reklamlar

İnternet reklamcılığının popüler biçimlerinden biri banner reklamlardır. Temel olarak, banner reklamlar “yatay, dikdörtgen şekiller”dir (Ha, 2008: 34) ve web sitesinin % 10'undan fazlasını kaplamazlar. Bunların web kullanıcısının dikkatini çekmeyecek olması muhtemeldir. Ancak, birçok kişi, bakmaya gerek duymadan bir banner reklamı fark etme eğilimindedir ve bazen web kullanıcıları kasıtlı olarak bakmaktan kaçınır (Ha, 2008). Banner reklamlarının ana engeli, can sıkıcı ilanlar olarak görülmeleridir <http://www.digitalstrategyconsulting.com> (erişim tarihi: 09.07.2018). Kullanıcıların banner'a tıklamamasına rağmen, insanlar internette banner reklamında gördüklerini araştırdıkları için banner reklamları verimli olabilir (Belch ve Belch, 2011).

2.4.2.3. Bağlantılar

İngiliz firmalarının çoğu, özellikle oteller, çeşitli bölgelerden hedeflerine giden çeşitli havayollarını listelemek için web sitelerinde yer alan bağlantıları kullanır. Bu oteller, potansiyel müşterilerini uçuşlarını ve konaklamalarını ayırtmaya teşvik etmek için bu bağlantıları kullanır. Ayrıca, potansiyel müşteriler çeşitli havayolu şirketleri arasındaki uçuş fiyatlarını karşılaştırabilir (British Hotel, 2009) <http://www.britishhotel.com/BritishHotel/Home/AirlinestoMalta/tabid/257/Default.aspx> (erişim tarihi: 09.07.2018).

2.4.2.4. Sosyal Medya Reklamı

İnternetin son yıllarda hızlı bir şekilde büyümesi, iyi bir çevrimiçi topluluk olan sosyal medya gibi işletmelere yeni sistemler sağlamıştır (Lu ve Hsiao, 2010). Sosyal medya birçok şeyi etkiler ve çağdaş zamanlarda insani gelişmeyi hızlandırmıştır. Sosyal medya özellikle tüketicilerin düşünce tarzlarını değiştirmiştir (Mir ve Zaheer, 2012). Bu yeni medya, bireylerin dünya çapında birbirleriyle ilişki kurmaları ve ürünler, faaliyetler ve konularla tanımlanan bilgi ve deneyimleri sunmaları için genel bir platform görevi görmektedir (Heinrichs vd., 2011).

Sosyal medyanın topluma hızla yayılması, şirketlerin reklam ve marka oluşturma faaliyetlerinin bir parçası olarak onları dinamik olarak kullanmalarını sağlamıştır (Tsimonis ve Dimitriadis, 2014). Sosyal medya, şirketlerin onlara daha fazla ulaşmak için daha zengin medya kullanan müşterilerle etkileşime girmelerini sağlar (Thackeray vd., 2008) ve etkileşimli sosyal medya yöntemi, reklam verenlerin yalnızca potansiyel müşterileriyle bilgi paylaşmasına ve bilgi alışverişinde bulunmasına izin vermez, aynı zamanda birbiriyle bilgi paylaşmak ve bilgi alışverişinde bulunmak konusunda müşterilere de izin verir. Sosyal medya, şirketlere müşterilerle ilişkilerini, diyalogdan deneme ortamına taşımayı ve

müşterilerin hem şirketlerle hem de diğerleriyle kayda değer bir ilişki içinde olmalarını sağlar (Lipsman vd., 2012). Sosyal medya kullanımı, şirketlerin hem mevcut müşterilerle hem de yeni müşterilerle daha güçlü ilişkiler kurma ve aynı zamanda sorunları tespit etmek ve bunlar için çözümler geliştirmek için güçlerini birleştirmeye yardımcı olan platformlar oluşturma yeteneğine sahip olmalarını sağlamıştır. Sosyal medya, şirketlere gelişmiş marka popülerliği (De Vries vd., 2012), ağızdan ağıza iletişimi kolaylaştırmak (Chen vd., 2011), satışları artırmak (Agnihotri vd., 2012) iş bağlamında bilgi paylaşımında bulunmak (Lu ve Hsiao, 2010) ve tüketiciler için sosyal destek oluşturmak (Ballantine ve Stephenson, 2011) gibi farklı değerleri olan bilgileri sunar.

Sosyal medya reklamcılığı, reklam verenlerin sosyal medyada takip ettiği reklamcılık faaliyetlerini gösterir. (Sosyal Medya Reklamcılık Sektör Raporu, 2013) 'e göre, sosyal medya reklamcılığı, Facebook, Twitter, YouTube, bloglar ve diğer içerikler gibi sosyal ağ sitelerinde (SNS) ücretli reklamların kullanılmasını içeren bir uygulamadır. Sosyal medya, seçici reklam verenlerin ellerinde etkili bir araç haline gelmiştir (Deshwal, 2016). Reklamlar, sosyal medyaya yerleştirilmiş klasik reklamları ve etkileyici reklamları içerir. Burada, reklam mesajlarını yönlendirmek için bloglar, gönderiler ve videolar için YouTube, Instagram veya Facebook'ta görünen etkileyiciler kullanılır. Etkileyiciler, yorumları okuyan daha genç İnternet kullanıcılarıdır ve reklam verenlerin reklam mesajlarını iletmek için kullandıkları kişilerdir.

Temel olarak, birçok şirketin karşılaştığı ortak bir problem, sosyal medya sayfalarından hangi departmanın sorumlu olması gerektiğidir, HBR, 2013 <https://hbr.org/2013/06/five-reasons-social-media-wont> (erişim tarihi: 13/07/2018). Bazen kafa karıştırıcıdır ve akla gelen birkaç soru pazarlama mı, reklam mı, web tasarım ekibi mi, müşteri ilişkileri mi yoksa şirketin kendi departmanı mı olduğudur (Harvard Business Review, 2013). Bu sorunun şirketler için tek bir cevabı olmasa da, genellikle sosyal medya kanallarının çoğunda yayınlanan bilgilerden sorumlu olan bölüm, sayfaları idare etmelidir. Bir şirketin, ürünleri hakkında ve müşterilerin ürünlerini nasıl sevdiği hakkında birçok soru sorması ve yalnızca sosyal medya siteleri aracılığıyla müşteri fikirleri ve bilgileri edinmeye çalışması durumunda, şirketlerin müşteri ilişkileri departmanının sosyal medya faaliyetlerini denetlemesi gerekir. Şirket, bu kanalları müşteri ilişkileri ve pazarlama gibi birçok farklı nedenden dolayı kullanıyorsa, bireysel gruplar belirli alanları ele alan kişilere sahip olmalı, ancak yine de birlikte çalışmalıdırlar. Bu, şirkete gelen büyük miktarlarda farklı bilgilerin ortaya çıkması sorunudur. Bu yüzden birçok şirket sosyal medya sitelerinden sorumlu bir departman oluşturuyor ya da daha sonra danışmanlık firmalarına güveniyor (Harvard

Business Review, 2013). Bu çok etkili ve faydalı olabilir, ancak yalnızca şirket bunu yapmaya geçecek kadar büyük miktarda faaliyete sahipse...

Sosyal medya, insanlar arasındaki engelleri ortadan kaldıran ve onları tamamen katılımcı bir toplum için aktif hale getiren kavramdır. (Agresta ve Bough, 2010). Günümüzde çevrimiçi bir reklamda bilgi paylaşımını ve içerik oluşturma ilerlemesini düzeltmek için sayısız sosyal medya platformu geliştirilmiştir (Chen vd., 2011). Wikipedia, Facebook, Instagram, Amazon.com, YouTube, LinkedIn ve Twitter gibi bu etkinlikleri kolaylaştıran çok sayıda sosyal medya vardır. Bunlar, işletmeler için en iyi platformlardır ve modern pazarlamacıların araç kutusunda önemli bir araç haline gelmiştir. Birçok tüketici, bu kanalları yeni şirketler bulmak ve en sevdikleri markalarla etkileşim kurmak için kullanır. Bireyler, diğer kullanıcılarla çevrimiçi olarak etkileşim kurmak için çevrimiçi forumlar ve toplulukları, tavsiyeler, derecelendirmeler ve incelemeler gibi farklı sosyal medya araçlarını uygularlar. Aslında, bilgi alışverişinde bulunmak ve sosyal destek almak için bireyler çevrimiçi olarak cezbedilmektedir (Ridings ve Gefen, 2004).

Ancak, çoğu şirket aynı anda her yerde bulunamaz, özellikle de sıkı pazarlama bütçeleri olan küçük işletmelerde bu mümkün olmaz. Bu nedenle, işletmelerin varlıkları oluşturmak için hangi sosyal medya platformlarında çalıştıkları konusunda stratejik olmaları hayati önem taşımaktadır.

Sosyal medya, Facebook gibi sosyal ağlarla sınırlı değildir, aynı zamanda bloglar, iş ağları, ortak projeler, kurumsal sosyal ağlar, forumlar, mikrobloglar, fotoğraf paylaşımı siteleri, ürün / hizmet incelemeleri siteleri, sosyal yer imi siteleri, sosyal oyun ve ayrıca video paylaşımı siteleri ve sanal dünyalar sosyal medya araçlarıdır. Aşağıda bazı sosyal medya sitelerinin türleri açıklanmaktadır.

2.4.2.5. Sosyal Medya Türleri

Facebook, dünya çapında pek çok kullanıcısı olan bir sosyal paylaşım sitesidir. Facebook, işletmelerin hedef müşterilerine ulaşması için en iyi sosyal medya platformlarından biridir. 2018'in ikinci çeyreğinden itibaren Statista'ya (2018) göre, Facebook'un aylık 2,23 milyar aktif kullanıcısı olması <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 11.07.2018), onu çok çeşitli kitlelere sahip dünyanın en büyük sosyal medya platformu haline getirmiştir. Business Insider'in bir yazarı olan Carlson (2010), Facebook'un insanlara fotoğraf, bilgi, video ve daha fazlasını paylaşma fırsatı veren sosyal bir ortam olduğunu açıklamaktadır. Facebook kullanıcıları, gönderilerini arkadaşlarının arasında özel veya herkese açık tutmaya karar verebilir.

Facebook, en başından itibaren anında hit olmuştur, Mark Zuckerberg, 2004 yılında “thefacebook.com”u başlatmıştır ve bugün sosyal medya sitesi “facebook.com” olarak daha iyi biliniyor ve dünya çapında en büyük sosyal medya platformlarından birisidir.

Facebook, hediyeler ve ödemeler gibi sayısız para kazanma yöntemine sahiptir, ancak Facebook gelir üreticisinin en büyük kısmı reklamcılıktır. Pek çok kullanıcı Facebook'u ücretsiz bir servis ağı olarak görmekte ancak yine de şirketlerden gelen reklamlardan etkilenmektedir. Örneğin, Facebook'taki reklamlar ve bannerlar müşterileri üzerlerine tıklayıp ve daha sonra şirketlerin ürünlerini ve / veya hizmetlerini satın almak için zaman ve para harcamaktadır. Her ne kadar çoğu insanın ailesi ve arkadaşları ile temasa geçmek için bir Facebook hesabı olsa da, Facebook şirketler için de bir reklam kanalı olarak kullanılmaktadır (Lutze, 2010). Dolayısıyla, işletmeler mesajlarını yayabilir, müşterilerle Facebook'ta bağlantı kurabilirler. Facebook, işletmeler tarafından özel müşterileri ile güçlü ilişkiler kurmak, onları çevrimiçi alışveriş yapmak için motive eder. Müşteriler, markayı tanıtmaya yardımcı olmak için Facebook'a güvenirlir. Bir müşterinin bir şirketin Facebook sayfasını ziyaret ettiğinde büyüleyici bir deneyim kazanması için, ziyaretle müşterilerin interneti eğlenceli kullanması arasında bir bağlılık, heyecan ve pozitif bir ilişki olmalıdır (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009). Reklam verenlerin karlarını en üst düzeye çıkarmak için kullanabileceği bazı Facebook reklamları vardır: Birincisi, Facebook güç editörüdür. Google Chrome tarayıcısı için olan bu eklenti, reklam oluşturma konusunda daha fazla esneklik sağlar. Reklam verenler bunu sponsorlu teklif, sponsorlu öyküler, genel haber akışı sayfası, sponsorlu yayınlar gibi yirmiden fazla reklam türüne sahip olması nedeniyle reklam üretmek için kullanabilirler.

Reklam verenler, kitle hedefleme yoluyla satın alma konusunda müşterileri çekebilir. Geleneksel medya kanallarının sunduğu en büyük sosyal medyalardan biri, son derece spesifik kitle hedeflemesi gerçekleştirme yeteneğidir. Facebook, reklam verenlerin ödemeye istekli olmaları durumunda tam olarak ulaşmak istedikleri türden bir kitle sağlayabilir. Reklamlara çok fazla para harcamayarak küçük ve orta ölçekli şirketler, Facebook'u çok spesifik insan gruplarını hedef almak için kullanabilir. Bu araç sayesinde, reklam verenler, konumlarına, demografik özelliklerine, ilgi alanlarına ve tarama etkinliklerine göre Facebook kullanıcılarına özel mesajlar uyarlayabilir. Sonuç olarak, reklam verenler, farklı insan gruplarına, yalnızca satın aldıkları veya satın almakla ilgilendikleri şeylere dayanarak bir şeyler satmak için bir anlam ifade ettiği için farklı mesajlar gönderebilir. Facebook'taki reklam türleri, kullanıcıları hedeflemenin yanı sıra, sonucu izler ve reklamların tam olarak nereye yerleştirilmesi gerektiğini tanımlar (Ohajionu ve Mathews, 2015).

Instagram'ın resmi web sitesinde (2017), Instagram, insanlara arkadaş ve takipçileriyle paylaşma platformu sağlayan, sosyal medya olarak kabul edilen sosyal bir araç olarak tanımlanır. Instagram'da kullanıcılar bir kerede bir fotoğrafı veya bir videoyu paylaşabilir. Instagram, işletmeler için en iyi sosyal medya platformlarından biri olacaktır (LYFE Marketing 2018 <https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/02/The-Best-Social-Media-Platforms-for-Social-Media-Marketing-in-2018.pdf> (erişim tarihi 23.05.2018)).

Instagram'da her ay 800 milyondan fazla aktif hesap var, bu her gün aktif 500 milyondan fazla kullanıcı demek oluyor. Instagram onları bireylerin, ünlülerin ve kuruluşların görsel hikaye anlatımı ve reklam için kullandığı bir toplum olarak tanımlamaktadır. Instagram kurucuları Kevin Systrom ve Mike Krieger, ilk fotoğraflarını Temmuz 2012'de Instagram'da yayınladılar ve o zamandan beri, kullanıcılar arasında iletişimi kolaylaştırmak ve kullanıcı dostu yapmak için her türlü yeni özelliği geliştirdi ve tanıttı. LYFE Marketing'e (2018) göre, Instagram'ın benzersiz sosyal medya platformu, işletmeler için bazı güçlü avantajlar sağlayabilir. Instagram'ın en iyi yararlarından biri, markanızın hikayesini benzersiz ve ilgi çekici görsel içerikle anlatmanıza olanak sağlamasıdır. Diğer sosyal medya platformlarının aksine, Instagram hem görsellere hem de videolara odaklanmıştır. Şirketiniz hangi sektörde olursa olsun, ürünlerinizi göstermek ve marka hikayenizi görsel olarak çekici bir şekilde anlatmak için Instagram'ı kullanabilirsiniz.

2018'de sosyal medya reklamcılığına faydalı olabilecek bir diğer ilginç özellik Instagram hikayeleridir. Instagram hikayeleriyle canlı video çekebilir ve tüm takipçilerinizle paylaşabilirsiniz. Bu özellik sayesinde, işinizin perde arkasını kolayca görüntüleyebilir ve önemli haber ve güncellemeleri takipçilerinizle paylaşabilirsiniz. Facebook gibi, Instagram da doğrudan kullanıcılara mesaj göndermenize olanak sağlar. Bu, müşteri hizmetleri için harika bir araç olabilir. Örneğin, bir tüketici sizi Instagram'da bulursa ve ürünleriniz veya hizmetleriniz hakkında bir sorunuz olursa, artık web sitenize gitmek veya sormak için telefonu almak zorunda kalmazlar. Bunun yerine, size Instagram üzerinden yönlendirebilirler; böylece soruları yanıtlamanıza ve endişeleri anında çözmenize olanak tanır. Bu sizi heyecanlandırırsa, Instagram işiniz için en iyi sosyal medya platformunuz olabilir (LYFE Marketing, 2018).

YouTube 2005 yılında kuruldu ve internette en çok ziyaret edilen sitelerden biriydi (Madden vd., 2013: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015: 343). 2006'nın sonlarında Google tarafından satın alındı ve hızla Google'ın hemen arkasındaki dünyanın en büyük ikinci arama motoru oldu. YouTube, kullanıcıların çeşitli konularda bir dizi video klip yüklemelerine ve paylaşmasına olanak sağlar ve ayrıca kullanıcıların içerikle ve diğer kullanıcılarla etkileşime

girmelerini sağlayan sayısız ek özellik içerir. Kullanıcıların, izledikleri videoları izlemelerine veya derecelendirmelerine ve görüşlerini ifade etmeleri veya video içeriğine yanıt vermeleri için bazı yorumlar yapmalarına izin verir. Dahası, YouTube kullanıcıları her gün bir milyar saat video izlemekte ve aynı sayıda görüntü üretmektedir. Bu, YouTube'u ilgi çekici video içeriği oluşturarak ve yayımlayarak hedef tüketicilere ulaşmak ve onları ilgilendirmek için mükemmel bir kanal yapar (LYFE Marketing, 2018), <https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/02/The-Best-Social-Media-Platforms-for-Social-Media-Marketing-in-2018.pdf> (erişim tarihi 23.05.2018). YouTube, İnternet'teki en büyük video paylaşım sitesi olmak için hızla gelişti (Madden vd., 2013: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015) ve site, kullanıcıların herhangi biri tarafından görüntülenebilen ve bunlara bağlanabilen sınırsız sayıda video klip yüklemesine olanak tanır. Kousha vd. (2012: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015: 344), YouTube videolarının pazarlama, tıp ve yönetim de dahil olmak üzere çok sayıda alanda kullanımı hakkında daha ayrıntılı bir inceleme sunmuştur. Kullanıcı etkileşimi davranışı çalışmaları, şirketler çekirdek veya hub kullanıcılarını tanımlayabildiği ve bu bilgileri mesajlarını ve ürünlerini hedef almak için kullanabildiğinden, pazarlama amacıyla özellikle önemlidir. Bu, mesajlarını ve ürün reklamlarını daha hızlı ve etkili bir şekilde yayma fırsatını sağlar (Ohajionu ve Mathews, 2015: 344).

YouTube şu anda insanlar arasında sosyal etkileşim için etkili bir araç haline geliyor ve kullanıcı tarafından talep üzerine oluşturulan içerik (UGC) için lider video platformlarından biridir. YouTube'daki UGC, marka ve pazarlama stratejisi de dahil olmak üzere yeni fikirleri ve iş fırsatlarını (Cha vd., 2007) güçlendirmek için kullanıcıların platformda yaratıcı bir şekilde içerik üretmelerini ve paylaşımlarını sağlar (Mills, 2012). YouTube içeriği, daha fazla erişim için bir web sitesine kolayca entegre edilebilir veya diğer sosyal medya platformlarında paylaşılabilir. YouTube yalnızca kullanıcıların dünya genelinde geniş bir izleyici kitlesine ulaşmasına izin vermekle kalmaz, aynı zamanda arama motoru optimizasyonunda (SEO) da yardımcı olabilir. Bir markanın YouTube kanalında yayınlanan içerik, hem YouTube hem de Google'da aranabilir. Bu, Google'ın YouTube video içeriğini, hedeflenen anahtar kelimeler için arama motoru sonuç sayfasında yalnızca sunabileceği anlamına gelir. Bununla birlikte, kullanıcılar bu yararlı özellikten en iyi şekilde yararlanmak isterlerse, YouTube videolarının arama için optimize edildiğinden emin olmaları önemlidir (LYFE Marketing, 2018).

YouTube, marka bilinirliği oluşturmak için harika bir yol olarak hizmet vermektedir. Reklam verenler tarafından ürün ve hizmetlerin reklamını yapmak için kullanılabilir. Bu,

videoyu bilgilendirici, eğitici veya eğlendirici yapmak için hala önemli olmasına rağmen, daha doğrudan bir yaklaşım gerektirir (Ohajionu ve Mathews, 2015: 344).

YouTube ayrıca perakende satış promosyonunda yardımcı olabilir. Ürün ve hizmetler için doğrudan satışlar üretmek için müthiş bir kanaldır. Bu nedenle, işletmelerin tek yapması gereken ürünü eylemde göstermek veya söz konusu hizmetin bir klibini çekmek ve ardından izleyiciyi şirketin web sitesine yönlendirerek satışını istemektir (Ohajionu ve Mathews, 2015: 345).

Son olarak, YouTube, iç eğitim için de çok uygundur. Örneğin, satış veya ürün eğitimi sorunu için. Bir dizi kısa eğitim videosu oluşturabilir, videoları YouTube'a yükleyebilir ve tüm şirketin satış görevlilerine erişim sağlayabilir. Satış ekibi personeli, eğitim için ofise geri dönerken değerli satış zamanlarını kaybetmeden videoları boş zamanlarında izleyebilir. Böylece, şirket para biriktirebilir, satış görevlilerinin zamanını koruyabilir ve herhangi bir zamanda herkesin erişebileceği bir ürün bilgileri arşivi oluşturabilir (Ohajionu ve Mathews, 2015: 345).

Twitter, 2006 yılında Jack Dorsey tarafından başlatılan en popüler sosyal medya platformlarından biri olup (Ohajionu ve Mathews, 2015: 340), genellikle 140 karakterden uzun olmayan mesajların (tweet olarak da bilinir) anında gönderilmesini sağlar. Twitter, toplumda devam eden farklı konular ve konularda “#” basit etiketiyle görüş ve fikir alışverişinde bulunmaya izin vermektedir. Seçimler, spor etkinlikleri, şarkı yarışması vb. gibi toplumda etkinlikler olduğunda kullanımı popüler olan bir araçtır. Twitter çevrimiçi haberlere ve sosyal ağlara hizmet vermektedir (Jóhanna, 2018: 27).

Twitter'ın öncelikli misyonu, bireylere “Tweet” yoluyla herhangi bir engel olmadan bilgi, fikir, düşünce veya görüş oluşturma ve paylaşma gücü vermektir. “Tweet”, bir kişinin Twitter zaman çizelgesine, metin, etiket veya hatta bu iletideki bir kişiyi veya kuruluşu etiketleyerek gönderebileceği kısa bir mesajdır.

Twitter, çevrimiçi bir dinleme aracı olduğu kadar kalabalık kaynaklı bir yöntem olarak tanımlanmaktadır (Crawford, 2009: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015: 340). Jansen vd. (2009a: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015: 30) Twitter'i, ağızdan çıkan elektronik bir sözcük oluşturmak için bir araç olarak ve ağızdan ağıza çevrimiçi bir markalaşma biçimi olarak tanımlamıştır. Sosyal medyanın etkisi, müşterilerle doğrudan iletişim kurmanın önemini vurgulayan halkla ilişkiler ve pazarlama pratisyenleri tarafından gösterildi (Solis ve Breakenridge, 2009). Solis (2011), şirketlere “ilgilenmelerini ya da ölmelerini” tavsiye ederek güzel bir şekilde özetledi. Müşterilerle sosyal medya platformlarında katılımın, işletmelerin ve şirketlerin varlığının devam etmesi için önemli olduğu söylenmektedir. Twitter'da şirketler

müşterilerinin tweetleri, hashtag'lerini ve diğer kullanıcıları takip ediyorlar (Burton ve Soboleva, 2011: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015: 30). Hashtag'ler, şirketlerin sektördeki trend konuları hakkındaki konuşmaları izlemelerine ve bunlara katılmalarına izin verir. Bu etkileşim ve iletişim sayesinde işletmeler, bir markanın müşterilerin kafasında algısını değiştirmenin yanı sıra, müşterilerin düşünce ve davranışlarını etkilemesi nedeniyle daha iyi bir konumdadır (Fischer ve Reuber, 2011: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015: 30).

Twitter ayrıca, dijital reklamları hedef müşterilerine sosyal medya platformunda sunmak isteyen şirketlere reklam fırsatları sunmaktadır. Benzersiz dijital reklamcılık hedeflerinize bağlı olarak, reklam biçimleri için birden çok seçeneğe sahiptir. Sol sütunda görünecek olan hesabınızı veya markanızdan kullanıcının Twitter yayınında görünecek olan bir tweet'i tanıtabilirsiniz. Ayrıca, şirketinizin hedef kullanıcılar arasında bir konuşma başlatmak için kullanabileceği belli bir eğilimi teşvik etme seçeneği de vardır (LYFE Marketing, 2018).

LinkedIn, profesyoneller için en iyi sosyal medya platformlarından biridir ve 2003 yılında kurulmuştur ve dünya çapında milyonlarca aboneyle son derece popüler hale gelmiştir (Bela, 2015: akt. Ohajionu ve Mathews, 2015: 342). LinkedIn 2016 yılında Microsoft tarafından satın alınmıştır (LYFE Marketing, 2018). Tıpkı Facebook gibi, LinkedIn de kullanıcıların çevrimiçi bir profil oluşturmaya, bir bağlantı ağı kurmasına ve doğrudan kendi kişileri ile iletişim kurmasına olanak tanır (Ryan ve Jones, 2009; Ohajionu ve Mathews, 2015: 342). Kullanıcıların, iş bulma olanakları, araştırma şirketleri ve endüstrilerde araştırma yapmalarını sağlar, profillerinde özgeçmiş bilgilerini içerir, ayrıca önerilerde bulunur (Bradley, 2011). LinkedIn, 39 yaşında ortanca kullanıcı yaşı (Sago, 2010), ile dünya çapında en büyük profesyonel ağ sitesi (PNS) (Van Dijck, 2013) oldu ve yalnızca profesyonel aralığı hedeflemektedir (Bradley, 2011: 30). LinkedIn profilleri, temel olarak “eğitim, şimdiki ve geçmiş konumların yanı sıra eski deneyimler hakkında yalnızca en alakalı gerçekleri içeren biçimlendirilmiş özgeçmişler” gibi görünen öz tanıtım için profesyonel bilgileri görüntüler (Van Dijck, 2013: 207).

Şirketler bu kanalı iş açılışlarından şirket güncellemelerine ve beyaz sayfalar ve vaka incelemeleri gibi farklı içerik varlıklarına çeşitli farklı türde içerikler yayınlamak için kullanırlar. Bu aynı zamanda, işe alım uzmanları, hangi kullanıcıların yeni iş fırsatlarına açık olduklarını görebilir ve iş tecrübelerine kolayca ulaşabileceklerini görebildiklerinden, işe alım için popüler bir platform haline gelmiştir (LYFE Marketing, 2018). LinkedIn'in en iyi özelliklerinden biri, bu sosyal medya platformundaki izleyicilerin iş fikirli olmasıdır. Bu,

genellikle ağ oluşturma fırsatlarına açık olmaları ve çalışma şeklini geliştirme veya işlerini kolaylaştırma yolları hakkında bilgi edinmeleri anlamına gelir (LYFE Marketing, 2018).

LinkedIn, dijital reklamcılık fırsatları nedeniyle İşletmeler Arası (B2B) sosyal medya pazarlaması için en iyi sosyal medya platformlarından biridir. LinkedIn'deki dijital reklamlar, Facebook'taki reklamlardan daha pahalı olsa da, bu reklam fırsatı, B2B markalarının hedefledikleri belirli sektörlerden kişilere ulaşmasını sağlar. Benzer şekilde, LinkedIn, kullanıcıların bir şirketin B2B teklifiyle ilgili satın alma kararları almakla ilgilenen iş rollerine sahip olanlara reklam içeriği sunmalarına olanak tanır. LinkedIn ayrıca kullanıcıların sektörlerine, iş işlevlerine veya kariyer çıkarlarına göre katılabilecekleri gruplara sahiptir. Bu, markaların farklı endüstrilerdeki etkileyiciler ve karar vericilerle gerçek bir ilişki kurmasını sağlamak için mükemmel bir fırsat sağlar (LYFE Marketing, 2018).

Hem LinkedIn hem de Facebook benzer bağlantı prensipleri uygulasalar da, bağlantı türleri iki platform arasında farklılık gösterir (Van Dijck, 2013: 208). LinkedIn üyeleri geçmiş ve şimdiki meslektaşları veya sınıf arkadaşları ile profesyonel bağlantılar kurmaya çalışsa da (Bradley, 2011), Facebook üyeleri de sosyal çevrelerini genişletmek isemektedirler (Boyd ve Ellison, 2008).

LinkedIn ayrıca, etkinleştirildiğinde, kullanıcılar tek bir tıklamayla reklam verenlerin e-posta listelerini seçebilir ve reklam verenler bir formu doldurmadan hemen onlara pazarlayabilir. Bu nedenle, reklam verenler tüketicileri hedeflemek ve daha sonra posta listelerini oluşturmak için çok iyi bir fırsata sahiptirler (Ohajionu ve Mathews, 2015: 343).

2.5. Tüketicilerin Reklamcılığa Yönelik Tutumları

Tutum, (Fishbein, 1967: akt. Ling vd., 2010: 116) tarafından “insanın öğrenilmiş bir öneğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Öğrenilmiş bir öneğilime sahip insan davranışının bir parçası olarak, (Kotler, 2000: akt. Ling vd., 2010: 116) bireysel kişisel değerlendirme, bağlılık duygusu ve bazı nesnelere veya fikirlere karşı eylem eğilimi olarak tutumu daha da genişletir. Reklam endüstrisi ile olan ilişkilerde, (Bauer ve Greyser, 1968: akt. Ling vd., 2010: 116) reklama yönelik tutumu reklama yönelik izleyici davranışı görüyorlar. Reklamlara yönelik izleyici davranışı, tüketicilerin belirli bir reklam ilanına yönelik olumlu veya olumsuz yanıtları ile belirlenebilir (MacKenzie ve Lutz, 1989: akt. Ling vd., 2010: 116). Mehta (2000: 68)'ya göre, tüketicilerin reklama yönelik tutumu, reklam etkinliğinin en etkili göstergelerinden biridir, çünkü tüketicinin reklama yönelik bilişsel yeteneği düşüncelerine ve duygularına yansır ve daha sonra reklama yönelik tutumlarını etkileyecektir. Mevcut literatüre dayanarak, hedonik, ekonomi için iyi, ürün bilgileri, değerlerin bozulması, materyalizm ve

tüketici yararları gibi belirleyiciler, tüketicilerin reklama yönelik tutumu ile sürekli olarak güçlü ilişkilerin varlığını göstermektedir (Yang, 2000; Pollay ve Mittal, 1993). Ling vd., (2010: 122), tüketicinin reklâmlara karşı tutumu varsa belirleyici olarak (Ramaprasad ve Thurwanger'den, 1998: akt. Ling vd., 2010: 122; Brackett ve Carr 2001: 24) tarafından yerleştirilen tüm faktörler olan güvenilirlik, bilgilendirici, zevk ve ekonomi açısından test etmişlerdir.

2.5.1. Güvenilirlik

Güvenilirlik, (Adler ve Rodman, 2000: akt. Ling vd., 2010: 116), tarafından göndericinin inandırıcılığı ve dinleyicinin aklındaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Reklam endüstrisi bağlamında, reklamın güvenilirliği genellikle tüketicilerin bir reklamın doğruluğu ve güvenilirliği ile ilgili duyumdur. MacKenzie ve Lutz, (1989: akt. Ling vd., 2010: 117), reklam güvenilirliğini, genel olarak tüketicilerin doğruluk, güvenilirlik ve bir reklamın inandırılabilirliği algılaması olarak tanımlamaktadır. Chowdhury vd., (2006), ayrıca güvenilirliğin tüketicinin reklamın dürüstlüğüne ve uygunluğuna duyduğu güven olduğunu da belirtmiştir. Bir reklamın güvenilirliği, özellikle şirketin güvenilirliği ve mesaj getiren kişi tarafından çeşitli faktörlerden etkilenir (Goldsmith vd., 2000).

Tutumluluk konusundaki güvenilirlik araştırmaları bağlamında, bazı araştırmalar basılı reklamların her zaman daha ilginç, inandırıcı ve yararlı olduğunu ve ayrıca yayın reklamcılığına göre daha rahatsız edici, ağırlaştırıcı olduğunu göstermektedir (Haller, 1974: akt. Ling vd., 2010: 117). Televizyondaki reklamların, gazetede yayınlanan reklamlarla karşılaştırıldığında çok daha güvenilir olduğunu savunmuşlardır. Lafferty ve Goldsmith (1999: akt. Ling vd., 2010), reklam güvenilirliğinin reklamın tutum ve davranış oluşumunu etkileyen kilit bir faktör olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca, diğer çalışmalar, reklam mesajının güvenilirliğinin tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını olumlu yönde etkilediği sonucuna varmıştır (Tsang vd., 2004: akt. Brackett ve Carr, 2001).

2.5.2. Bilgilendiricilik

Reklam, bilgi sağlamada önemli ve meşru bir rol oynamaktadır (Rotzoll vd., 1989: akt. Ling vd., 2010: 117). Rubin (2002: akt. Ling vd., 2010), reklamcılığın en hayati işlevlerinden birinin bilgi sağlamak olduğunu belirtir. Wang vd., (2009: akt. Ling vd., 2010), bilgi arama faktörünün, tüketicilerin çevrimiçi reklamcılığa yönelik tutumlarının oluşmasında olumlu bir öngörücü olarak hareket ettiğini savunmaktadır. Bunun yanı sıra, Schlosser vd., (1999: akt. Ling vd., 2010: 117), tüketicilerin İnternet reklamcılığına yönelik tutumlarının bilgilendirici ve reklamın satın alma davranışsal kararlar oluşturmadaki faydalarından etkilendiklerini

doğrulamaktadır. Dolayısıyla, bilgi pazarlamada çok değerli bir teşvik olarak kabul edilir, çünkü alıcılar teşvik transfer eden reklamlara çok olumlu tepki verir (Varshney, 2003: akt. Haghirian ve Madlberger 2005). Reklamın bilgilendirilmesi, geleneksel medya araçlarıyla aktarıldığında reklamlar da güçlü bir şekilde ilişkilidir (Ducoffe, 1995: akt. Haghirian ve Madlberger 2005). Sonuç olarak, medya kullanıcıları, reklamcılığın izleyiciye bilgi sağlama yeteneğine sahip olduğunu bilebilirler (Bauer ve Greyser, 1968: akt. Ling vd., 2010: 117). Ducoffe (1995: akt. Haghirian ve Madlberger 2005)'e göre, reklam bilgileri geleneksel medya araçları ile aktarıldığında, reklam değeri büyük ölçüde reklam bilgisiyle ilgilidir. Tüketiciler, güncel kullanım içerikleri için aradıkları bilgilere her zaman hızlı bir şekilde erişmek istemektedir ve bilgilerin otomatik olarak tüketicilere ulaştırılması da mümkündür (Kaasinen, 2003: akt. Haghirian ve Madlberger 2005). Ramaprasad ve Thurwanger (1998: akt. Haghirian ve Madlberger 2005) gibi çalışmalar; bilgilendirici reklam ve tüketicilerin reklamlara karşı tutumu arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu desteklemektedir.

2.5.3. Hedonik/Haz Verici Olma

Bauer ve Greyser'in (1968: akt. Ling vd., 2010: 117), araştırması hedonik/haz vermenin reklamların deneyimlerinden biri olduğunu ve reklamın tüketicilerin hissiyatına dokunmanın yanı sıra reklama bakmanın hoş olduğunu da vurgulamaktadır. Reklam bir zevk ve eğlence kaynağı olarak düşünülebilir (Alwitt ve Prabhaker 1992: akt. Pollay ve Mittal, 1993). Bauer ve Greyser (1968: akt. Ling vd., 2010), tüketicilerin reklamlara verdikleri yanıtların, hedonik değerleri ile karşılandığını da iddia ediyorlar. Tüketiciler daha fazla eğlence ve zevkli unsurlara sahip reklamları sever ve görmeyi tercih eder, zevk ne kadar iyi olursa o kadar iyidir (Alwitt ve Prabhaker 1992: akt. Pollay ve Mittal, 1993). Abd Aziz vd., (2008: akt. Ling vd., 2010), reklamın müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine verilen ilginin çekilmesinde ve korunmasında eğlenceli olabileceğini belirtiyor. Raman ve Leekenby (1998: akt. Ling vd., 2010), ayrıca hedonik olmasının bir reklamın eğlence değerinin bir değerlendirmesi olarak hizmet edebileceğini, ilginin merak değerlendirmesi olarak değerlendirilebileceğini açıklamaktadır.

Bauer ve Greyser (1968: akt. Ling vd., 2010), tarafından yapılan araştırma reklamların hedonik değerinin tüketicilerin reklama olan tepkisini düzenleyebileceğini göstermektedir. Benzer şekilde Alwitt ve Prabhaker (1992: akt. Pollay ve Mittal, 1993), hedonik faktörün reklamcılığa karşı anlamlı olumlu tutum yaratacağını keşfetmiştir. Diğer bir deyişle, hedonik / haz vericiliğe olan inanç ne kadar olumlu olursa, izleyicinin reklamlara karşı tutumu o kadar olumlu olur.

Bu nedenle, Ramaprasad ve Thurwanger (1998; Pollay ve Mittal, 1993; Petrovici vd., 2007: akt. Ling vd., 2010), hedonik / zevkin tüketicilerin reklamcılık konusundaki tutumu ile pozitif ilişkili olduğunu savunmaktadır.

2.5.4. Ekonomi İçin İyi Olması

Belch ve Belch (2008: akt. Ling vd., 2010: 118), “ekonomi için iyi” kavramının, reklamın tüketicilerin yeni mal ve teknolojilerin benimsenmesini hızlandırdığını, tam istihdamı teşvik ettiğini, üretimin ortalama maliyetlerini düşürdüğünü, üreticileri sağlıklı rekabetini ve ortalama yaşam standardını artırdığını belirtmektedir. Ek olarak, reklam destekçilerinin temel bir görüşü, reklamcılığın ticaretin can damarı olduğu yönündedir. Böylece, tüketicilere ürünler ve hizmetler hakkında bilgi verir ve müşterilerin yaşam standartlarını iyileştirmelerini sağlar (Belch ve Belch, 2008: akt. Ling vd., 2010). Galbraith (1967: akt. Ling vd., 2010) “reklamcılık ve ilgili sanatlar bu nedenle endüstriyel sistemin hedeflerini, gelirini güvenilir bir şekilde harcayan ve her zaman daha fazlasına ihtiyaç duyduğu için güvenilir bir şekilde çalışan bir insan (toplum) geliştirmeye yardımcı olduğunu belirtmektedir. Galbraith'in argümanı Bauer ve Greyser (1968: akt. Ling vd., 2010) tarafından desteklenmektedir. Bauer ve Greyser (1968: akt. Ling vd., 2010), çalışmalarında örneklemelerinin yüzde 70'inden fazlasının reklamcılığın yaşam standardını artırdığına ve iyi ürünlere yol açtığına inandıklarını bulmuşlardır.

Stigler (1961; Telser'de, 1964: akt. Ling vd., 2010: 118), belirtildiği gibi bilgi teorisi ekonomisi reklamcılığın bilgi sağlayabileceğini ve / veya arama maliyetini azaltabileceğini ileri sürer. Bu argüman birkaç önde gelen araştırmacı tarafından da desteklenmektedir (Nelson, 1974; Eskin ve Baron, 1977; Chiplin ve Sturgess, 1981; Bharawaj, Varadarjan ve Fahy, 1993: akt. Ling vd., 2010). Bu nedenle, “ekonomi için iyi”, tüketiciler için reklamın somut ekonomik etkilerini ele aldığı söylenebilir (Munusamy ve Wong, 2007: akt. Ling vd., 2010).

Reklamcılığın ekonomik yararı, reklam verenlerin ürünleri hakkında izleyicilere ürünleri hakkında doğru ve güvenilir bilgi sağlama yeteneğidir (Petrovici vd., 2007: akt. Ling vd., 2010). Bu nedenle, Munusamy ve Wong (2007; Tan ve Chia, 2007; Wang vd., 2009: akt. Ling vd., 2010), “ekonomi için iyi” kavramının tüketicilerin reklamcılık konusundaki tutumu ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Diğer bir deyişle, “ekonomi için iyi” inancı ne kadar olumlu olursa, müşterilerin reklamlara karşı tutumu o kadar olumlu olur.

2.6. Markalaşma Sürecinde Reklamcılığın Etkisi

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef bilgi ve bir marka hissine ulaşmak için pazarlamacılar tarafından özel olarak tasarlanmış ve harmanlanmıştır. Keller (2001: akt. Erdoğan, 2015: 53), pazarlama iletişimini organizasyonlar tarafından tüketicileri sattıkları ürünler hakkında bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için kullanılan bir araç olarak tanımlamaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi stratejileri, bir anlamda, bir markanın sesi olarak düşünülebilir (Shimp ve Andrews, 2010: akt. Erdoğan, 2015). Bu stratejiler, şirket ile hedef kitle arasında iki yönlü bir iletişim kurmak için düzenlenmektedir. Bu şekilde kullanılan iletişim stratejileri, markayı hafızada oluştururken müşterilerin zihni üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Keller, 2001: akt. Erdoğan, 2015). Pazarlama iletişimlerinin en önemli unsurlarından biri olan reklamcılık, müşterileri bilgilendirmek, ikna etmek ve müşterileri belirli bir markaya yönlendirmenin yanı sıra olumlu imaja sahip bir marka oluşturmaktan sorumludur. Kotler'in iddia ettiği gibi (1999: akt. Erdoğan, 2015), bir ürün hizmet veya fikir için farkındalık oluşturma en etkili yolu reklamdır; reklamlar marka imajı yaratmayı, tüketici tercihi oluşturmayı ve markaya fayda sağlamayı mümkün kılar. Franzen ve Moriarty (2009: akt. Erdoğan, 2015), bu süreci “marka temsili reklamın algılanmasını etkilemektedir ve reklamcılık markanın temsili üzerinde etkilidir” olarak açıklamaktadır. Bir şirket hedef kitleyi analiz etmeli ve marka için en uygun temsile karar vermeli ve reklamları buna göre tasarlamalıdır. Bu süreçte, rakiplerin benzersiz bir şey üretme stratejilerini gözlemlemek de çok önemlidir. Rakiplerle benzer ilişkilerde bulunmak bir markanın müşteriler için benzersiz olmasını zorlaştırır.

Kotler ve Armstrong (2006: 455), reklamı “Her türlü kişisel olmayan sunum ve fikir, mal veya hizmetin tanımlanmış bir sponsor tarafından tanıtımı” olarak tanımlamaktadır. Bu ücretli ve kişisel olmayan pazarlama iletişimi aracı, temel olarak marka bilinirliği yaratmaya, geniş kitlelere ulaşmaya, bir markanın olumlu imajını oluşturmaya ve marka bilgisini geliştirmeye odaklanmaktadır (Aaker ve Biel, 2009: akt. Erdoğan, 2015: 53).

Ayrıca, reklamcılık şirketlerin benzersiz çağrışımlar oluşturmalarına ve ürünlerini rakiplerinden ayırmalarına yardımcı olur. Baines vd., (2004: akt. Erdoğan, 2015), halkla ilişkilerin ve reklamcılığın ayırt edici özelliğini vurgulamaktadır; halkla ilişkiler teknikleri, hedef kitleyi anlayış oluşturma konusunda bilgilendirmeyi hedefler; reklam hedef kitleyi ikna etmeyi ve belirli bir ürünü satın almalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bilgilere paralel olarak, Green (2012), Kotler ve Armstrong’a benzer şekilde, reklamın, ücretli bir pazarlama karması kavramının bir biçimi olduğunu iddia etmektedir. İnsanların belirli bir mal veya hizmete yönlendirilmesinde onların görüşlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Koekemoer

(2004: akt. Erdoğan, 2015), reklamın, sözel ve sözel olmayan sembollerin bir kanal üzerinden bir alıcıya bir fikir iletme, değiştirme veya güçlendirme ve tutum oluşturma veya belirli bir ürün ve hizmet hakkında önemli bilgiler sağlama amacı ile aktarıldığı kitlesel bir iletişim süreci olduğunu” belirtmiştir.

Aaker ve Biel (1993: akt. Erdoğan, 2015), reklam programlarının mesajlar arasında tutarlılık içermesi ve markanın farklılıklarını vurgulaması gerektiğini ve reklamların marka adını, marka kalitesini artırması ve markanın temel farklılıklarının altını çizmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu nedenle, marka oluşturma sürecinde ve farkındalığın artırılması sırasında, reklamlar çok önemli bir rol oynamaktadır.

Başarılı ve etkili bir reklam kampanyası oluşturmak için, reklam verenler bunu doğru hedef kitleye hedeflemeli ve mümkün olduğu kadar açık olmalıdır (Keller, 2008: akt. Erdoğan, 2015). Bu yapılmazsa, hedef kitle kampanyanın temel fikrini alamayabilir ve bu olumsuz imaja yol açabilir (O’Guinn vd. 2009: akt. Gunter, 2016: 4). Ayrıca, bir reklam, hedef kitlenin dikkatini çekecek kadar yaratıcı olmalıdır. Bu şekilde, reklamcılık amacını yerine getirir ve mesajı hedef kitleye iletir.

Araştırmanın odaklandığı konulardan biri olan reklamın ardından üçüncü bölümde araştırmanın diğer bir odak konusu olan marka kişiliği hakkında bilgi verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE TÜKETİCİLERE ETKİSİ

3.1. Benlik Kavramı

Zihinde bir kişiyi bilişsel olarak temsil eden karakter özelliklerinin, hasletlerin ve grup üyeliklerinin toplanması genel olarak benlik algılaması (öz kavram) olarak adlandırılır (Greenwald ve Pratkanis, 1984: 135). Öz-kavram, nesne çağrışımlarını zihinde dengelemek için dikkati, yorumlamayı ve içsel motivasyona sahip olmayan uyaranlara ilişkin hafızayı kolaylaştırır. Bazı tüketici araştırmacıları ve sosyal psikologlar, "benliğin", özellikle de bireylerin kendilerini algılama biçimlerinin, algılarının, tutumlarının ve davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğuna dair kanıt sağlamışlardır. Davranışsal uyum stratejileri, "benliğin" bireylerin gelen bilgiyi işlediğine ve dolayısıyla onları ikna etme girişimlerinin sonucunu etkilediğine dayanmaktadır.

Kişinin kendine özgü bir kimlik duygusunu ifade eden bireyleşmiş benlik kavramına dair kendine odaklı sosyal psikoloji kuramları, diğerlerinden ayrılır (Brewer ve Gardner, 1996: 8). Bununla birlikte, kültürler arası bakış açıları, bireylerin kendilerini başkalarıyla ve toplumsal gruplarla olan ilişkileri açısından tanımladıkları ölçüde benliğin sosyal yönleriyle yeniden ilgilenmeye başlamıştır (Markus ve Kitayama, 1991). Tüketicilerin öz kavramlarının tüketim davranışlarını etkilediği açıkça görülmüştür. Bu "Benlik" kavramı, bireyin başkalarına göre kendisiyle ilgili düşüncelerinin ve hislerinin toplamı olarak kabul edilir (Onkvisit ve Shaw, 1987).

Önceki çalışmalardan bazıları, tüketicilerin gerçek ya da ideal olsun öz kavramlarıyla uyumlu olan ürünleri satın aldıkları ve tükettikleri (Sirgy, 1982; 1985), tıpkı tüketicilerin öz imgeleriyle eşleştiğinde bir marka veya ürün satın alıp ve kullanması gibi, varsayımlar için yeterli kanıt sağlamıştır (Sirgy, 1982). Higgins (1987) ve Sirgy (1982)'ye göre, benliğin "Gerçek Benlik" ve "İdeal Benlik" olarak iki temel alanı vardır. Gerçek Benlik, bir kişinin kendini nasıl algıladığını ifade eder, oysa ideal benlik, bir kişinin kendini nasıl algılamak istediğini ifade eder. Bu nedenle tüketicilerin öz kavramlarını koruyan ve geliştiren (Graeff, 1996) davranışlar sergiledikleri ve gerçek benliklerinin kendilerine ait ideal benliklerine uydurdukları bir duruma ulaşmak için motive oldukları kabul edilmektedir (Higgins, 1987). Perkins ve Forehand (2012: akt. Choi vd., 2017: 1072) ayrıca bir içerik kişinin benliğiyle ilişkili olduğunda, benlik ve nesne arasındaki çağrışımı (öz nesne çağrışımları) güçlendirerek alıcının değerlendirmesini geliştirir. Bilişsel tutarlılık teorisine göre (Festinger, 1962: akt. Choi vd., 2017: 1069), öz nesne çağrışımları bir nesneye karşı olumlu bir tutum geliştirebilir.

3.2. Öz-referanslama

Öz-referanslama, bir kişi bilgiyi kendisiyle ya da kendi kişisel deneyimleriyle ilişkilendirerek işlediğinde, başka bir deyişle, kişinin bilgiyi kendi yönleriyle ilişkilendirerek işlediği zaman ortaya çıkar (Burnkrant ve Unnava, 1995). Öz-referanslama başlangıçta psikoloji alanında ele alınmış ve bunun güçlü bir kodlama süreci olduğu ortaya çıkmış, bu da zengin bilgi işlemeye ve kelime ve ifadeler açısından bilgiyi daha fazla geri çağırmaya yol açmıştır (Bellezza, 1984: 377). Greenwald ve Banaji (1989)'a göre, benliğin karmaşık, oldukça düzenli bir hafıza yapısı olduğu için, kelimeleri veya cümleleri işlerken harekete geçmesi, bu sözcükler ya da ifadeler ile hafızadaki yapılar arasında daha fazla potansiyel bağlantı sağlamaktadır. Gelen bilgi ile hafızadaki bilgi arasındaki potansiyel bağlantı noktalarının mevcudiyeti, gelen bilginin detaylandırılmasını kolaylaştırır (Anderson ve Reder, 1979). Öz-referanslama altında bilgilerin daha fazla detaylandırılmasını destekleyen kanıtlar, geri çağırma verilerini inceleyerek elde edilmiştir. Bir kelime veya kelime öbekleri işlenirken öz-referanslama bir görevin yerine getirilmesinde, bu sözcüklerin veya cümlelerin daha fazla hatırlanmasına yol açtığı bulunmuştur (Bellezza, 1984: 380).

Sosyal psikoloji çalışmalarında öz-referanslama manipülasyonları, bu manipülasyonların pazarlama stratejilerini (veya pazarlamacıların halihazırda sezgisel olarak kullandıkları stratejilerle nasıl bir ilişki kurduklarını) tasarlarken nasıl faydalı olabileceğini ortaya koymuştur. Öz-referans bilgisine sahip bireyler buna sahip olmayan bireylere nazaran bilgiyi daha iyi öğrenip hatırladıkları için (Belleza, 1981: akt. Marzano, 1993: 156), pazarlamacıların öz-referans reklamcılığı yeteneğine sahip seyircilere yüksek derecede ilgi göstermeleri gerekir çünkü öz-referanslamanın bir reklamın ve daha sonra reklamda yer alan ürünün değerlendirmesini etkilemektedir. (Kuiper ve Rogers, 1979). Örneğin, bir araştırma, öz-referanslaması yüksek olan bireylerin, öz-referanslaması düşük olan bireylere nazaran (Debevec ve Romeo, 1992: akt. Chun-Tuan ve Yu-Kang 2011: 449-452) bir reklam ve ürüne daha olumlu bir tutuma sahip olduklarını bulmuştur. Öz-referanslamanın hafıza ve bilgi işlemeyi etkileyebileceği bulgularına dayanarak, pek çok reklam araştırmacısı, ticari bağlamda reklamın ikna ediciliği konusunda öz-referanslama etkisini incelemeye başlamıştır. Araştırmacıların çoğu, okuyucuyu reklâmda belirli görsel stratejiler veya dil ifadeleri kullanarak reklam mesajlarını kendileriyle ilişkilendirmeye sevk etti çünkü çalışmalar, ikinci şahsın örneğin, “diş macununu kullandığınızı hatırlıyorsunuz” şeklindeki ifadesinin okuyucuları üçüncü şahıs veya birinci şahıs ifadelerinin aksine öz-referanslamaya sevk edeceklerini bulmuştur (Burnkrant ve Unnava, 1989). Görsel stratejilerle ilgili olarak, bazı çalışmalar reklam fotoğrafındaki sahneyi bağımsız bakış açısı yerine, kişiyi öz-referansa

yönlendirebilecek olan aktörlerin bakış açısından tasarlamıştır (Meyers-Levy ve Perachio, 1996: 409). Görsel ve dil stratejilerini kullanmanın yanı sıra, bazı reklam araştırmacıları, zengin reklam içeriğinin, karakterlerin bazı özelliklerinin veya reklamda gösterilen durumların, okuyucuyu reklam ve kendi benliğiyle ilgili bazı yönlerden ilişkilendirmeye sevk edebileceğini de öne sürmüştür (Debevec ve Iyer, 1988: 76).

Burnkrant ve Unnava'nın (1989) bulguları, öz referanslamanın mesaj argümanlarının detaylandırılmasını arttığını ve mesaj argümanları güçlü olduğu durumlarda bu artan detaylandırmanın daha çok iknaya yol açtığını öne sürmektedir. Bilgilerin uygun olduğu durumlarda, yüksek öz referanslama koşulları altında tutumların, düşük öz referanslama şartlarına göre daha olumlu olmasını bekleriz. (Debevec ve Iyer, 1988), katılımcıların kendileriyle ilişki kurabilecekleri mesajlara maruz kaldıklarında, reklamdaki ürünlere yönelik tutumlarının, reklamların kendileriyle ilgili olmadığı duruma nazaran daha olumlu olduklarına dair kanıtlarla ilgili iddiaları desteklemiştir.

Escalas (2007), öz referanslamayı iki ayrı türe ayırmıştır: bunlar analitik öz-referanslama ve anlatıma dayalı öz-referanslamadır. Analitik öz-referanslama, ikili bilişsel cevap süreçleriyle ikna eder (Petty vd., 1983). Bu geleneksel detaylandırmaya dayalı ikna modelleri, reklam argümanları güçlü olduğunda öz referanslamanın, gelen bilgilerin detaylandırılmasını, mesaj hatırlama ve reklam ve marka tutumlarını geliştirmeyi kolaylaştırdığını doğrulamaktadır. Okuyucuyu, mesajın aktörün perspektifinden ürünle bireysel deneyimlerle ilişkilendirmesi için kullanabilecekleri ikinci dil ifadeleriyle teşvik ederler (Meyers-Levy ve Peracchio, 1996). Öte yandan anlatıma dayalı öz-referanslamanın, “metne daldırma” olarak tanımlanan taşıma denilen bir mekanizma yoluyla ikna edici etkide bulunduğu anlaşılmaktadır (Green ve Brock, 2000: 702). Anlatıma dayalı taşıma, azaltılmış negatif bilişsel cevaplama, tercübe gerçekliği, deneyim ve güçlü duyuşsal cevaplar yoluyla iknaya yol açar. Bunlar, öz-referanslamanın etkilerini geleneksel detaylara dayalı tanımlamalarından farklı mekanizmalardır. Reklamların ikna ediciliği üzerine yapılan analitik öz-referanslama, öz referanslamanın mesaj detaylandırmasını artırdığını, reklam ve marka hatırlanmasını iyileştirdiğini ve yalnızca mesaj argümanları güçlü olduğunda ikna etme yeteneğini geliştirdiğini bulmak için birçok çalışmaya yol açtı (Burnkrant ve Unnava, 1989).

Burnkrant ve Unnava (1989: 630), öz referanslamayı reklam mesajının ilk satırında üçüncü kişiye karşı ikinci kişi ifadesi yer alacak şekilde uyarlamışlardır. Sonuçlar, öz referanslamanın mesajın ayrıntılarını artırdığını ve reklam mesajı içeriğinin hatırlanmasını artırdığını, ve mesaj argümanlarının gücünün ikna etme üzerindeki öz-referanslama etkisini yönlendirdiğini göstermiştir.

Bununla birlikte, başka araştırmalar, öz-referanslamanın, argümanın gücüne bakılmaksızın reklam/marka değerlendirmesini artıracaklarını da ortaya çıkarmıştır (Sujan vd., 1993: 424 - 425). Sujan vd. (1993), öz referanslama düzeyi ve mesaj argümanlarının gücünü iki bağımsız değişken olarak ele alarak 2'ye 2 deneysel tasarım gerçekleştirmişlerdir. Sonuçlar, bir anlatım öyküsünde yazılan reklam mesajlarıyla reklamı gören bireylerin, otobiyografik anılarını hatırlayacaklarını ve tek başına ürün mesajını içeren reklamdaki ziyade, argümanın gücünden bağımsız olarak, reklam için daha olumlu düşünceleri etkinleştireceğini ortaya koymuştur. Baumgartner vd., (1992: 423), çalışmalarında otobiyografik hafızaların bilgi işlemciliği üzerindeki etkilerinin reklam bağlamındaki etkisini incelemek için iki deney gerçekleştirmiş ve otobiyografik anıların uyandırılmasının ürün bilgilerinin analizini azaltacağını bulmuşlardır. Sonuçlar, otobiyografik anıların harekete geçirilmesinin, reklamda betimlenen karakterlerle empati kurma süreciyle birlikte reklam ve marka değerlendirmesini artıracaklarını öngörmüştür.

Bu sonuçların ardındaki olası mantık, epizodik anıların reklam uyaralarıyla uyarılmasıyla bireylerin anılara taşınabileceği ve ürünlerin özelliklerine ve faydalarına ilişkin mesajlardan uzaklaşabilecekleridir. (Escalas, 2007). Hafıza ile ilgili etki, reklam ve markaların değerlendirmeleri için basit bir işaret olarak işlev görebilir. Yine de, bireyler olumsuz anılarını değil, mutlu anılarını hatırlama eğiliminde oldukları (Wagenaar, 1986) için, reklam uyarılarından gelen epizodik anılarla ilişkili etkinin çoğunlukla pozitif olduğu ve bunun da pozitif reklam ve marka değerlendirmelerine aktarıldığı düşünülmektedir. (Baumgartner vd., 1992; Sujan vd., 1993: 424).

Öz referanslama olgusu, pazarlamacılar için vazgeçilmez bir fenomendir, çünkü araştırma, öz bilgisine sahip kişilerin bu bilgiyi hatırlama olasılıklarının daha yüksek olduğunu (çünkü bu onlara anlamlı gelmektedir) ve olumlu bir şekilde karşılık verme olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur.

Araştırma, öz referanslamanın, bilgiyi hatırlama üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu (Baumgartner vd., 1992), katılımcıların mesajı semantik anlamını işlemekten ziyade kendileriyle ilişkilendirdiklerinde mesajı hatırlamanın geliştiğini göstermektedir (Rogers vd., 1977: akt. Choi vd., 2017: 1072). Öz referanslama konusunda önemli bir reklam araştırması, reklamı algılayanların reklam mesajlarını kendileriyle ilişkilendirmeye teşvik edildiğinde, reklamın ikna edicilik etkisinin arttığını da ortaya koymaktadır (Debevec ve Iyer, 1988: 75).

3.3. Öz-referanslama ve İkna

Yukarıda gözden geçirilen araştırmada, öz referanslama, deneklere kendileriyle ilişkilendirecekleri kelimeler veya cümlelerde görevler vererek sağlanmıştır. Bu görevler,

kelimelerin ve cümlelerin ilişkili olabileceği ayrıntılı bir yapıya kavuşmuştur. Hedef kelimelerle kendiliğinden kazanılmış çoklu geri alma rotaları arasında kurulan çoklu bağlantılar, hatırla özelliğini geliştirmiştir. Benzer sonuçlar, deneklerin mesaj argümanlarını kendi yönleriyle ilişkilendirmek istendiğinde de ortaya çıkmalıdır. İnsanları doğrudan ele almak ve geçmiş deneyimlerini hatırlatmak, bu deneyimlerin kullanılabilirliğini arttırmalıdır. Kişinin kendi deneyimlerini arttırması, kendisiyle ilgili bilişsel cevaplamada (yani kişinin deneyimleri hakkında düşünce oluşumunda) bir artışa yol açmalıdır. Mesajda tasvir edilen deneyimler ürün bilgisiyle bağlantılıysa, bu tasvirin ürün bilgilerinin kendisiyle ilgili düşüncelerle bağlanmasını kolaylaştırması gerekir.

Ürün bilgisi olumlu olduğunda, ürüne karşı tutumların, öz referanslamanın yüksek olduğu koşullarından düşük öz referanslamaya nazaran daha elverişli olması beklenir (Petty vd., 1983). Bu tahminleri destekleyen bazı kanıtlar vardır. Debevec ve Iyer (1988) ve Debevec ve Romeo (1992), deneklerin ilişki kurabilecekleri mesajlara maruz kaldıklarında, reklam verdikleri ürünlere yönelik tutumlarının, reklamların kişisel ilgiyle bağlantısız olduğu durumdan daha olumlu olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte, Burnkrant ve Unnava (1989), öz referanslamanın etkisinin güçlü veya zayıf mesaj argümanlarının işe yarayıp yaramadığına bağlı olduğunu bulmuştur. Yüksek öz referanslama koşullarında, güçlü argüman mesajı zayıf argüman mesajından daha ikna ediciydi; ancak, düşük öz referanslama koşullarında, güçlü ve zayıf argümanlar mesajları ikna ediciliği değiştirmemiştir. Burnkrant ve Unnava'nın (1989), bulguları öz referanslamanın mesaj argümanlarının detaylandırılmasını artırdığı hususunu desteklemektedir ve bu artan detaylandırma, mesaj argümanları güçlü olduğunda daha fazla ikna yol açar.

Öz referanslamanın, detaylandırmayı etkilediği bilinen diğer değişkenlerle birleştirildiğinde, iknayı nasıl etkileyeceği açık değildir. Bu değişkenlerin dahil edilmesi, ikna üzerinde ilave bir etki yaratacak mı, yoksa öz referanslamanın ikna etme üzerindeki etkisini olumlu mu yapacak yoksa tersine mi çevirecek? Tipik olarak artan detaylandırmanın ikna edici etkiyi arttırdığı tespit edilmekle birlikte, deneklerin bir mesaj üzerinde hali hazırda hazırlandığı zaman, daha fazla detaylandırmanın, ikna etme üzerine ilk elverişli olumlu etkiyi ılımlı hatta tersine çevirebileceğine dair bazı kanıtlar vardır (Cacioppo ve Petty, 1979: akt. Cacioppo ve Petty, 1989: 10). Detaylandırmanın mesaj işleme üzerindeki etkileri, başlangıçta, insanların bir mesaj üzerinde ayrıntılı olarak durdukları, savunuculukla tutarlı düşüncelerin ortaya çıkardığı belirsizliğin azalması için oluşturulduğu bir alışma döneminin gerçekleştiği bir iki faktörlü teori ile açıklanabilir (Anand ve Sternthal, 1990: akt. Burnkrant vd., 1995: 18).

Bununla birlikte, daha fazla ayrıntılandırma, mesajla tutarlı düşünceleri tüketebilir, bu da bıkkınlığın başlamasına ve karşı argümantasyonun artmasına yol açar. Benzer bir süreç, öz referanslama başka bir detaylandırma tetikleyici değişken ile birleştirildiğinde ortaya çıkabilir. Bu iki değişkenin birleşimi, savunucu tutarlı bilişsel cevapların tükendiği noktada detaylandırmayı geliştirebilir. Daha fazla detaylandırma, bıkkınlığın başlangıcı ile ilişkili daha kritik düşünceye dönecektir. Göreceli olarak basit ve işlenmesi kolay mesajların, savunuculuk tutarlı argümanlarının sayıca sınırlı ve erişilebilir olması nedeniyle özellikle meydana gelmesi olasıdır (Anand ve Sternthal, 1990: akt. Burnkrant vd., 1995: 18).

Yukarıda gözden geçirilen öz-referanslama üzerine yapılan araştırmalar temelinde, öz referanslamadaki bir artışın (nispeten işlemesi kolay ve güçlü argümanlar mesajı verildiğinde), deneklerin bilişsel tepkilerinin ve ikna edilebilirliklerinin olumlu yönde artmasına neden olacağı tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, ikinci bağımsız bir değişkenin eklenmesiyle ortaya çıkan daha fazla detaylandırma, öz referanslamanın ikna etme üzerindeki bu olumlu etkisini azaltabilir veya tersine çevirebilir. Bu çalışmada, öz-referanslamanın detaylandırmayı arttırdığı bilinen diğer değişkenler ile geçerek aşağıdaki deneylerde incelenecektir.

3.4. Öz-referanslamanın Reklamcılıkta Yeri

Öz-referanslamayı ortaya koyan reklamların unutulmaz ve ikna edici olmaları daha muhtemeldir çünkü aktif olarak kendileriyle ilgilidirler ve bu detaylı öz-şemaya girerler (Meyers-Levy ve Peracchio, 1996). Öz referanslı reklamlar özellikle korku ve suçluluk gibi olumsuz duyguları çağrıştırırken etkilidir. Öz referanslama talimatları da (Yalch ve Sternthal, 1985: akt. Debevec ve Iyer, 1988: 81) tarafından bir reklam bağlamında kullanılmıştır. Bir reklamı kendi deneyimleriyle ilişkilendirmeleri söylenen kişiler, kendilerine talimatlar verilmeyen kişilere göre biraz daha olumlu bilişsel tepkiler ve tutumlar sergilemişlerdir ancak farklılıklar önemsiz düzeydedir. Bazı araştırmacılar, öz referanslama talimatlarının tek başına bireylerin bir reklama maruz kaldıklarında öz referans kararları vermeye teşvik etmesinin beklenemeyeceğini ileri sürmektedir. Bunun yerine, pazarlamacılar, öz-referans düşüncelerini etkin bir şekilde teşvik edebilecek ek stratejileri test etmelidir. Ayrıca, öz referans veren kararların reklamcılıktaki etkisini anlamak da önemlidir. Bir araştırma, kendi adının ve fotoğrafının bir çevrimiçi reklama konulmasıyla sadece bu fiziksel yakınlığın marka tercihini artırdığını göstermiştir (Perkins ve Forehand, 2012: akt. Choi vd., 2017: 1080).

Brock ve Shavitt (1984), kendi düşünceleri ile davranışsal niyet arasındaki bağlantıyı incelemişlerdir, bu düşüncelerin, ürün ve reklama yönelik tutumlar üzerindeki etkisi kritik

önem taşımaktadır. Önceki çalışmaların her ikisinde de, kendi kendini referanslama talimatlarının tutumlar üzerindeki etkisi incelenmiştir, ancak katılımcıların gerçek öz-referanslamanın tutumlar üzerindeki etkisi incelenmemiştir. Bu tercihi yönlendiren temel mekanizma, kendini kodlama sırasında yeni bilgi ile kişi özdeşleşirse, kendisiyle ilişkili olmayan bilgiye göre bu bilgi daha hızlı öğrenilir, daha uzun süre hatırlanır şeklindeki psikolojik bir süreci ifade eden öz-referanslama etkisidir (Kuiper ve Rogers, 1979). Benlik kavramı, iyi hazırlanmış ve özenle düzenlenmiş bir zihinsel şemadır ki, yeni bilgiler bu ayrıntılı fakat bilindik şematik yapıdan (yeni bilginin kendi ile birleşmesiyle tetiklenir) işlendiğinde, bu bilgi daha sonra karşılaştırılabilir bir nitelik kazanır. Bu mantığı takiben, kendisinin fotoğrafını gösteren bir LinkedIn reklamı görüldüğünde, reklamda yer alan şirketin adı, hemen kendisiyle ilişkilendirilecek ve mesajla ve nihayetinde ikna ile kişisel katılımın sağlanmasına yol açacaktır (Ahn ve Phua, 2013: 107).

3.5. Kategori Katılımı

Tüketici katılımı etkileri, satın alma kararlarının yanı sıra satın alma sonrası değerlendirme yapmak için tüketicilerin bilgi arama, işleme ve bu bilgileri iletme biçimlerini de etkiler. Tüketici kategorisi katılımının düzeyi arttıkça, tüketici, tüketicilerin bilgi toplama, anlama, detaylandırmak ve sindirme için kategori katılımı azaldığı duruma göre daha fazla motivasyona sahiptir. Marka bağımlıları, ürün kategorisinin yanı sıra markayla da yakından ilgilenen tüketicilerdir. Hem ürün hem de marka yüksek katılımlı olduğundan, pazarlamacı ürün kategorisi ve marka hakkında bilgi sağlamalıdır. Tüketiciler markayla da ilgilendikçe, marka bağımlılığı sergilemektedirler.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARDA TÜKETİCİNİN REKLAMI KENDİSİYLE İLİŞKİLENDİRMESİNİN VE MARKA TİPİNİN MARKA TUTUMUNA ETKİSİ

4.1. Giriş

Bu bölümde, katılımcıların gönüllü olarak tamamladığı anket sorularından elde edilen cevaplara dayanarak araştırmanın bulguları açıklanmaktadır. Bölüm, üç alt bölümden oluşmaktadır. Öncelikle, araştırma yöntemi açıklanmış ve deney hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ve gelir gibi demografik bilgileri hakkında bilgi verilmiştir. Sonraki kısım, deney ve anket hakkında bilgi vermektedir. Son olarak, çevrimiçi reklamcılıkta öz-referanslama ve marka türlerinin marka tutumu üzerindeki etkilerinin analiz sonuçları verilmiştir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi reklamcılıkta öz-referanslamanın (var/yok) ve marka türlerinin (samimi/ heyecan verici) marka tutumu üzerindeki etkisini belirlemektir.

Ana hedefler ile birlikte, bu araştırma ayrıca, tanımlanması gereken bazı alt hedefleri vurgulamayı amaçlamaktadır ve bunlar aşağıda listelenmiştir:

1. Reklam türleri (öz-referanslama / öz-referanslama olmayan) ve marka türlerinin (samimi vs heyecan verici) arasındaki olası etkiyi belirlemek.
2. Samimi bir marka için öz-referanslamanın marka tutumu üzerinde nasıl bir etkisi olacağını belirlemek.
3. Heyecan verici bir marka için, öz-referanslamanın marka tutumu üzerinde nasıl bir etkisi olacağını belirlemek.

4.3. Araştırma Metodolojisi

Bu kısımda araştırma metodolojisi sunulacak ve araştırma hedefleri, hipotezleri, katılımcılar ve örneklem, araştırma tasarımı hakkında bilgi verilerek veri toplama yöntemi ve veri analizi açıklanacaktır.

4.3.1. Örneklem

Bu çalışma için örneklem olarak öğrenciler kullanılarak "deneysel araştırma" yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya toplam 387 kişi katılmıştır, ancak bazı katılımcılar anketi tamamlamadan sonlandırmışlardır. Toplam örneklem, Türkiye'den ve yurt dışından çalışmaya

katılan iki yüz kırk beş (245) katılımcıdan oluşmaktadır ve katılımcılar, üniversite öğrencileridir. Toplam 245 kişiden 128'i erkek, 113'ü kadındır, 7 kişi ise cinsiyetini belirtmemiştir. Uygulanan tasarım 2×2 dir. Hair vd. (2010) önerilen minimum örnek büyüklüğünün hücre grubu başına 20 gözlem olması gerektiğini önermiştir. Örneklem, bu minimum koşulu karşılamaktadır.

4.3.2. Veri Toplama

Bu çalışmada veriler, online olarak dağıtılan bir anket bağlantısı aracılığıyla toplanmıştır. “Qualtrics.com” kullanılarak oluşturulan anket formunu gönüllü olarak doldurmak üzere öğrencilere dağıtılmıştır.

4.3.3. Deney Tasarımı

Konu tasarımı arasındaki 2×2 denekler arası unsurlar odak reklam türü ve marka türüdür. Reklam türleri için temeller “öz-referanslama” ve “öz-referanslama olmayan”; marka türleri için ise samimi markalar ve heyecan verici markalardır. Daha yüksek düzeyde kendini referans alma deneyimi yaşayan kişilerin öz-referanslama deneyimi yaşamayanlara göre daha avantajlı bir marka tutumu sergileyecekleri ve aynı zamanda samimi markalara göre heyecan verici markalar için daha güçlü bir ilişkinin ortaya çıkacağı öngörülmüştür.

Öz-referanslama için, (Burnkrant ve Unnava, 1995: 19)'den uyarlanmış yöntemler kullanılmıştır. Katılımcılar içerikte ya öz referanslama yapan ya da öz referanslama yapmayan bir mesaja maruz bırakılmışlardır. Reklamda görüldüğü gibi, öz referanslama yapmayan bir mesaj şöyledir “MERHABA! NARDO dijital saatler markası samimi bir izleyici kitlesi için üretildi. NARDO markası, HERKES için tasarlanmış makul bir markadır. Öz referanslama mesajı da şöyledir: “HEY! NARDO heyecan arayan bir seyirci için yapıldı. NARDO markasının heyecanlandırıcı, modaya uygun ve birebir SİZİN için tasarlanmış olduğu düşünülüyor”.

Hayali marka NARDO'nun marka kişiliğini değiştirmek için yazılı bir reklam oluşturulmuştur. Sayfada fotoğraflar, yazılı içerik ve marka etiketi yer almıştır. Hem samimi hem de heyecan verici markaları manipüle etmek için Aaker vd.'in (2004: akt. Sundar ve Noseworthy, 2016: 5) ayrıntılı prosedürlerini takip ettik. Örneğin, yazı tipi rengi (yumuşak kahverengi vs kırmızı), görseller (oturan köpek - Dalmaçyalı köpeği zıplayarak), fotoğraf (gülümseyen çift vs spor kadını), içerik (aile pikniği ile karlı dağları) ve reklam sloganı (“Çünkü Hayat, Üzerinden Geçmenize İzin Vermek İçin Çok Anlamlı” vs. “Çünkü Hayat, Üzerinden Geçmenize İzin Vermek İçin Çok Heyecan Verici”) (Ek 1'e bakınız).

Öz-referanslama Burnkrant ve Unnava'dan (1989) uyarlanmış yöntemlerle manipüle edilmiştir. Öz-referanslama, bilgi kendisini veya kişisel deneyimiyle ilişkilendirerek işlendiğinde gerçekleşir, bu nedenle katılımcılar içerikte kendilerine referans veren veya kendi kendilerine referans vermeyen bir mesaja maruz bırakıldılar.

Reklamı gördükten sonra katılımcıların gördükleri reklam hakkında yazmaları ve Nardo markasını tanımlamaları istenmiştir. Bu soru, katılımcıların reklamlara dikkat ettiklerini doğrulamak ve ayrıca manipülasyonun etkisini güçlendirmek için kullanmıştır.

Bu sorudan sonra katılımcılar Aaker'den (1997), uyarlanmış-8 maddelik Marka Kişilik Ölçeğine cevap vermişlerdir. Ölçek, beş kişilik faktörünü içerir: samimiyet, heyecan, yeterlilik, karmaşıklık ve sağlamlık. Bu çalışma, marka kişiliğini ölçmek için samimiyet ve heyecan boyutlarını kullanmaktadır. İki marka kişilik boyutunu (samimi vs heyecanlı) ölçmek için 8 maddelik için 8-maddelik 7 puanlık bir ölçek uygulanmıştır. Katılımcılardan, markanın (NARDO) ifadelerine ne derece uyduklarını değerlendirmeleri istenmiştir. Samimiyet özellikleri (neşeli, gerçekçi, sağlıklı ve dürüst) ve heyecan verici özellikler (ruhlu, cesur, güncel ve yaratıcı).

4.4. Araştırma Rasyonel ve Hipotezleri

Önceki bölümlerde incelenen literatür, öz-referanslama ve marka türü ilişkisinin marka tutumuna nasıl bir etkisi olabileceğini anlamak için temel sağlamaktadır. Bu çalışma, reklam türünün (öz referanslama var veya yok) marka kişiliğiyle birlikte, yani samimi ve heyecan verici markaların tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını nasıl etkileyeceğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Öz-referanslama üzerine yapılmış önceki çalışmalar, öz-referanslama olan reklamların, öz-referanslama-olmayana kıyasla, markayla ilgili tutumları daha olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, öz-referanslama-olmayan reklamlara kıyasla öz-referanslama olan reklamlara maruz kaldığında, markaya yönelik tutumların daha olumlu olması beklenmektedir.

Marka kişiliğinin etkisi nasıldır? Önceki araştırmalar, öz-referanslama kullanıldığında marka türünün etkisini incelememiştir. Bu araştırma ise iki tür marka kişiliğine odaklanmıştır: Samimi ve heyecan verici. Samimi markalar, gerçek, dürüst, haysiyetli, hakikive neşeli gibi niteliklerle karakterizedir ve aynı zamanda tutarlı ve güvenilir (Aaker vd., 2004). Öte yandan, heyecan verici markalar cüret verici bir şey olarak algılanmaktadır: (cesur, modaaya uygun ve heyecan verici), ruhsal: (ruhlu, serin, genç), hayal gücü olan: (yaratıcı, benzersiz) ve çağdaş: (güncel, bağımsız, çağdaş), böylece heyecan verici markalar benzersiz ve dikkat çekici olarak

karakterize edilmektedir (Aaker, 1997). Samimi markalar kendimizden çok aile ve arkadaşlarımızı hatırlatır yönde olduğu için samimi bir markanın özellikleri öz-referanslamayla uyumlu olmayacaktır. Bu nedenle:

H1. *Reklam türünün (öz-referanslama olan” ve “öz-referanslama-olmayan) ve marka türünün (Samimi / Heyecan verici) etkileşiminin marka tutumuna önemli bir etkisi olacaktır.*

Samimi marka kişilikleri, besleme, sıcaklık, aile yönelimi ve gelenekçilik (Aaker, 1997) gibi özelliklere sahiptir ve bu özellikler, ilişki gücü ile pozitif yönde ilişkilidir. Samimiyet ayrıca ortak itimat ve güvenilirlik çıkarımları ile ilgili olabilir (Aaker, 1999). Araştırmalar, bunun kırılabilirlik duygularını ve ilişkilerin büyümesini desteklediğini de göstermektedir (Moorman vd., 1993). Bu tüketicilerin, heyecan verici kişilikleriyle karşılaştırıldığında samimi markalarla daha güçlü ilişkiler kurduğu fikri ile tutarlıdır. Spesifik olarak, heyecan verici markanın genç ve modaya uygun özelliklerine kıyasla, samimi markanın güçlü ilişkileri teşvik etmede doğal avantajlar sağladığı ve ayrıca güçlülük avantajları sağlayan ortak kalite konusunda daha olumlu algıları teşvik ettiği düşünülmektedir. Samimi markalar daha sıcak (örnek, Gateway) ve daha aşağıya doğru kabul edilir (Örnek, Gateway). Samimi markalar kendimizden çok aile ve arkadaşlarımızı hatırlatır yönde olduğu için samimi bir markanın özellikleri öz-referanslamayla uyumlu olmayacaktır. Bu nedenle:

H1a. *Samimi bir marka için öz-referanslama olan reklam, öz-referanslama olmayan reklam ile karşılaştırıldığında marka tutumu üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır.*

Heyecan verici markaların benzersizlik ve bağımsızlık gibi özellikleri olduğu için, öz-referanslama heyecan verici markalarla daha iyi uyum sağlamalıdır. Heyecan verici markalar genç, benzersiz ve şık özelliklere sahiplerdir, genellikle çekici ve ilginç olarak görülür ve denemeye açıktır (Altschiller, 2000: akt. Aaker vd., 2004: 2). Heyecan verici kişilikli markaların müşterileri sık sık çekingen müşterilerdir çünkü değer bağımsızlığına ve özgüvene önem verip samimi ilişki aramazlar, bu nedenle de markayı kendi konseptleriyle yansıtmaları ve tutarlı olmaları daha muhtemeldir. Aaker vd., (2001), geçmiş araştırmalarında benliğe ve bağımsızlığa değer veren tüketicilerin, heyecan verici kişilik özelliğini yansıtan markalar için daha yüksek bir tercihe sahip olma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Bu nedenle, heyecan verici markalar için:

H1b. *Heyecan verici bir marka için öz-referanslama olan reklam, öz-referanslama olmayan reklam ile karşılaştırıldığında marka tutumu üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.*

Yukarıdaki literatürde tartışıldığı gibi, reklamda, öz-referanslama, tüketicilerin reklam bilgilerini kendi duyguları ile ilişkilendirdikleri bir işleme biçimi olarak görülmektedir. Bu

durumda, bir reklam öz-referanslama içerdiğinde, tüketiciden, mesajı kendisine ilişkilendirerek reklamla ilgili bilgileri işlemesi beklenmektedir. Böylece, mesajdaki bilgiler ile tüketicinin aklındaki bilgiler arasında bağlantı oluşturan biliş, olumlu düşünceler ve reklama aktarılan olumlu duygular baş göstermektedir. Öz-referanslamanın, reklamda yer alan ürünün / reklamın değerlendirmelerini etkilediği tespit edilmiştir. Bazı araştırmalar, öz-referanslamada yüksek olan bireylerin, reklam ve ürün / markaya karşı daha olumlu tutumları olduğunu ve dolayısıyla öz-referanslamasız olanlardan daha fazla olumlu satın alma niyetine sahip olduklarını ortaya koymuştur (Debevec ve Romeo, 1992). Bir reklam öz-referanslama içerdiğinde, benlikle ilişkilendirilen sevgi daha sonra reklama aktarılır ve bu da olumlu tutumlarla sonuçlanmaktadır.

Heyecan verici markaların özellikleri öz-referanslama ile uyumlu olduğu için, bu çalışma öz-referanslama olan, heyecan verici bir marka için marka tutumunun, samimi markalardan daha yüksek olacağını beklemektedir. Bu nedenle:

H1c. *Bir reklam öz-referanslama içerdiğinde, heyecan verici bir marka için marka tutumu samimi bir markadan daha yüksek olacaktır.*

4.5. Araştırma Bulguları ve Analizleri

Bu, araştırmanın bulgularını katılımcılar tarafından gönüllü olarak tamamlanan anket sorularından toplanan yanıtlara dayanarak açıklar. Araştırmanın amacı, kendi öz-referanslama ve marka türlerinin online reklamcılığa etkisi hakkında yanıtlar araştırmaktadır.

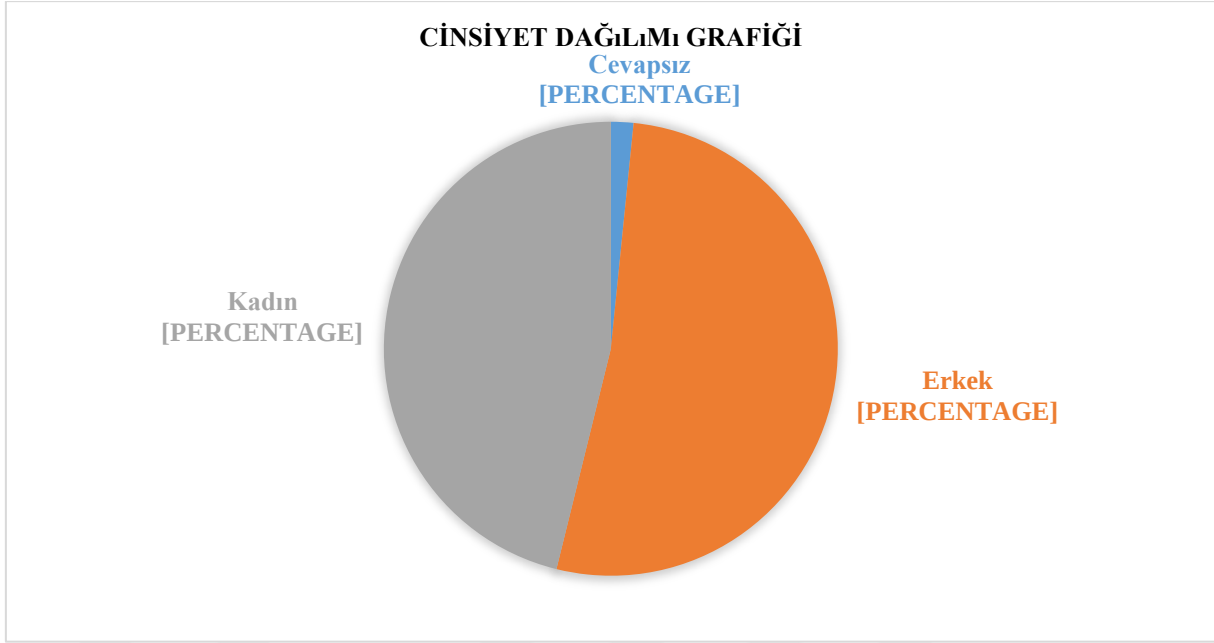
4.5.1. Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların cinsiyet dağılımı aşağıdaki Tablo 4.1'de gösterilmektedir. Toplam 245 katılımcı sayısının %100'ü temsil ettiği, 128 (% 52.2) erkek ve 113 (% 46.1) kadın katılımcı olduğu, 4 katılımcı (% 1.6) cinsiyetlerini belirtmediği görülmektedir.

Tablo 4.1 Cinsiyete ait Frekans Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	4	1.6	1.6	1.6
Valid				
Erkek	128	52.2	52.2	53.9
Kadın	113	46.1	46.1	100.0
Toplam	245	100.0	100.0	

Yukarıdaki tabloda gösterilen bilgiler aşağıdaki Şekil 4.1'de de gösterilebilir:



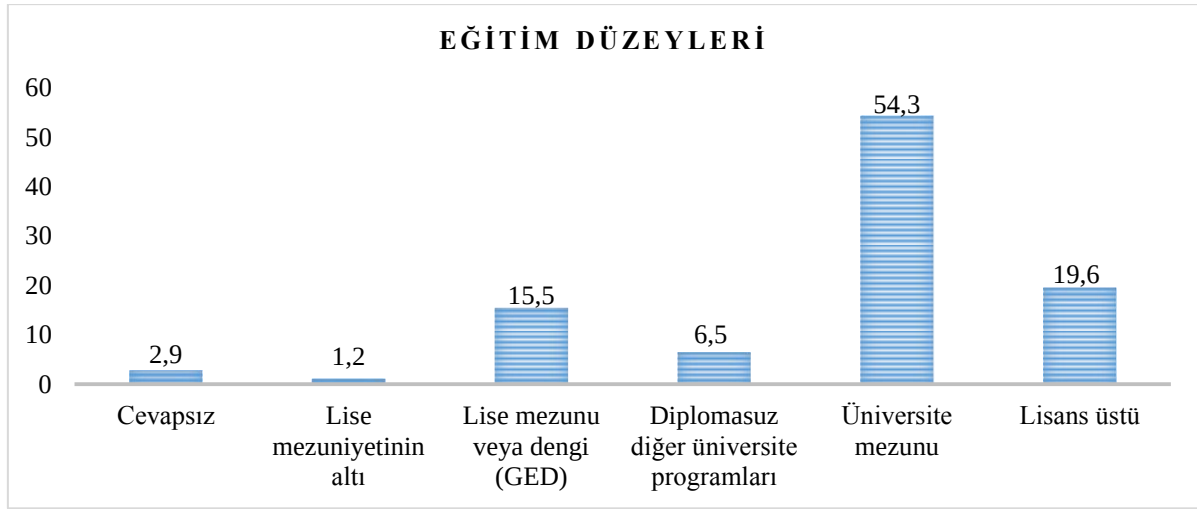
Şekil 4.1 Cinsiyet Dağılımı Grafiği

4.5.2. Eğitim Düzeyleri

Tablo 4.2 Eğitim Düzeylerine ait Frekans Dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	7	2.9	2.9	2.9
Lise mezuniyetinin altı	3	1.2	1.2	4.1
Lise mezunu veya dengi (GED)	38	15.5	15.5	19.6
Diplomasuz diğer üniversite programları	16	6.5	6.5	26.1
Üniversite mezunu	133	54.3	54.3	80.4
Lisans üstü	48	19.6	19.6	100.0
Toplam	245	100.0	100.0	

Bu çalışmada katılımcıların çoğunluğunun toplam 245 örneklem büyüklüğünün 133'ünü (% 54.3) temsil edenlerin üniversite mezunu ve 48'ini (% 19.6) temsil edenlerin yüksek lisans öğrencileri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, katılımcılardan 3 kişi (% 1,2) lise derecesinden daha düşük eğitime sahiptir ve 245 toplam katılımcıdan 7 kişi eğitim düzeyini belirtmemiştir. Eğitim düzeyleri, aşağıdaki hem Tablo 4.2 hem de Şekil 4.2'de gösterilmektedir;



Şekil 4.2 Eğitim Düzeyi Grafiği

Bu anket, katılımcıların eğitim seviyesinin gerçekten yüksek olduğunu, böylece %54.3'ünün üniversiteden mezun olduğunu ve %19.6'sının lisansüstü olduğunu ortaya koydu.

4.5.3. Hane Halkı Geliri

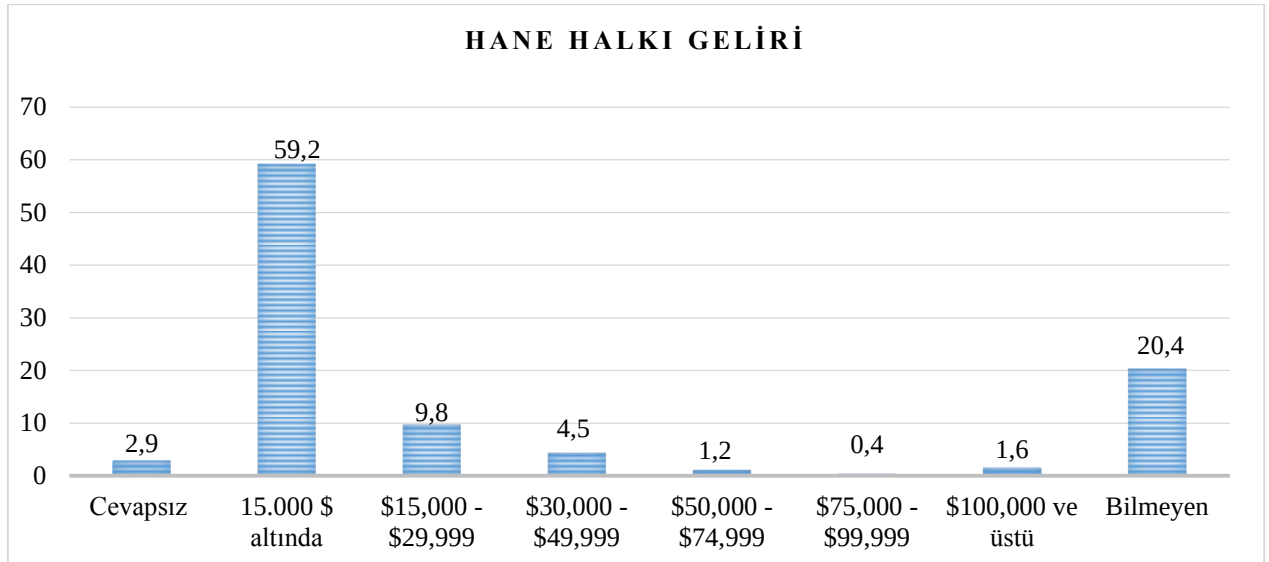
Çalışmaya katılanların hane halkının gelir düzeyi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.3 Hane Halkı Gelirine ait Frekans Dağılımı

Kategori	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Cevapsız	7	2.9	2.9	2.9
15.000 \$ altında	145	59.2	59.2	62
\$15,000 - \$29,999	24	9.8	9.8	71.8
\$30,000 - \$49,999	11	4.5	4.5	76.3
\$50,000 - \$74,999	3	1.2	1.2	77.6
\$75,000 - \$99,999	1	0.4	0.4	78
\$100,000 ve üstü	4	1.6	1.6	79.6
Bilmeyen	50	20.4	20.4	100
Toplam	245	100	100	

Anket çalışmada, 145'i (%59.2) temsil eden katılımcıların çoğunluğunun, Tablo 4.3'te gösterildiği gibi, 15.000 dolardan daha az bir hane geliri aldığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılar tarafından alınan hane halkı geliri aşağıdaki Şekil 4.3'te gösterilmektedir:



Şekil 4.3 Hane Halkı Gelir Grafiği

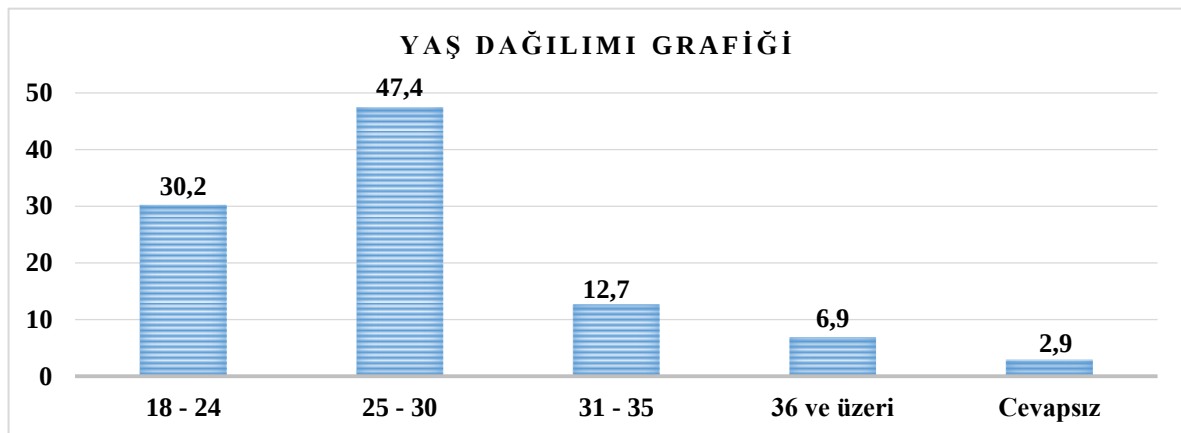
4.5.4. Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımı aşağıdaki Tablo 4.4'te gösterilmektedir:

Tablo 4.4 Yaş Dağılımı Frekans Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18 - 24	74	30.2
25 - 30	116	47.4
31 - 35	31	12.7
36 ve üzeri	17	6.9
Cevapsız	7	2.9
Toplam	245	100

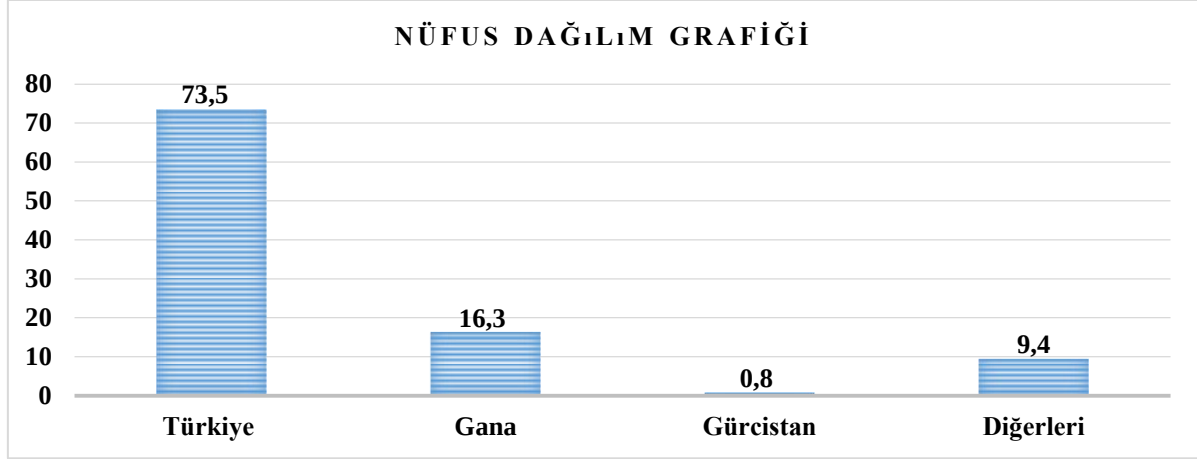
Yukarıdaki Tablo 4.4'ten, en yüksek yaş dağılımının 25-30 (% 47.4) arasında ve 36 ve üzeri yaş oranının sırasıyla % 6.9 oranında olduğu, cevap vermeyenlerin ise % 2.7'yi temsil ettiği görülmüştür. Bu bilgiler Aşağıdaki Şekil 4.4'de sunulmaktadır:



Şekil 4.4 Yaş Dağılımı Grafiği

4.5.5. Katılımcıların Uyruk Nüfus Dağılımı

Katılımcıların uyrugu aşağıdaki şekilde gösterilmektedir. Çalışmada Türkiye en yüksek 180 (% 73.5) katılımcıya sahiptir, daha sonra Gana 40 (% 16.3), Gürcistan 2 (% 0.8) ve 23'ü (% 9.4) katılımcıları temsil eden diğer ülkelerdendir.



Şekil 4.5 Uyruk Nüfus Dağılım Grafiği

4.5.6. Ölçekler ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik analizi, enstrümanın konsepti ölçme konusundaki istikrarını ve tutarlılığını göstermek için kullanılmıştır (Cavana vd., 2001: akt. Laws ve McLeod 2004: 6). Cronbach alfa, bu tutarlılığın gücünü ölçmenin bir yoludur (Hair vd. 2010). Bu takdirde, Cronbach alfa, bir dizi ölçek veya test ögesinin güvenilirliğini veya iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, 0 ile 1 arasında bir değer aralığı verir, madde 1'e ne kadar yakınsa o kadar güvenilir, madde 0,7'nin üzerinde ise, yeterli kabul edilir, 0,8'in üzerinde optimum olarak kabul edilir. 0,6 ise düşük bir iç tutarlılık göstergesi olarak kabul edilmiştir.

Öncelikle katılımcılar kategori katılımı sorularına cevap vermiştir. Kategori katılımı, “kesinlikle katılmıyorum” (1), “ne katılıyorum ne de katılmıyorum (4) -“kesinlikle katılıyorum” (7) arasında değişen 7 puanlık bir ölçekte ölçülmüştür.

Tablo 4.5 Kategori Katılım Ölçeği İçin Güvenilirlik İstatistikleri

Kategori	Madde Silinmişse Ölçek Ortalaması	Madde Silinmişse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Kareli Çoklu Korelasyon	Madde Silinmişse Cronbach Alfa
Dijital saat ürün kategorisinde çok ilgileniyorum. (1)	8.16	12.13	.65	.68	.38
Dijital saatleri çok sık kullanıyorum (giyiyorum). (2)	8.14	12.00	.68	.69	.35

İlk halinde 3-maddeli ölçeğin güvenilirlik analizi üçüncü maddesinin “dijital saatlerle ilgilenmiyorum” düşük bir madde-toplam korelasyona (0.23) olduğunu, göstermiştir, bu nedenle bu madde ölçekten çıkarılmıştır. Yukarıdaki Tablo 4.5, kalan iki maddenin güvenilirlik analiz sonuçlarını göstermektedir. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0.90’dır, bu da güvenilirliğin iyi olduğunu göstermiştir. Cronbach alfa ek olarak, Spearman’ın Rho’da ölçülmüştür ve değer 0.83’dür ve bu da 2-Madde ölçeğinin güvenilirliğini doğrulamıştır.

Katılımcılar daha sonra rastgele 4 reklam tipine atanmışlardır ve bundan sonra marka kişiliği soruları verilmiştir. Marka kişiliği ölçeğinin güvenilirlik sonuçları aşağıdaki Tablo 4.6’da gösterilmektedir:

Tablo 4.6 Marka Kişiliği Ölçeği için Güvenilirlik İstatistikleri

SAMİMİ	Madde Silinmişse Ölçek Ortalaması	Madde Silinmişse ölçek varyansı	Düzeltilmiş Madde-toplam korelasyonu	Kareli Çoklu Korelasyon	Madde Silinmişse Cronbach Alfa
Nardo gerçekçidir	12.91	23.23	.67	.46	.84
Nardo güncelidir	13.28	22.57	.70	.50	.83
Nardo ruhludur	13.04	21.94	.74	.56	.82
Nardo haysiyetlidir	12.89	21.78	.734	.56	.82
HEYECAN VERİCİ					
Nardo dürüsttür	14.15	24.18	.66	.48	.82
Nardo neşelidir	13.74	22.50	.73	.55	.79
Nardo cesurdur	13.02	24.08	.67	.47	.81
Nardo yaratıcıdır	13.40	23.28	.68	.50	.81

Yukarıdaki tablo, çalışma hem heyecan verici hem de samimi marka kişiliği için tanımlayıcı istatistikleri ortaya koymuştur. Cronbach alfa değeri “heyecan verici” marka

kişiliği için 0.848, ortalama ($n = 18.10$) ve Standart Sapma (SD) da 6.307 dir. Öte yandan, Cronbach alfa değeri “samimi” marka kişiliği için 0.864, sırasıyla ortalama ($n = 17.37$) ve SD = 6.169 iken 0.864 dür.

Marka kişiliğinin ardından, reklamın hatırlanması, katılımcıların markayı hatırlamalarını ve tanımlarını ve reklamda kısa bir açıklama yapmalarını gerektiren bir yöntemle ölçülmüştür, böylelikle, katılımcılardan NARDO'yu ve makalenin ne hakkında olduğunu tanımlamaları istenmiştir. Bundan sonra, reklama yönelik tutumlar ölçülmüştür. Tüketicilerin reklama karşı tutumunu ölçmek için 5-maddelik, 7 puanlık semantik diferansiyel ölçek (Baker ve Kennedy, 1994 <http://acrwebsite.org/volumes/7580/volumes/v21/NA-21> (erişim tarihi: 09.08.2018) uygulanmıştır. Katılımcılardan, reklamları 7 puanlık ölçekte nasıl değerlendirecekleri konusunda iyi fikirlerini sunmaları istenmiştir (Kötü / İyi, Hoşlanmama / Beğenme, Hoş Olmayan / Hoş, Sıkıcı / İlgi Çekici, Sevilemeyen / Beğenilemeyen, Tatminkâr / Çekici), ve (Cronbach'ın alfa değeri 0.934), bu da yüksek bir iç tutarlılık düzeyi olduğunu göstermektedir.

Ayrıca, reklamlara yönelik tutumların farklı koşullara göre değişip değişmediği kontrol edilmiştir. Sonuçlar, reklam türünün ve marka türünün reklama yönelik tutumlar üzerindeki etkileşim etkisinin anlamlı olmadığını göstermiştir; F değeri 0,90 iken P değeri 0,34 dür. Burada, P değeri 0,1'den büyüktür ($P > 0,1$), bu nedenle sonuç, reklama yönelik tutum açısından farklı koşullar arasında anlamlı bir fark olmadığını göstermiştir (heyecan verici marka = 4.16 ve samimi marka = 3.71; $t = 1.54$, $p = 0.13$); (öz-referanslı reklam = 3.85 ve özreferans olmayan reklam = 4.02; $t = 0.56$, $p = 0.58$).

Ayrıca tüketicilerin markaya (NARDO) karşı tutumlarını ölçmek için 5-maddelik, 7-puanlık bir anlamsal fark ölçeği (Coulson 1989) uygulanmıştır. Katılımcılardan NARDO markasını nasıl değerlendirebilecekleri hakkında fikirlerini vermeleri istenmiştir (Kötü / İyi, Hoş Değil / Hoş, Sevilmeyen / Sevilen, Düşük / Üstün, Olumsuz / Olumlu (Cronbach alfa 0.929).

4.6. Çalışmanın Sonuçları

Etkileşim etkisini araştırmak için SAS programında, deneklerin faktörleri arasında, reklam türü (öz-referanslama vs öz-referanslamasız) ve marka türü (samimi ve heyecan verici) içeren bir 2x2 GLM yürütülmüştür. Hem reklam türü hem de marka türü şu şekilde kodlanmıştır: Marka türü - (0 = Samimi, 1 = Heyecan verici), Reklam türü - (0 = öz-referanslama olmaya, 1 = öz-referanslama). Sonuçlar, reklam türü ve marka türü arasında

önemli bir etkileşim olduğunu ortaya koymuştur; F Değeri = (3.98) ve $P = 0.047$. Başka önemli bir etki gözlenmemiştir. Böylece, Hipotez 1 desteklenmiştir. Reklam türünün (öz-referanslama olan” ve “öz-referanslama-olmayan) ve marka türünün (Samimi / Heyecan verici) etkileşiminin marka tutumuna önemli bir etkisi vardır. Sonuçlar aşağıdaki tablo 4.7'de gösterilmektedir;

Tablo 4.7 Sabit Etkilerin Tip 3 Testleri

Sabit Etkilerin Tip 3 Testleri				
Etki	Num DF	Den DF	F değeri	Pr > F
reklam türü	1	241	1.44	<u>0.2319</u>
marka	1	241	0.14	<u>0.7048</u>
reklam türü * marka	1	241	3.98	0.0472

İki yönlü etkileşimi keşfetmek için daha ayrıntılı analiz yapılmıştır. Lsmeans analizleri, koşullar arasındaki farklılıkları görmek için kullanılmıştır. Tablo 4.8 tahminleri ve Tablo 4.9 da farklılıkları göstermektedir:

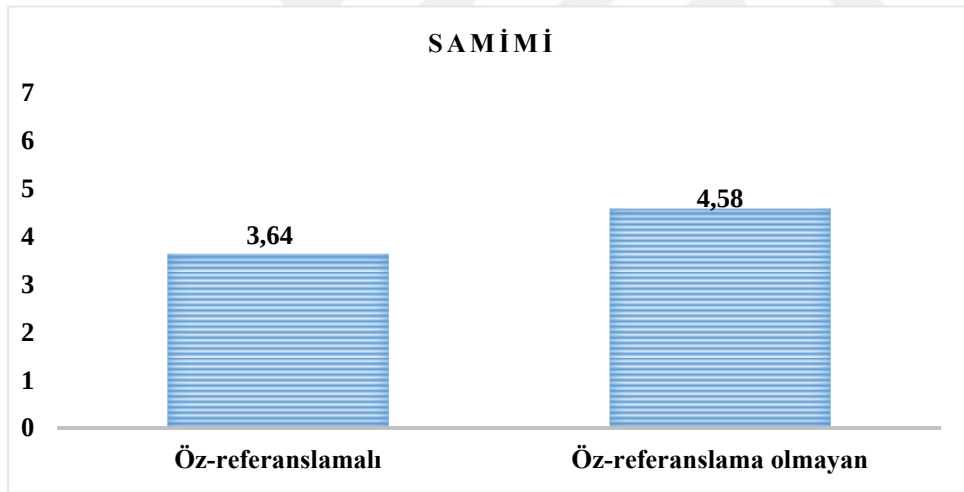
Tablo 4.8 En Küçük Kareler Ortalamaları

En Küçük Kareler Ortalamaları							
Etki	Reklam Türü	Marka	Tahmin	Standart Hata	DF	t Değeri	Pr > t
reklam türü * marka	0	0	4.5789	0.3038	241	15.07	<.0001
reklam türü * marka	0	1	4.1046	0.2844	241	14.43	<.0001
reklam türü * marka	1	0	3.6414	0.3011	241	12.09	<.0001
reklam türü * marka	1	1	4.3385	0.2844	241	15.25	<.0001

Yukarıdaki Tablo 4.8’de gösterildiği gibi, analiz, aşağıdaki gibi hem reklam türü hem de marka türü için en küçük kareler ortalamalarının tahminlerini ortaya koymuştur. Reklam türü * marka = 0 * 0 (samimi ve öz-referanslama olmayan) = 4.58. Reklam türü * marka = 0 * 1 (heyecan verici ve öz-referanslama olmayan) = 4.10. Reklam türü * marka = 1 * 0 (samimi ve öz-referanslama) = 3.64. Reklam türü * marka = 1 * 1 (heyecan verici ve öz-referanslama) = 4.34.

Tablo 4.9 En Küçük Kareler Ortalamalarının Farkı

En Küçük Kareler Ortalamalarının Farkı									
	reklam türü	marka	reklam türü	marka	Tahmin	Standart Hata	DF	t Değeri	Pr > t
reklam türü * marka	0	0	0	1	0.4743	0.4161	241	1.14	0.2555
reklam türü * marka	0	0	1	0	0.9376	0.4277	241	2.19	0.0293
reklam türü * marka	0	0	1	1	0.2405	0.4161	241	0.58	0.5639
reklam türü * marka	0	1	1	0	0.4632	0.4142	241	1.12	0.2646
reklam türü * marka	0	1	1	1	-0.2338	0.4023	241	-0.58	0.5616
reklam türü * marka	1	0	1	1	-0.6971	0.4142	241	-1.68	0.0937



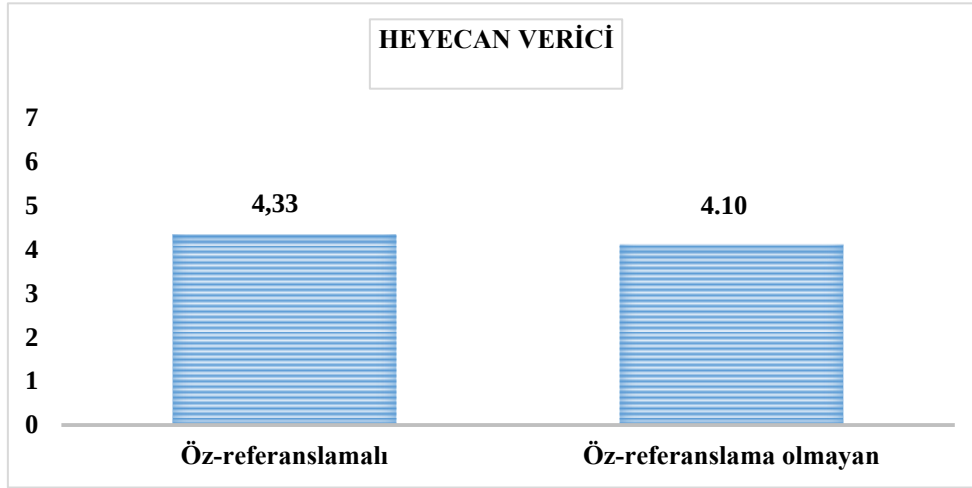
Şekil 4.6 Samimi Marka İçin Öz-referanslamanın Etkisi

Yukarıdaki Tablo 4.9'da görüldüğü gibi, samimi marka için (marka = 0), öz-referanslamalı reklam koşulu ($M = 3.64$) ile öz-referanslama olmayan reklam koşulu ($M = 4.58$) arasında önemli bir fark vardır, $t = 2.19$ ve $p = 0.03$, DF ise 241'dir. Bu ortalama değerler Şekil 4.6'da de gösterilmektedir. Bu nedenle bu sonuç, öz referanslamanın (SR), samimi marka üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir ve bu sonuç, ikinci hipotez olan H1a ile de uyumludur. Samimi bir marka için öz-referanslama marka tutumu üzerinde öz-referanslama olmayan ile karşılaştırıldığında olumsuz bir etki yaratmıştır.

Öz referanslama güdümlemesi, katılımcıların reklamı ve markaya öz referans gösterme derecesini ölçmek için kullanılan yeri kontrol eder. Tüketiciler kişisel özelliklerine

ve “Akıllı saatler” ile ilgili reklamlara karşı tutumlarına ve “Nardo” markasına yönelik tutumlarına dayanarak kendilerini referans alırlar. Bu araştırma, öz referans alan tüketicilerin, heyecan verici markalara kıyasla daha samimi markalarla daha zayıf bağlantılara sahip olduğunu, dolayısıyla, samimi markaların genellikle daha sıcak ve dürüst olduklarını, dolayısıyla marka türü samimi olduğunda öz-referans yokluğuna kıyasla öz-referansın varlığı marka tutumunun olumsuz etkileneceğini göstermiştir.

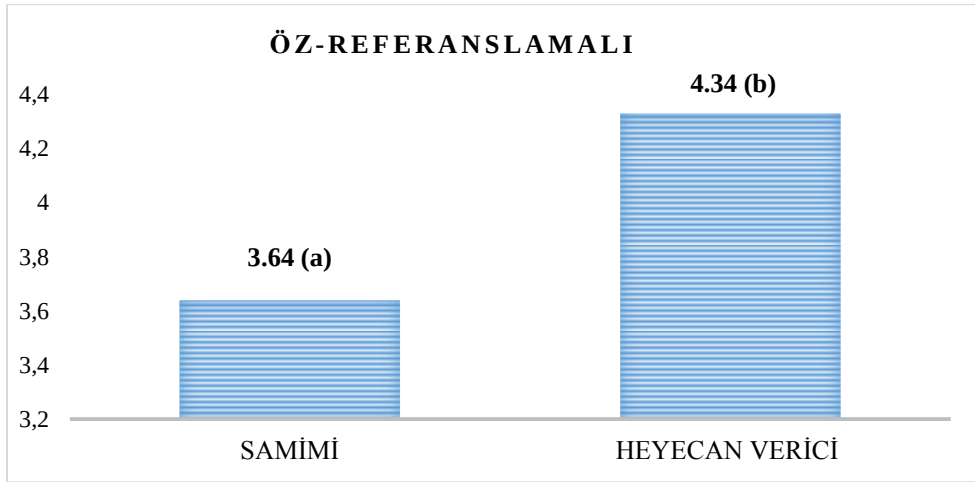
Ayrıca, aşağıdaki şekilde gösterilen heyecan verici öz referanslama olan (heyecan verici SR) marka (reklam türü * marka = 1 * 1) için, ortalama 4.33 (b) iken, heyecan verici öz referanslama olmayan (heyecan verici NSR) marka ortalaması 4.10 (d)'dir. Bu değerler aşağıdaki şekilde gösterilmektedir (Şekil 4.7):



Şekil 4.7 Heyecan Verici Marka İçin Öz-Referanslamanın Etkisi

Heyecan verici marka için yapılan analizler, reklam türünün marka tutumu üzerinde ($p = 0.562$) önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, üçüncü hipotezi desteklememektedir. Heyecan verici bir marka için öz-referanslama olan reklamın, öz-referanslama olmayan reklam ile karşılaştırıldığında marka tutumu üzerinde olumlu bir etki yarattığı hipotezi doğrulanmamıştır. Ancak, yine de öz-referanslamanın tutuma olumlu yönde bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Ayrıca, çalışma aynı zamanda, reklam türü öz referanslı (SR) olduğunda, samimi ve heyecan verici marka arasında marjinal olarak önemli bir fark olduğunu ortaya koymuştur ($t = 1.68$, $P = 0.094$). Samimi marka için ortalama 3.64, heyecan verici için 4.34'tür. Öz-referanslama bulunan markalar için heyecan verici markalara olan tutum, samimi markalara göre daha yüksektir (bk. Şekil 4.7). Bununla birlikte, bu sonuç, şunu ifade eden dördüncü hipotez (H1c) ile tutarlıdır. Bir reklam öz-referanslama içerdiğinde, heyecan verici bir marka için marka tutumu samimi bir markadan daha yüksek olacaktır.



Şekil 4.8 Öz-referanslama Bulunan Reklamın Markalara Etkisi

Hipotezlerin özeti ve sonuçları aşağıdaki tablo 4.10'da gösterilmektedir:

Tablo 4.10 Hipotez Özet Tablosu

Hipotez	Hipotez	Sonuç
H1.	Reklam türünün (öz-referanslama olan” ve “öz-referanslama-olmayan) ve marka türünün (Samimi / Heyecan verici) etkileşiminin marka tutumuna önemli bir etkisi olacaktır.	Kabul edilmiştir
H1a.	Samimi bir marka için öz-referanslama olan reklam, öz-referanslama olmayan reklam ile karşılaştırıldığında marka tutumu üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır.	Kabul edilmiştir
H1b.	Heyecan verici bir marka için öz-referanslama olan reklam, öz-referanslama olmayan reklam ile karşılaştırıldığında marka tutumu üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.	Kabul edilmemiştir
H1c.	Bir reklam öz-referanslama içerdiğinde, heyecan verici bir marka için marka tutumu samimi bir markadan daha yüksek olacaktır.	Kabul edilmiştir

Çalışmada kategori katılımının etkisi de kontrol edilmiştir, ancak sonuç etkinin anlamlı olmadığını göstermiştir, yani kategori katılımı ile marka tutumu arasındaki ilişki anlamlı değildir. Sonuçlara göre, *F Değeri* 0.58 iken, *P değeri* 0,1'den büyüktür ($P > 0.1$).

Ayrıca, kategori katılımı için reklam türü marka etkileşimi de önemsizdir, çünkü *F Değeri sonucu* 3.82 iken, *P değeri* 0,1'den büyüktür ($P > 0.1$).

SONUÇ

Bu bölüm, çalışma sonucunda elde edilen kilit bulguların tartışılmasından söz etmektedir. Bu tez, online reklamcılıkta öz referanslama ve marka türlerinin tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını nasıl etkileyeceğini araştırmayı amaçlamıştır. Bu süreçte bir takım kilit bulgular ortaya çıkmıştır.

Reklamcılıkta, tüketiciler genellikle reklamların yararlarını değerlendirmek için reklamın kendileriyle olan alaka düzeyini bulma süreci olarak bilinen öz referanslamaya katılırlar (Debevec ve Iyer, 1988). Öz referanslama, tüketicileri bir ürünü veya durumu kendi deneyimleriyle ya da benlikleri ile ilişkilendirmeye sevk etmek suretiyle gerçekleştirilir. Bununla birlikte, Debevec ve Romeo (1992), öz referanslama konusunda yüksek olan bireylerin, reklamlara ve ürünlere karşı daha olumlu tutumlara sahip olduğunu ve sonuç olarak öz referanslama konusunda düşük olan bireylere göre daha olumlu satın alma niyetlerine sahip olduğunu bulmuşlardır. Öz referanslama üzerine yapılan önceki çalışmalar, öz referanslama yapan reklamların, öz referanslama yapmayanlara kıyasla, markayla ilgili tutumları daha olumlu etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle, kişilerin markaya yönelik tutumlarının, öz referanslama yapmayan reklamlara kıyasla öz referanslama yapan reklamlara maruz kaldıklarında, daha olumlu olması beklenir.

Bazı araştırmalara göre, bir markanın davranışları markanın kişiliği ile tutarlıdır, bu nedenle tüketiciler daha otantik ve meşru bir marka davranışını yorumlama eğilimindedir (Muniz ve O'Guinn, 2001). Bir markanın özgünlüğü, marka kimliğinin eşsiz bir parçasıdır ve tüketicilerin bir markanın özünü yani bazı fikirlerin veya deneyimlerin en önemli veya en hayati bölümünü nasıl koruduğunu yansıtır (Beverland, 2005). Örneğin, tüketiciler heyecan verici markaları alışılmamış (davranış veya düşünce açısından bağımsız) ve öngörülemez olarak görüyorlarsa ve ayrıca samimi markaları tutarlı ve güvenilir görüyorlarsa (Aaker 1997; Aaker vd., 2004), duysal uyumsuzluk olduğunda heyecan verici markayı çok daha sahici olarak bulmaktadırlar ve duysal uyum olduğunda samimi bir markayı çok daha sahici olarak görmektedirler (Sundar ve Noseworthy, 2016). Bununla birlikte, heyecan verici markaların, ürünle uyumsuzluğu olumsuz olarak algılandığında bile (örneğin, ambalajlamada), ürünün çevresel yönünden duysal uyumsuzluğundan faydalanabileceğini, bununla birlikte samimi markaların çevresel duysal uyumdan, pozitif çevresel duysal uyumsuzluğa göre daha fazla fayda sağladığını bulmuşlardır (Sundar ve Noseworthy, 2016).

Bu çalışma, reklam türünün (öz referanslama varken/ öz referanslama yokken) ve marka türünün (Samimi / Heyecan verici bir marka tutumu üzerine) önemli bir etkisinin olacağını varsaymakta idi.

Tüketicilerin marka ile güçlü bağlar hissettiği samimi markanın, güvenilirlik doğası nedeniyle, *samimi bir markanın öz referanslama yapmasının, öz referanslama olmayan duruma kıyasla marka tutumu üzerinde olumsuz bir etkisi olacağı sonucuna varılmıştır.* Sonuç, öz referanslama olmadığında, samimi markaya olan tutumun, öz referanslama olan duruma kıyasla daha yüksek olduğunu göstermiştir. Tüketiciler, kişisel hikayelerini, ürünü kendi deneyimleriyle ilişkilendirmek için kullanırlar ve bu da öz ile marka bağlantısı oluşturur. Tüketiciler, samimi markaların genellikle tutarlı ve güvenilir olduğuna güvenmektedir. Samimi markalar daha gerçekçidir, bu nedenle, Swaminathan vd. (2009), yüksek derecede kaçınılmalı bağlanma stiline sahip endişeli tüketicilerin samimi kişiliğe sahip olduğunu algıladıkları markaları tercih edeceğini belirtmiştir. Swaminathan vd. (2009), “bağlantı” ve “sevgi”yi, tüketicilerin bir markaya yönelik sıcaklık ve dostluk duyguları olarak tanımlamışlardır ve bunlar genellikle samimi marka ile ilişkilendirilebilir. Literatürde de belirtildiği gibi, öz referanslama, tüketicilerin bir reklamı kendileriyle ilişkilendirme derecesi olarak görülmektedir; bu nedenle, yetkin ve samimi bir marka kişiliği, tüketicinin ürünü veya markayı sürekli kullanma niyetini artırabilir. Tüketiciler bir ürüne ve / veya markaya bağlı olduklarında, konuyla ilgili dış bilgileri artık dikkate almazlar, çünkü öz referansın etkisi, samimiyetin doğası nedeniyle kendileri için bir endişe konusu olmayacaktır, bu nedenle öz referanslama (SR) samimi marka üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Çalışma aynı zamanda, *heyecan verici bir marka için öz-referanslama olan reklam, öz-referanslama olmayan reklam ile karşılaştırıldığında marka tutumu üzerinde olumlu bir etki yaratacağını varsaymakta idi.* Çalışma sonucunda, heyecan verici markalar için öz referanslamanın istatistiksel olarak anlamlı olmasa da hafif olumlu yönde etkisi olduğu görülmüştür. Öz referanslamanın, bir tüketicinin mesaj bilgisini kendi yapısı ile ilişkilendirdiği bilişsel (bilgi edinme ve deneyim ve düşünceler yoluyla bunu anlama zihinsel süreci) işleme stratejisi olarak görüldüğü tartışılmaktadır (Burnkrant ve Unnava, 1995). Daha önce yapılan bazı araştırmalar, öz-referanslamanın etkilerinden birinin, reklam görüntülenirken olumlu bilişsel yanıtların ya da olumlu düşüncelerin üretilmesi olduğunu göstermektedir (Debevec ve Iyer 1988; Burnkrant ve Unnava, 1995). Bilişe verilen cevaplar bir mesajdaki bilgiler ile hafızadan gelen bilgiler arasındaki ilişkiyi yansıtır (Cacioppo vd., 1982: 119).

Benlik yapılarının benlikle ilgili bilişsel genellemeler ağını temsil ettiğine inanıldığından (Markus, 1977), öz referanslama yaparak benlik yapılarını aktive etmek bilişsel tepkileri etkilemelidir. Bu nedenle, bir reklam bilgisi ile tüketicisi tarafından öz referanslama yapılması durumunda, tüketicinin kendi yapısıyla ilişkilendirip, reklama aktarıldığı olumlu duygulara yol açmaktadır. Bu da, reklam hakkında daha olumlu düşüncelere yol açmalıdır (Sujan vd., 1993; Burnkrant ve Unnava 1995). Bu sonuç mevcut çalışmayla paraleldir. Heyecan verici bir marka kişiliğinin, köklerini enerji ve gençlik nitelikleri etrafında inşa etmiş olması şaşırtıcı değildir; bu, şimdiki nesilde ilgi çekici ve sempatik ve çekici görünmektedir. Fournier, (1998), heyecan verici markaların, genç demografik yapıyı hedeflediğinde özellikle özel ve dikkat çekici nitelikte olduğunu belirtmiştir. Heyecan verici markaların özgünlük ve dikkat çekici özelliklere sahip olduğu bilindiğinden, tüketiciler bu yüzden benzersiz kişiliklerini diğerlerinden ayırt etmeye çalışırlar. Heyecan verici markalar bazen tüketicileri daha esnek ve canlı ruhu ile “beklenmeyenleri beklemelerini” teşvik eder. Bunlar genellikle aktivite, güç ve stimülasyon özellikleriyle ilişkilidir (Fraser ve Banks, 2004) ve güncel kabul edilir (Bellizzi vd., 1983).

Ayrıca, marka tutumu, tüketicinin bir markanın olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmeleri olarak tanımlandığı için, bireyler tarafından kullanılan zihinsel durumlar olarak tutumlar (Aaker vd., 2014) tüketicinin kullandığı marka ile olan tecrübesinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin bu nedenle hem duygu hem de bilişle ilgili yargıları vardır. Ancak öz referanslama, etkinin hafızadan markaya aktarılmasının bir sonucudur. Bu, yalnızca marka ile otobiyografik hafıza arasındaki bağlantı reklamda açıkça belirtildiğinde gerçekleşir. Tüketicilerin tutumları ve niyetleri, bir reklamı öz referans gösterdiği müddetçe olumlu yönde etkilenecektir. Bu nedenle, bir reklam heyecan verici bir marka için öz referanslama içerdiğinde, reklamın öz referanslama içermediği zamana kıyasla o marka için olumlu bir tutumun ortaya çıkacağı anlaşılmıştır. Ayrıca, yüksek öz referanslama yapan tüketicilerin tutum ve niyetlerinin düşük öz referanslama yapan tüketicilere kıyasla daha olumlu olması gerekir.

Bundan dolayı, bu çalışma, *bir reklam öz referanslama içerdiğinde, heyecan verici marka kişiliğinin, reklamın samimi marka kişiliğine göre reklam tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olacağını* önermiştir.

Bu çalışmada, reklam öz referanslama ile birlikte olduğunda, samimi ve heyecan verici markalara olan tutum arasında marjinal olarak önemli bir fark olduğu kanıtlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Kumar, V. ve Day G. S. (2004). *Marketing Research*. New York: Chichester: Wiley.
- Aaker, J. (1997). “Dimensions of Brand Personality”. *Journal of Marketing Research*, 347-356.
- Aaker, J. (1999). “Brand Personality: A Path to Differentiation in Brands Face the Future”, ed. Rory Morgan, NewYork: *Research International*, 13–21.
- Aaker, J. (1999). “The Malleable Self: The Role of Selfexpression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 1, 45-57.
- Aaker, J. F. S. ve Brasel, S. A. (2004). “When Good Brands Do Bad”. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16.
- Aaker, J. L. Benet-Martinez, V. ve Garolera, J. (2001). “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492.
- Ackerberg, D. A. (2003). “Advertising, Learning, and Consumer Choice in Experience Good Markets: An Empirical Examination”. *International Economic Review*, 44(3), 1007-1040.
- Aggarwal, P. (2004). “The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior”. *Journal of Consumer Research*, 3, 87–101.
- Aggarwal, P. ve McGill, A. L. (2007). “Is That Car Smiling at Me? Schema Congruity as a Basis For Evaluating Anthropomorphized Products”. *Journal of Consumer Research*, 34, 468–479.
- Agnihotri, R., Kothandaraman, P., Kashyap, R. ve Singh, R. (2012). “Bringing ‘Social’ Into Sales: The Impact of Salespeople’s Social Media Use on Service Behaviors and Value Creation”. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 333-348.
- Agrawal, K. (2012). “Impact of Advertisement on The Brand Preference of Aerated Drink”. *Journal of Marketing and Management Reviews*, 2(2), 147-158.
- Agrawal, N. ve Maheswaran, D. (2005). “The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion”. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Agresta, S. ve Bough, B. B. (2010). *Perspectives on Social Media Marketing*. Nelson Education. Course Technology / Cengage Learning.

- Ahluwalia, R. Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (2000). "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment". *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Ahn, S. J. G. ve Phua, J. (2013). "Picture Yourself... and Like This Brand: The Effect of Self-Endorsing in Advertisements Within LinkedIn". In *American Academy of Advertising Conference. Proceedings (Online)* 107. American Academy of Advertising.
- Anandkumar, V. ve George, J. (2011). "From Aaker to Heere: A Review and Comparison of Brand Personality Scales". *Research Journal of Social Science and Management*. Vol. 1 No. 3, 30-51
- Anderson, J. R. ve Reder, L. M. (1979). "An Elaborative Processing Explanation of Depth of Processing". L.; S. Cermak and FIM Craik, Eds., *Levels of Processing in Human Memory* (Erlbam, 1979), 385-404.
- Aurand, T. W., Gorchels, L. ve Bishop, T. R. (2005). "Human Resource Management's Role in Internal Branding: An Opportunity for Cross-Functional Brand Message Synergy". *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 163-169.
- Babad, E. (1987). *Wishful Thinking and Objectivity Among Sports Fans*. Social Behaviour.
- Baldwin, M. W., Keelan, J. P. R., Fehr, B. Enns, V. ve Koh-Rangarajoo, E. (1996). "Social-Cognitive Conceptualization of Attachment Working Models: Availability and Accessibility Effects". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 94.
- Ballantine, P. W. ve Stephenson, R. J. (2011). "Help Me, I'm Fat! Social Support in Online Weight Loss Networks". *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 332-337.
- Baumgartner, H., Sujan, M. ve Bettman, J. R. (1992). "Autobiographical Memories, Affect, and Consumer Information Processing". *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 53-82.
- Bela, F. (2015). "Applying Uses and Gratifications Theory to Students LinkedIn Usage". *Young Consumers*, 16(1), 17 – 35.
- Belch, G. ve Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion*. An IMC Perspective, New York: Mc Grawhill, Irwin Publications.
- Belk, R. W. (1988). "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bellezza, F. S. (1984). "Reliability of Retrieval From Semantic Memory: Noun Meanings". *Bulletin of the Psychonomic Society*, 22(5), 377-380.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E. ve Hasty, R. W. (1983). "The Effects of Color in Store Design". *Journal of Retailing*, 59(1), 21-45.

- Bengtsson, F. ve Vilic, M. (2012). *The Art of Fashionable Branding: The Success of the Swedish Fashion Brand COS*. (Bachelor Thesis in Business Administration). Marketing University of Gothenburg School of Business, Economics and Law.
- Beverland, M. B. (2005). "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines". *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Biel, A. L. (1993). "Converting Image Into Equity. Brand Equity and Advertising": *Advertising's Role in Building Strong Brands*, 67-82.
- Bower, B. (1999). "When Stones Come to Life: Researchers Ponder the Curious Human Tendency to View all Sorts of Things as Alive", *Science News*, Vol. 155, pp. 360-2.
- Boyd, D. M. ve Ellison, N. B. (2008). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brackett, L. K. ve Carr, B. N. (2001). "Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes". *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Bradley, T. (2011). "Five Ways to Use LinkedIn". *PC World*, 29(8), 30.
- Brewer, M. B. ve Gardner, W. (1996). "Who is This" We"? Levels of Collective Identity and Self Representations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 83.
- Brock, T. C. ve Shavitt, S. (1984). "Consumer Research Validity: The Effect of Social Settings on Cognitive Responding to Television Commercials". *ACR North American Advances*.
- Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (1989). "Self-referencing: A strategy for Increasing Processing of Message Content". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 15(4), 628-638.
- Burnkrant, R. E. ve Unnava, H. R. (1995). "Effects of Self-Referencing on Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 22(1), 17-26.
- Cacioppo, J. T. ve Petty, R. E. (1982). "The Need for Cognition". *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116.
- Cacioppo, J. T. ve Petty, R. E. (1989). "Effects of Message Repetition on Argument Processing, Recall, and Persuasion". *Basic and Applied Social Psychology*, 10(1), 3-12.
- Campbell, M. C. ve Keller, K. L. (2003). "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects". *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. ve Guido, G. (2001). "Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?". *Journal of Economic Psychology*, 22(3), 377-395.

- Carlson, N. (2010). "At last--The Full Story of How Facebook was Founded". *Business Insider*, 5(3).
- Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y. ve Moon, S. (2007). "I Tube, you Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System". In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* (1-14). ACM.
- Chen, Y., Fay, S. ve Wang, Q. (2011). "The Role of Marketing in Social Media: How online Consumer Reviews Evolve". *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chernatony, L. D. (2006). *From Brand Vision to Brand Evaluation: The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands*. USA: Elsevier.
- Choi, J., Kim, Y., Sung, J. ve Yu, H. (2017). "Are Self-Endorsed Advertisements for Unhealthy Food More Effective Than Friend-Endorsed Advertisements?. Social Behavior and Personality": *An International Journal*, 45(7), 1069-1084.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C. ve Becker, M. (2006). "Consumer attitude Toward Mobile Advertising in an Emerging Market": *An Empirical Study. International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Chunawalla, S. A. ve Sethia, K. C. (2008). "Foundations of Advertising": *Theory and Practice. Mumbai: Global Media*. 45-90.
- Chun-Tuan C. ve Yu-Kang L. (2011). "The 'I' of the Beholder". *International Journal of Advertising*, 30:3, 447-478.
- Coulson, J. S. (1989). *An Investigation of Mood Commercials*, in *Cognitive and Affective Reactions to Advertising*, Eds. Cafferata, P. and A. Tybout, Lexington Mass., Lexington Books.
- Cox, D. S. ve Locander, W. B. (1987). "Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes?". *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- Crawford, K. (2009). *Following you: Disciplines of Listening in Social Media Continuum*.
- Dall'Olmo R. F. (2009). Editor's Introduction: *Brand Management*. Sage Publications Ltd.
- De Chernatony, L., Dall'Olmo Riley, F. ve Harris, F. (1998). "Criteria to Assess Brand Success". *Journal of Marketing Management*, 14(7), 765-781.
- De Chernatony, L. ve McWilliam, G. (1989). "The Varying Nature of Brands as Assets: Theory and Practice Compared". *International Journal of Advertising*, 8(4), 339-349.
- De Vries, L., Gensler, S. ve LeeFlang, P. S. (2012). "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing". *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.

- Debevec, K. ve Iyer, E. (1988). "Self-referencing as a Mediator of the Effectiveness of Sex-Role Portrayals in Advertising". *Psychology and Marketing*, 5(1), 71-84.
- Debevec, K. ve Romeo, J. B. (1992), "Self-referent Processing in Perceptions of Verbal and Commercial Information", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1 No. 1, pp. 83-102.
- Deshwal, P. (2016). "Online Advertising and its Impact on Consumer Behavior". *International Journal of Applied Research*, 2(2), 200-204.
- Diggs-Brown, B. (2011). *Cengage Advantage Books: Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach*. Cengage Learning.
- Dolich, I. J. (1969). "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands". *Journal of Marketing Research*, 80-84.
- Dwayne B. A. ve Tasaki, L. H. (1992). "The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Elliott, M. T. ve Speck, P. S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and its Impact Across Various Media. *Journal of Advertising Research*, 38(1), 29-30.
- Erdoğan E. (2015): *The Impact of Advertisements on Consumer Perception of Brand Personality: An Analysis of Apple and Samsung Smartphone Advertisements*. The Graduate School of Social Sciences of Izmir University of Economic.
- Escalas, J. E. (2007). Narrative Versus Analytical Self-Referencing and Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 421-429.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). "Self-construal, Reference Groups, and Brand Meaning". *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. ve Geus, P. (2006). "Are Brands Forever? How Brand Knowledge and Relationships Affect Current and Future Purchases". *Journal of Product and Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Fill, K. ve Conole, G. (2005). *A Learning Design Toolkit to Create Pedagogically Effective Learning Activities*.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-73.
- Fraser, T. ve Banks, A. (2004). *Designer's Color Manual: The Complete Guide to Color Theory and Application*. San Francisco: Chronicle Books.
- Freling, T. H. ve Forbes, L. P. (2005). "An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect". *Journal of Product & Brand Management*, 14, 404-413.

- Fromkin, H. L. (November, 1970). "Effects of Experimentally Aroused Feelings of Indistinctiveness Upon Valuation of Scarce and Novel Experience", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 16, 521-9.
- Fromkin, H. L. (1972). "Feelings of Interpersonal Indistinctiveness: An Unpleasant Affective State", *Journal of Experimental Research in Personality*.
- Garver, M. S. ve Mentzer, J. T. (1999). "Logistics Research Methods: Employing Structural Equation Modeling to Test for Construct Validity", *Journal of Business Logistics*.
- Gibson, R. (1998). "Space War: Supermarkets Demand Food Firm's Payments Just to Get it on the Shelf", *The Wall Street Journal*.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. ve Newell, S. J. (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands", *Journal of Advertising*, Vol. 29 No. 3, 43-54.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 4-18.
- Green M. C. ve Brock, T. C. (2000). "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives". *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701.
- Greenwald, A. G. ve Banaji, M. R. (1989). "The Self as a Memory System: Powerful, But Ordinary". *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(1), 41.
- Greenwald, A. G., ve Pratkanis, A. R. (1984). "The Sell In RS Wyer, and TK Srull". *Handbook of Social Cognition*, 1, 129-178.
- Gresham, L. G. ve Shimp, T. A. (1985). "Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective". *Journal of Advertising*, 14(1), 10-49.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". *The Journal of Marketing*, 22-27.
- Gunter, B. (2016). *The Psychology of Consumer Profiling in A Digital Age*. Routledge.
- Ha, L. (2008). "Online Advertising Research in Advertising Journals": A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(1), 31-48.
- Haghirian, P., ve Madlberger, M. (2005). "Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices-An Empirical Investigation Among Austrian Users". *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. Ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hassenzahl, M. (2008). User Experience (UX): “Towards an Experiential Perspective on Product Quality”. In *Proceedings of the 20th Conference on Interaction Homme-Machine* 11-15. ACM.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. S. ve Lim, K. S. (2011). “Influence of Social Networking Site and User Access Method on Social Media Evaluation”. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347-355.
- Higgins, E. T. (1987). “Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect”. *Psychological Review*, 94, 319-340.
- Hill, R. P. ve Stamey, M. (1990). “The Homeless in America: An Examination of Possessions and Consumption Behaviors”. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 303-321.
- Holt, D. B. (1995). “How Consumers Consume; A Typology of Consumption Practices”. *Journal of Consumer Research*, 22 (June). 1-16.
- Holt, D. B. (2003). *Brands and Branding*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Homer, P. M. (1990). “The Mediating Role of Attitude Toward The Ad: Some Additional Evidence”. *Journal of Marketing Research*, 78-86.
- Hoyer, W. D. ve Brown, S. P. (1990). “Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product”. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K. Ve Chowdury, A. (2009). “Micro-Blogging as Online Word of Mouth Branding”. In *CHI'09 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* 3859-3864 ACM.
- Jóhanna Ýr H. (2018). *Advertising on Social Media: Consumer's Attitude and Behavior Towards Social Media Advertising*. MSc in Marketing.
- Kazmi, S. H. ve Batra, S. K. (2008). “Introduction to Advertising and a Brief History”, *Advertising and Sales Promotion*, 6-10.
- Keller, K. L. (1987). “Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations”. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Keller, K. L. (2003). “Strategic Brand Management”. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). “Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity”. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, E., ve Fay, B. (2009). “The Role of Advertising in Word of Mouth”. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 154-158.
- Keller, E., ve Fay, B. (2012). “Word-of-Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness”. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.
- Keller, K. L. ve Kotler, P. T. (2015). *Framework for Marketing Management*. Pearson.

- Kleine III, R. E., Kleine, S. S. ve Kernan, J. B. (1993). "Mundane Consumption and the Self: A Social Identity Perspective". *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kleine, S. S. ve Baker, S. M. (2004). "An Integrative Review of Material Possession Attachment". *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-39.
- Kostakoglu, L. ve Goldsmith, S. J. (2000). "Positron Emission Tomography in Lymphoma: Comparison With Computed Tomography and Gallium-67 Single Photon Emission Computed Tomography". *Clinical Lymphoma*, 1(1), 67-74.
- Kotler, P. (1991). "Marketing Management: Analysis, Planning, and Control". *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.*
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., ve Jha, M. (2009). "Marketing Management: A South Asian Perspective". 11 -14. *New Delhi: Pearson Education India.*
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2012). "Principles of Marketing". *Pearson Education Limited, Essex, England*, 135-150.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2015). *Marketing Management: American Marketing Association (AMA)*.
- Kuiper, N. A. ve Rogers, T. B. (1979). "Encoding of Personal Information: Self-other Differences". *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(4), 499.
- Landa, R. (2006). "Desiging Brand Experience: Creating Powerful Integrated Brand Solutions". New York: *Thomson Delmar Learning*.
- Laws, K. ve Mcleod, R. (2004). "Case Study and Grounded Theory: Sharing Some Alternative Qualitative Research Methodologies With Systems Professionals". *In Proceedings of the 22nd International Conference of the Systems Dynamics Society* (78, 1-25).
- Leiss, W., Kline, S., Jhally, S., Botterill, J. ve Asquith, K. (1990). "Social Communication in Advertising" 2. *London: Routledge*.
- Lema, G. (2016). "Assessing the Impact of Advertisement on Brand Preference of Beer Products: In Case of Adama City, Ethipioa". *European Journal of Business and Management ISSN* 8, 22.
- Ling, K. C., Piew, T. H. ve Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Lipsman, A. Mudd, G. Rich, M. ve Bruich, S. (2012). "The Power of 'Like'. How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing". *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.

- Loudon, D. L. ve Della B. A. J. (2002). *Consumer Behavior*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Lu, H. P. ve Hsiao, K. L. (2010). "The Influence of Extro/Introversion on the Intention to Pay for Social Networking Sites". *Information & Management*.
- Lutze, H. (2010). "Using Facebook as a Business-Building Tool". *Agency Sales*, 40, 46-48.
- Lynn, M. (1991). "Scarcity Effects On Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature", *Psychology and Marketing*, 8, 43-57.
- Machleit, K. A., Allen, C. T. ve Madden, T. J. (1993). "The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect". *The Journal of Marketing*, 72-82.
- Machleit, K. A., ve Wilson, R. D. (1988). "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition". *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., ve Belch, G. E. (1986). "The Role of Attitude Toward the Ad As A Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations". *Journal of Marketing Research*, 130-143.
- Magnini, V. P. ve Parker, E. E. (2009). The Psychological Effects of Music: Implications for Hotel Firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), 53-62.
- Maheswaran, D. (1994). "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- Malhotra, N. K. (1988). "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective". *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Marchionini, G. ve Maurer, H. (1995). "The Roles of Digital Libraries in Teaching and Learning". *Communications of the ACM*, 38(4), 67-75.
- Markus, H. (1977). "Self-schemata and Processing Information About the Self". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63-78.
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion, and Motivation". *Psychological Review*, 98(2), 224.
- Marzano, R. J. (1993). "How Classroom Teachers Approach the Teaching of Thinking". *Theory Into Practice*, 32(3), 154-160.
- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process". *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- Meenaghan, J. A. (1983). "Commercial Sponsorship". *European Journal Of Marketing*, 17(7), 5-73.

- Mehta, A. (2000). "Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meyers-Levy, J. ve Peracchio, L. A. (1996). "Moderators of the Impact of Self-Reference on Persuasion". *Journal of Consumer Research*, 22(4), 408-423.
- Mick, D. G. ve DeMoss, M. (1990). "Self-gifts: Phenomenological Insights From Four Contexts". *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Mikulincer, M. ve Shaver, P. R. (2007). "Attachment in Adulthood: Structure, Dynamics, and Change". *Guilford Press*.
- Mills, A. J. (2012). "Virality in Social Media: The SPIN Framework". *Journal of Public Affairs*, 12(2), 162-169.
- Mir, I. ve Zaheer, A. (2012). "Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context". *Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1): 1-15.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?". *Journal of Marketing Research*, 318-332.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". *The Journal of Marketing*, 81-101.
- Muehling, D. D. ve McCann, M. (1993). Attitude Toward the Ad: A review. *Journal of Current Issues ve Research in Advertising*, 15(2), 25-58.
- Mukesh, T. ve Ranju, T. (2011). "Advertising and Sales Management. VK (India) Enterprises, New Delhi O'Donnell, S. and Jeong", *Marketing Standardisation within Global Industries, International Marketing Review*, 17(1), 9-33.
- Muniz, A. M. ve O'guinn, T. C. (2001). "Brand Community". *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nail, P. R. (1986). "Toward an Integration of Some Models and Theories of Social Response". *Psychological Bulletin*, 100(2), 190.
- Ng, S. ve Houston, M. J. (2006). "Exemplars or Beliefs? The Impact of Self-View on the Nature and Relative Influence of Brand Associations". *Journal of Consumer Research*, 32(4), 519-529.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L. ve Duhachek, A. (2003). "The Influence of Goal-Directed and Experiential Activities on Online Flow Experiences". *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 3-16.
- Ohajionu, U. C. ve Mathews, S. (2015). "Advertising on Social Media and Benefits to Brands". *e-Bangi*, 10(2).

- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications". *Journal of Consumer Marketing*, 4, 13-23.
- Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). "An Experimental, Social Network-Based Approach To Direct Marketing. Direct Marketing". *An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Park, C. W. Jaworski, B. J. ve MacInnis, D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-image Management". *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., ve Priester, J. (2008). "Brand Attachment: Constructs, Consequences, And Causes". *Foundations and Trends® in Marketing*, 1(3), 191-230.
- Petty, R. E. Cacioppo, J. T. ve Schumann, D. (1983). "Central and Peripheral Routes To Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement". *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-Expression: Single or Dual Carriageway?". *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Phelps, J. E. ve Hoy, M. G. (1996). "The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing". *Psychology & Marketing*, 13(1), 77-105.
- Plummer, J. T. (2000). "How Personality Makes a Difference", *Journal of Advertising Research*, November-December, 79-82.
- Pollay, R. W. ve Mittal, B. (1993). "Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising". *Journal of Marketing*, 57(7), 99-114.
- Priyanka, S. (2012). "A Study on Impact of Online Advertising on Consumer Behavior (With Special Reference to e-mails)". *International Journal of Engineering and Management Sciences*, 3(4), 461-465.
- Rai, N. (2013). "Impact of Advertising on Consumer Behaviour and Attitude With Reference to Consumer Durables". *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2(2), 74-79.
- Raisa C. (2015). *Traditional vs Online Advertising For Local Two-Star And Five-Star Hotels*. Department of Marketing Faculty of Economics, Management and Accountancy.
- Reed, A. (2004). "Activating the Self-importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments". *Journal of Consumer Research*, 31(2), 286-295.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, J. W. (1990). "Zero Defections: Quality Comes to Services". *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

- Reichheld, F. F., Markey Jr, R. G. ve Hopton, C. (2000). "E-customer Loyalty-Applying the Traditional Rules of Business For Online Success". *European Business Journal*, 12(4), 173.
- Ridings, C. M. ve Gefen, D. (2004). "Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online". *Journal Of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC10110.
- Rogers, T. B., Kuiper, N. A. ve Kirker, W. S. (1977). "Self-Reference and the Encoding of Personal Information". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), 677.
- Ruvio, A., Shoham, A. ve Makovec Brenčič, M. (2008). "Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation". *International Marketing Review*, 25(1), 33-53.
- Ryan, D. ve Jones, C. (2009). "Understanding Digital Marketing, Kogan Page Limited", Philadelphia, PA.
- Sago, B. (2010). "The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers". *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18.
- Schouten, J. W. ve McAlexander, J. H. (1995). "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers". *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Schultz, S. E., Kleine, R. E. ve Kernan, J. B. (1989). "These are a Few of my Favorite Things': Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct". *Advances in Consumer Research*, 16(1), 359-366.
- Simonson, I. ve Nowlis, S. M. (2000). "The Role of Explanations and Need For Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons", *Journal of Consumer Research*.
- Singelis, T. M. (1994). "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Constructs". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sirgy, M. J. (December, 1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation". *Journal of Business Research*.
- Sirgy, M. J. ve Danes, J. E. (1982). "Self-Image/Product-Image Congruence Models. In A. Mitchell", *Advances Inconsumer Research* 9, 556-561. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Smallwood, J. (Winter, 1973). "The Product Life Cycle: A Key to Strategic Marketing Planning", *MSU Business Topics*, 29-35.

- Snyder, C. R., (March, 1992) “Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel”, *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 9-24.
- Solis, B. (2011). “Engage! The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web”, *Revised and Updated*, Wiley, Hoboken, NJ,
- Solis, B., ve Breakenridge, D. (2009). “Putting the Public Back in Public Relations: How Social Media is Reinventing the Aging Business of PR”, *FT Press*, Upper Saddle River, NJ.
- Sujan, M., Bettman, J. R. ve Baumgartner, H. (1993). “Influencing Consumer Judgments Using Autobiographical Memories: A Self-Referencing Perspective”. *Journal of Marketing Research*, 422-436.
- Sundar, A. ve Noseworthy, T. J. (2016). “Too Exciting to Fail, Too Sincere to Succeed: The Effects of Brand Personality on Sensory Disconfirmation”. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.
- Swaminathan, V. Stilley, K. M. ve Ahluwalia, R. (2009). “When Brand Personality Matters: the Moderating Role of Attachment Styles”. *Journal of Consumer Research*.
- Tepper, K. (1994). “Need For Uniqueness: An Individual Difference Factor Affecting Nonconformity in Consumer Responses, in Park, C.W. and Smith, D.C. (Eds), *Marketing Theory and Applications*”, American Marketing Association, Chicago, IL, 1994, 207-8.
- Tepper, K. (1996). “Understanding Consumers Counterconformity Behavior: A Critical Appraisal of Trait Measures Employed in Nonconformity Research”. *Enhancing Knowledge of Development in Marketing*, 252-257.
- Thackeray, R., Neiger, B. I., Hanson, C. L. ve McKenzie, J. F. (2008). “Enhancing Promotional Strategies Within Social Marketing Programs: Use of Web 2.0 Social Media”. *Health Promotion Practice*, 9(4), 338-343.
- Thurman, R. P. (2013). “Traditional and Social Media Marketing Comparison”: Case: *The Coca-Cola Company*.
- Tian, K. T. Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). “Consumers' Need For Uniqueness: Scale Development and Validation”. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Trehan, M., ve Trehan, R. (2010). “4Advertising and Sales Management. New Delhi: V. K Enterprises”.
- Tsimonis, G. ve Dimitriadis, S. (2014). “Brand Strategies in Social Media”. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

- Vallaster, C., ve de Chernatony, L. (2006). "Internal Brand Building and Structuration: The Role of Leadership". *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.
- Van der Lans, R., Van den Bergh, B., ve Dieleman, E. (2014). "Partner Selection in Brand Alliances: An Empirical Investigation of the Drivers of Brand Fit". *Marketing Science*, 33(4), 551-566.
- Van Dijck, J. (2013). "You Have One Identity: Performing The Self on Facebook and LinkedIn". *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215.
- Verbrugghe, Y. (2013). *Advertising Through Social Media Advertising Plan for a Hotel*. Degree Programme in Business and Management. 08-20
- Vivekananthan, M.V. (2010). "A Study on influence of Advertisement in Consumer Brand Preference" *Special Reference to Soft Drink Market*, 1-13.
- Wagenaar, W. A. (1986). "My Memory: A Study of Autobiographical Memory Over Six Years". *Cognitive Psychology*, 18(2), 225-252.
- Wallendorf, M. ve Arnould, E. J. (1988). "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage". *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Ware Jr, J. E., ve Gandek, B. (1998). "Methods for Testing Data Quality, Scaling Assumptions, and Reliability: The IQOLA Project Approach". *Journal of Clinical Epidemiology*, 51(11), 945-952.
- Whan Park, C., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010). "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers". *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Wood, L. (2000). Brands and Brand Equity: Definition and Management. *Management Decision*, 38, 662-669
- Yang, C. C. (2000). "Taiwanese Students' Attitudes Towards and Beliefs About Advertising". *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 171-183.

İnternet kaynakları

- <http://www.digitalstrategyconsulting.com> (erişim tarihi: 09.07.2018).
- <http://hbr.org/2013/06/five-reasons-social-media-wont> (erişim tarihi: 13.07.2018).
- All Business (2014). "Radio Advertising Pros and Cons"
<http://www.allbusiness.com/marketing/advertising-radio-advertising/2591-1.html>
 (erişim tarihi: 13.07.2018).

- Baker, S.M. and P.F. Kennedy (1994), "Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases", *Advances in Consumer Research*.
http://acrwebsite.org/volumes/7580/volumes/v21/NA-21_ (erişim tarihi: 09.08.2018).
- British Hotel (2009), "Airlines to Malta". (erişim tarihi: 12.07.2018).
- Bowlby, J. (1988). *A Secure Base: Clinical Applications of Attachment Theory*, London: Routledge - <https://www.abebe.org.br/files/John-Bowlby-A-Secure-Base-Parent-Child-Attachment-and-Healthy-Human-Development-1990.pdf> (erişim tarihi: 12.06.2018).
- <http://www.britishhotel.com/BritishHotel/Home/AirlinestoMalta/tabid/257/Default.aspx> (erişim tarihi: 09.08.2018).
- DB Holt - 2003 - brawntech.com <http://brawntech.com/admin/assets/uploads/brands-and-branding-csg2.pdf> (erişim tarihi: 15.06.2018)
- Entrepreneur (2014), "Television Advertising": <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/television-advertising> (erişim tarihi: 07.05.2018).
- Gordon, K.T. (2007), "4 Key to Radio Advertising": <http://www.entrepreneur.com/article/177002> (erişim tarihi: 13.07.2018).
- <https://www.ama.org/Pages/default.aspx> (erişim tarihi: 12.05.2018).
- <https://www.brickmarketing.com/define-branding.htm> (erişim tarihi: 12.05.2018).
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 13.06.2018).
- <https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/> (erişim tarihi: 12.06.2018).
- Kokemuller, N. (2014), "Magazine Advertising vs. Newspaper Advertising", available at: <http://smallbusiness.chron.com/magazine-advertising-vs-newspaper-advertising-55090.html> (erişim tarihi: 13.07.2018).
- LYFE Marketing (2018): *The Best Social Media Platforms for Social Media Marketing*. <https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/02/The-Best-Social-Media-Platforms-for-Social-Media-Marketing-in-2018.pdf> (erişim tarihi: 23.05.2018).
- Lyve, A.P. (2014). "Advantages and Disadvantages of Various Advertising Mediums", available at: <http://www.powerhomebiz.com/marketingtips/advertising/advantages-and-disadvantages-advertising-mediums.htm> (erişim tarihi: 13.07.2018).

- Neha, J. (2014), “Disadvantages of Radio Advertising”, available at: <http://www.buzzle.com/articles/disadvantages-of-radio-advertising.html> (erişim tarihi: 13.07.2018).
- Slater, J. S. (2001). Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. *ACR North American Advances*. - <http://acrwebsite.org/volumes/8513/volumes/v28/NA-28> - (erişim tarihi: 12.07.2018).
- Smriti, C. (2014). “6 Main Advantages of the Magazine Advertisements”. <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/6-main-advantages-of-the-magazineadvertisements/2057/> (erişim tarihi: 07.05.2018).
- Smriti, C. (2014). “Television Advertising: Advantages and Limitation”, available at: <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/television-advertising-advantagesand-limitations/22439/> (erişim tarihi: 07.05.2018).
- Stein, B. H., (1985). 'The machine makes this man,' The Wall Street Journal. www.aarf.asia/download.php?filename=nJc4RbXzVIZOvBG.pdf&new (erişim tarihi: 12.07.2018).
- Stephens, M. (1999). The History of Television. In Grolier Multimedia Encyclopedia (2000 ed.) <https://nyu-staging.pure.elsevier.com/en/publications/the-history-of-television> (erişim tarihi: 02.04.2018)
- UNESCO – Nigeria TVE Project phase II (2010). Retrieved 28 April 2018 from [unesco-nigeria.org](http://www.unesco-nigeria.org) (<http://www.nbte.gov.ng/unesco/indexr.html> - (erişim tarihi: 28.04.2018).
- www.aarf.asia/download.php?filename=nJc4RbXzVIZOvBG.pdf&new (erişim tarihi: 12.07.2018)
- Zias, K. (2014), “Keys to Effective Radio Advertising”. <http://yourbusiness.azcentral.com/keys-effective-radio-advertising-3107.html> (erişim tarihi: 13.07.2018).
- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> (erişim tarihi: 11.07.2018)

EK- 1 Anket Soruları**Q1.1 Değerli katılımcımız,**

Bu çalışmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

Biraz sonra karşınıza gelecek sorulara samimiyetle cevap vermeniz araştırmamız için çok önemlidir. Lütfen 15 dakika boş vaktiniz yoksa bu çalışmaya başlamayın.

Doğru ya da yanlış bir cevap yoktur. Sorulara istediğiniz şekilde cevap verebilirsiniz. Cevaplarınız tamamen anonim olarak kaydedilmektedir ve veriler toplu olarak analiz edilecektir.

İstedığınız zaman çalışmadan çekilebilirsiniz.

Q1.2 Çalışmaya katılmak için Evet'i tıklayınız.

Evet (9)

Hayır (10)

Q2.2 Karar verme mekanizmalarında etken rol oynayan birçok faktör bulunmaktadır. Bireysel tercihler, çoğu zaman çevresel faktörlerden etkilenerek bir karara yol açarlar. Karar verme mekanizmaları üzerine olan bu çalışmamızda, karar verici olarak sizinle ilgili hangi faktörlerin karar verme sürecinde etkili olduğunu incelemekteyiz. Özellikle ilgilendiğimiz şey ise, size verilen direktifleri gerçekten okuyup okumadığınızı gözlemlemek. Eğer okumuyorsanız, sizden aldığımız veri çalışmamız için uygun olmayacaktır. Bu yazıyı gerçekten okuduğunuzu göstermek için, lütfen aşağıda verilen soruyu cevaplamayın, spor dalları ile ilgili kutuları işaretlemeyin ve diğer seçeneğinin yanında bulunan boş kutucuğa 123 yazın. Daha sonra next butonuna tıklayarak ilerleyebilirsiniz.

Aşağıdaki aktivitelerden hangileri ile ilgilenmektesiniz?

- ☐ Kayak (1)
- ☐ Futbol (2)
- ☐ Tenis (3)
- ☐ Masa Tenisi (4)
- ☐ Beyzbol (5)
- ☐ Yüzme (6)
- ☐ Koşu (7)
- ☐ Bisiklet (8)
- ☐ Buz pateni (9)
- ☐ Bale (10)
- ☐ Diğer (11) _____

almam
gerektiği
konusunda
sosyal
grubumun
kurallarını
sıklıkla
bozdum. (13)

Belli
ürünlerin
nerede ve
nasıl
kullanılması
gerektiği ile
ilgili olarak
genelde
sosyal
grubumun
kurallarına
karşı gelirim.
(4)

Çevremdeki
kişilerin
kabul
etmeyeceği
şeyler olarak
onların
zevkine
meydan
okumaktan
hoşlanırım.
(5)

Kullandığım
bir ürün
toplumun
beğendiği bir
ürün olursa
onu
kullanmaktan
vazgeçerim.
(15)

Toplumun
genelinin
satın aldığı
ürün ve
markaları
satın
almaktan



kaçınırım. (7)

Q5.1

Nardo Dijital Saatleri modern yaşam için tasarlanmış yeni bir saat markasıdır. **Kişi** nerede olursa olsun bulunduğu yere göre saat/gün/tarih ayarını otomatik olarak yapar. NARDO akıllı saatleri Android ve IOS mobil cihazları ile uyumludurlar. Su geçirmez özelliktedirler ve anı yakalamak için bir kameraya sahiptirler. Lütfen NARDO markası ile ilgili aşağıda verilen bilgileri okuyunuz!

NARDO Dijital Saatleri

Çünkü hayat geçip gitmesine izin verilmeyecek kadar **anlamli** ...



Merhaba! NARDO dijital saat markası samimi kişiler için yapılmıştır. NARDO markası **herkes** için tasarlanan içten, **dürüst ve duyarlı** bir markadır.



Q6.1

Nardo Dijital Saatleri modern yaşam için tasarlanmış yeni bir saat markasıdır. Kişi nerede olursa olsun bulunduğu yere göre saat/gün/tarih ayarını otomatik olarak yapar. NARDO akıllı saatleri Android ve IOS mobil cihazları ile uyumludurlar. Su geçirmez özelliktedirler ve anı yakalamak için bir kameraya sahiptirler. Lütfen NARDO markası ile ilgili aşağıda verilen bilgileri okuyunuz!

NARDO Dijital Saatleri

Çünkü hayat geçip gitmesine izin verilmeyecek kadar heyecan verici



HEY! NARDO markası heyecan arayan kişiler için yapılmıştır . NARDO herkes için tasarlanan heyecanlandırıcı, trendy ve eşsiz bir markadır.

Q7.1

Nardo Dijital Saatleri modern yaşam için tasarlanmış yeni bir saat markasıdır. Siz nerede olursanız olun bulunduğunuz yere göre saat/gün/tarih ayarını otomatik olarak yapar. NARDO akıllı saatleri Android ve IOS mobil cihazları ile uyumludurlar. Su geçirmez özelliktedirler ve **Siz'in** zamanlarınızı yakalamak için bir kameraya sahiptirler. Lütfen NARDO markası ile ilgili aşağıda verilen bilgileri okuyunuz ve kendinizin reklamda gösterilen durumlardan birinde olduğunu hayal etmeye çalışınız!

NARDO Dijital Saatleri

Çünkü hayat **Sizin** geçip gitmesine izin vermeyeceğiniz kadar **anlamalı** ...



Merhaba! NARDO dijital saat markası samimi kişiler için yapılmıştır. NARDO markası **Sizin** için tasarlanan içten, dürüst ve duyarlı bir markadır.



Q8.1

Nardo Dijital Saatleri modern yaşam için tasarlanmış yeni bir saat markasıdır. Siz nerede olursanız olun bulunduğunuz yere göre saat/gün/tarih ayarını otomatik olarak yapar. NARDO akıllı saatleri Android ve IOS mobil cihazları ile uyumludurlar. Su geçirmez özelliktedirler ve Siz'in zamanlarınızı yakalamak için bir kameraya sahiptirler. Lütfen NARDO markası ile ilgili aşağıda verilen bilgileri okuyunuz ve kendinizin reklamda gösterilen durumlardan birinde olduğunu hayal etmeye çalışınız!

NARDO Dijital Saatleri

Çünkü hayat Sizin geçip gitmesine izin vermeyeceğiniz kadar heyecan verici



HEY! NARDO markası heyecan arayan kişiler için yapılmıştır . NARDO Sizin için tasarlanan heyecanlandırıcı, trendy ve eşsiz bir markadır.



Q9.1 Okuduğunuz paragraf neyle ilgilidir? Nardo'yu tanımlayabilir misiniz?

Q13.1 NARDO markası ile ilgili görüşleriniz nasıldır? Bu marka ...

	1	4	7					
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Kötüdür (8)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	İyidir
Sevimsizdir (9)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Sevimlidir
Nahoştur (10)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Hoştur
Bayağıdır (11)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Üstündür
Olumsuzdur (12)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Olumludur

Q14.1 Eğer dijital bir saat almak isteseydiniz ve bunu alabilecek finansal gücünüz olsaydı reklamdaki markayı satın alma ihtimaliniz ne olurdu?

- ☐ Kesinlikle yok (39)
- ☐ Yok (40)
- ☐ Yok gibi (41)
- ☐ Ne var ne yok (42)
- ☐ Var gibi (43)
- ☐ Var (44)
- ☐ Kesinlikle var (45)

Q15.1 Eğer dijital bir saat almak isteseydiniz ve bunu alabilecek finansal gücünüz olsaydı reklamdaki markayı satın alma olasılığınız ne olurdu?

- ☐ Kesinlikle yok (39)
- ☐ Yok (40)
- ☐ Yok gibi (41)
- ☐ Ne var ne yok (42)
- ☐ Var gibi (43)
- ☐ Var (44)
- ☐ Kesinlikle var (45)

Q16.1 NARDO yu aileme ve arkadaşlarıma önerme ihtimalim ...

- ☐ Kesinlikle yok (39)
- ☐ Yok (40)
- ☐ Yok gibi (41)
- ☐ Ne var ne yok (42)
- ☐ Var gibi (43)
- ☐ Var (44)
- ☐ Kesinlikle var (45)

Q17.1 Kaç yaşındasınız?

Q17.2 En son aldığınız diploma derecesi?

☐ Orta öğretim (1)

☐ Lise ve dengi (2)

☐ Yüksek okul (3)

☐ Üniversite (4)

☐ Lisans üstü (5)

Q17.3 Yıllık gelir düzeyiniz nasıldır?

☐ \$15,000 dan az (1)

☐ \$15,000 - \$29,999 arası (2)

☐ \$30,000 - \$49,999 arası (3)

☐ \$50,000 - \$74,999 arası (4)

☐ \$75,000 - \$99,999 arası (5)

☐ \$100,000 ve üstü (6)

☐ Bilmiyorum (7)

Q17.4 Cinsiyetiniz:

☐ Erkek (1)

☐ Kadın (2)

Q17.5 Hangi ülkenin vatandaşıınız?

Q17.6 Sizce bu çalışmanın amacı nedir?

Nardo markası ile ilgili bilgiler gerçek değildir ve sadece deneysel amaçlarla kullanılmıştır!



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ibrahim ABUBAKAR AHMED
Doğum Tarihi ve Yeri	13.04.1988 – Gana
Medeni Durumu	Bekar
EĞİTİM DURUMU	
Mezun olduğu lise	Siddiq Lisesi, 2007
Lisans Diploması	Kalkınma Çalışmaları Üniversitesi, İşletme, 2014
Yabancı Diller	İngilizce, Türkçe
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Şirketler	Dışişleri Bakanlığı Ve Bölgesel Entegrasyon, Akra
E-Posta	ibeeabu@gmail.com