

PAPER DETAILS

TITLE: TELEVIZYON REKLAMLARINA ILISKIN ALGININ MARKA HASSASIYETI ÜZERINE ETKISI

AUTHORS: Polat CAN

PAGES: 105-124

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/527592>

Gönderim Tarihi: 20.03.2015 Kabul Tarihi: 28.12.2015

TELEVİZYON REKLAMLARINA İLİŞKİN ALGININ MARKA HASSASİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

Polat CAN*

THE EFFECT OF PERCEPTION IN TELEVISION ADVERTISING ON BRAND SENSITIVITY

Öz

Günümüzde işletmeler rakiplerinden önde olmak için güçlü bir markaya sahip olmaları ve markanın farkındalığını oluşturmaları gerekmektedir. Bu bağlamda reklam, tüketicilerin markaya olan farkındalıklarının oluşması için yapılan pazarlama iletişim faaliyetleri içerisinde büyük bir önem taşımaktadır. Ürünün tanıtımı için hazırlanan reklam uygulamalarının yoğunluğu markanın da fark edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen reklam uygulamaları arasında televizyon reklamları önemli bir yer tutmaktadır. Televizyon reklamları, tüketicilerin markanın ismini, logosunu ve işaretini hem görsel hem de işitsel olarak algılamalarında diğer reklam ortamlarından daha fazla etkilidir. Çünkü marka ismine verilen önem, marka hassasiyetini olumlu yönde etkileyen önemli unsurlardan birisidir. Marka hassasiyeti ise markaya olan bağlılığın oluşmasını etkilemektedir. Bu çalışmada televizyon reklamlarının marka hassasiyetine etkisini araştırmak amaçlanmıştır. Araştırma kapsamına, zamanlarının büyük bölümünü çalışarak geçiren ve belirli bir zaman diliminde televizyon izleyebilen çalışan kadınlar alınmıştır. Araştırma, Uşak il merkezinde yaşayan ve tam zamanlı çalışan kadınlar üzerinde uygulanmıştır. Verilerin analizinde ortalamalar, standart sapma, Kendall korelasyonu ve Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan bu analizlerin sonucunda televizyon reklamlarının marka hassasiyetini etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Hassasiyeti, Reklam, Televizyon Reklamları

Abstract

Today, enterprises need to have a strong brand and are required to create the awareness of the brand in order to stay ahead of their competitors. In this context advertising, in order to create the consumers' awareness for the brand, is made of great importance in marketing communications activities. The density of

* Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-posta: polat.can@usak.edu.tr

the prepared advertising practices for the promotion of products plays an important role in the recognition of the brand. For this purpose, among carried advertising practises television advertising plays a significant role. Television commercials are more effective in consumers both visually and aurally perception of brand's name, logo and sign when compared with other advertisement places. Because the importance given to the brand's name is one of the most important factors affecting brand sensitivity in the positive direction. Brand sensitivity affects the formation of brand loyalty. In this study, it was aimed to investigate television commercial's effect on brand sensitivity. In the study content working women, who spent most of their time by working and watch tv in a certain period of time, were taken. The research was applied on full time working women that live in UŞAK city center. In the analysis of data averages, standard deviation, Kendall correlation and multiple Regression analysis were used. As a result of these analyses it was determined that television advertising influences the brand sensitivity.

Keywords: Brand, Brand Sensitivity, Advertising, Television Commercials

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte, yoğun rekabet koşulları işletmeleri rakiplerinden farklı olmaya zorlamaktadır. Bu farklılık ise, dikkat çeken sunuma ve rakiplerinden ayıran özelliğe sahip olmakla sağlanabilmektedir. Bunu sağlamak için kullanılan yöntemlerin başında ise marka gelmektedir. Çünkü pazarda birbirine benzeyen ve birbiri yerine ikame edilebilen çok fazla sayıda ürün bulunmaktadır. Bu ürünler arasından farklılaşmak ve tercih edilebilmek ancak güçlü bir marka olmakla sağlanabilir.

Marka kavramının önem kazanmasındaki bir diğer etken pazarlama iletişimi kavramının benimsenmesi ve önem kazanmasıdır. Bu bağlamda işletmeler ürün, hizmet ve marka bütünlüğü içerisinde, birbiriyle uyumlu ve destekleyici tutundurma faaliyetleri uygulamaktadır. Bu çalışmalar arasında reklam, hem tüketiciyle iletişimi sağlayabilme hem de onların satın alma kararlarını etkileyebilme açısından işletme farklılıklarını öne çıkaran tutundurma yöntemlerinden birisidir.

Reklam ortamları içerisinde etkinliğinin fazla olmasından dolayı daha fazla tercih edilen televizyon reklamlarıdır. Televizyon reklamlarının tercih edilmesinin sebebi, ekran başındaki izleyicinin reklamı fark etmesini sağlayacak özelliğe sahip olmasıdır. Bu durumun farkına varan izleyici, reklamın konusu olan ürünün markasına karşı ilgi duymaya başlar ve bu durumu markaya duyulan hassasiyetin artması takip eder. Son aşamada, izleyicinin o markaya bağlılığı sağlanır ve işletme yeni müşteri kazanır. Bu aşamaları başarılı şekilde gerçekleştirebilen reklam, ürünün

hedef pazarına ulaşır ve tüketicilerin marka hassasiyetinin oluşmasına katkı sağlar. Buradan hareketle bu çalışmada televizyon reklamlarının marka hassasiyetine etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle reklam ve televizyon reklamları ile marka hassasiyeti konularında teorik bilgiye yer verilmekte, daha sonra konuya ilişkin olarak yapılan araştırmanın analiz ve bulguları sunulmaktadır.

2. Reklam ve Televizyon Reklamları

Günümüzde işletmelerin rakiplerinin bir adım önüne geçebilmek ve tüketicilerini etkilemek için uyguladığı çeşitli pazarlama iletişim stratejileri vardır. Bunlardan en önemlisi reklamdır. Çok farklı tanımı olan reklam kavramı Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; "Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir" (Odabaşı ve Oyman, 2013:98).

Bu tanım bağlamında reklam, satış politikasını destekleyen ve tüketicilerin ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın ürünü satmaya çalışan ve bu amaç doğrultusunda kitle iletişim araçlarını kullanan etkileme yöntemidir. Reklam, ürün ya da hizmeti tanıtarak ona olan talebi artırmayı hedeflemekte, bunu yaparken de belirli bir takım etik kurallara uymak zorundadır (Öztürk ve Okumuş, 2013:141). Örneğin, tüketiciyi yanıltıcı reklamların yapılmaması, alkollü içecek ve sigara reklamının yapılmaması gibi. Bu bağlamda reklam, ürün veya hizmetin, belirli bir ücret karşılığında kitle iletişim araçlarının kullanımı ile hedef pazara duyurulması ve arzu edilen amaç doğrultusunda tutum ve davranışların oluşturulması sağlamaktadır (Sung ve diğ. 2009:264).

Reklama bakış açısı çoğunlukla üretici yönlüdür. Ancak reklam üretici ve tüketici temelli olarak iki bölümden oluşmaktadır. Çünkü işletmelerin reklamı hazırlama amacı ürünlerinin farkındalığını sağlamak ve bunun sonucunda satışlarını arttırmaktır. Reklam tüketici ve üretici boyutlarından ele alındığında;

Üretici Açısından Reklam: Firmalar pazardaki çetin rekabet koşullarında rakiplerinin gerisinde kalmamak için reklam faaliyetlerini düzenli olarak önem vermektedir. İşletmeler, dünyanın en güçlü markalarından birine sahip olsalar bile reklam aracılığıyla tüketici ile iletişim içerisinde olmak zorundadırlar. Bu yüzden üretici açısından reklam, eğer somut bir ürün için ise tüketicileri marka olan ilgisini arttırmak için yapılmalıdır. Ancak yapılan reklam hizmet ve kurumsal bir yapı için ise olumlu etki

birakabilmek amacıyla iletişim araçları kullanılarak mesaj hedef kitleye ulaştırılması gerekmektedir (Tayfur, 2008:7).

Tüketici Açısından Reklam: Tüketiciler tarafından reklam çoğu zaman sıkıcı olarak görülür ve verilen mesaja fazla dikkat edilmez. Bu yüzden onların dikkatini çekebilecek reklamlar yapmak ve ürünler hakkında onlara gerekli bilgiyi ulaştırmak zordur. İşletmeler, tüketiciye ürün ve hizmetleri hakkında yeterli ve doğru bilgiyi iletmek için farklı reklam ortamları kullanmaları gerekmektedir (Tayfur, 2008:8).

Reklam ortamlarının en önemlilerinden biri olan televizyon, günümüzde toplumu oluşturan bireylerin yaşamında önemli yer almaktadır. Çünkü televizyon, bilgi elde etmek, gelişmeleri takip etmek, eğlenmek, boş vakti değerlendirmek gibi amaçlarla kullanılan kitle iletişim aracıdır (Martens ve diğ., 2004:161). Post-fordist döneme geçişle beraber insanlardan oluşturulan “boş zaman” kavramı ile birlikte bu boş zamanın giderilmesi için televizyon en etkili araç olmuştur. Televizyon boş zamanların değerlendirilmesi için kullanılırken asıl amaç tüketim kültürünü artırmaktır. Tüketimi artırmak için reklam televizyonun desteği ile birlikte bu dönemde üst seviyeye ulaşmıştır (Dağtaş ve Dağtaş, 2009:30).

Tüketicilerin kendi istekleri doğrultusunda en kolay şekilde ulaşabildikleri kitle iletişim aracı televizyondur. Bu yüzden televizyon reklamlarının nitelikli, hedef kitleye doğrudan etki yapacak şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda televizyon reklamı içeriğinde olması gerekenler; öncelikle tüketicilere ürünü satın almaları durumunda kazanacakları faydalar hakkında bilgi vermelidir (Adachi ve Ebina, 2012:102). Ayrıca, tüketiciler ürünü satın almalarının sebeplerini reklamda bulabilmelidir. Reklam, ürünün hedef pazarına uygun olmalı ve tüketiciye sıkıcı gelmemelidir. Bundan dolayı televizyon reklamlarında, içeriğin ilgi çekici olması, ürün görüntüsünün yer alması ve ürünü kullananlara reklamda yer verilmelidir (Ertike, 2009:112). Televizyon reklamları, işletmeye özgü olmalı ve rakiplerin ürün ve hizmetlerini çağrıştırmamalıdır. Reklamın özgünlüğünün yanında dikkat çekici olmalıdır. Bunun sonucunda tüketiciler reklama odaklanmalı ve verilmek istenen mesajı algılayabilmelidir (Yolcu, 2001:17).

Televizyon reklamlarının bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Reklam aracı olarak televizyonun ilk önemli avantajı, kullanılan teknikler açısından hedef kitleye etkisi büyük olur. Daha sonra tüketici üzerinde yarattığı etkiyi test etme olanağına sahiptir. Son olarak, görme ve duyma duyularına hitap ettiği için daha fazla bireye ulaşma olasılığına sahiptir (Tayfur, 2008:105). Televizyon reklamlarının dezavantajları şu şekilde

sıralanabilir: Televizyon reklamı yapmak maliyetli bir süreçtir. Bu maliyetler iyi hesaplanmalı ve gereksiz maliyetlerden kaçınılmalıdır. İşletmeler, rakiplerinin gerisinde kalmamak için sürekli olarak reklam çalışması yapması gerekir. Ayrıca, tüketicilerin işletme hakkında olumsuz düşüncelerini bildirebileceği ortamlar yaratır. İzleyicilerin dikkatinin dağılması sorunundan dolayı sınırlı süre içerisinde istenilen mesajın verilmesi gerekir. İzleyici kanalda tutmak ve kanal değiştirmesini engellemek zordur (Tikveş, 2003:296).

3. Marka ve Marka Hassasiyeti

3.1. Marka Kavram ve Tanımı

Pazarlama alanındaki gelişmelerin sonucunda marka kavramı günümüzün vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Çünkü marka, tüketicinin kişiliğini yansıtmaması, ekonomik gücünü göstermesi, bireyi güçlü ve farklı kılmaması açısından önemli statü simgesi haline gelmiştir (Aaker, 1996:106). Markanın toplumda gücü temsil ettiği ve kullanan kişiye ayrıcalık sağladığı göz ardı edilemez. Bunun yanında, tüketici daha fazla para ödeyerek yıllarca kullanabileceği kaliteli ürünlere sahip olma isteği markanın önemini arttıran bir diğer unsurdur (Adaval ve Wyrer, 2011:359).

Marka sadece tüketici açısından yararlı değildir. İşletmeler açısından, marka yaratma ve markalı ürüne sahip olma, rekabetin her geçen gün zorlaştığı pazarda önemi artan bir unsur haline gelmektedir. Ayrıca işletmeler, pazar payını arttırmak, tüketiciler tarafından vazgeçilmez olmak ve karını yükseltmek için markaya büyük yatırım yapmaktadır. Bu nedenle de, günümüzde artık ürün ve hizmet yerine markanın önemini arttığı söylenebilir (Han ve diğ., 2010:18).

Pazarda birbirinin yerine ikame edilebilecek çok fazla sayıda ürün olmasına rağmen tüketicilerin sürekli aynı markayı tercih etmelerinin farklı nedenleri vardır. Tüketiciler, markaları satın alırken sadece onların kullanım kolaylığı, dayanıklılığı gibi sağladıkları rasyonel faydaları için değil, aynı zamanda markaların kişiliklerini yansıtmaması, prestij sağlaması gibi hedonik faydalara da önem verirler. Bu yüzden marka, rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici ipucu olma özelliği taşımaktadır (Uztuğ, 2003: 22-23).

Marka kaynağı belli olan sunumdur. Bu yüzden tüketiciler, markasını bilmedikleri ya da marka adı taşımayan ürünleri satın almak

istememektedirler. Markası olmayan ürün, markalı ürüne oranla ucuz olması durumunda bile, tüketicinin markalı ürünü daha önce deneyerek, o ürüne karşı bir güven duymuş olması, tüketicinin satın alma kararı sırasında etkili olabilmektedir (Grewal ve diğ., 2004:91). Markanın güvenilir olması, tüketicinin marka konusundaki belirsizlikleri azaltmasını sağlayacak ve markayı tanımak için gayret göstermesine gerek kalmayacaktır. Bu sebeplerden dolayı kaliteli ürünler üreten ve tüketicileri üzerinde marka sadakatini yaratmayı başarmış işletme, rakiplerinden her zaman bir adım önde olacaktır (Erdem ve Swait, 2004:195).

Marka kavramı ile literatürde birçok tanım yapılmıştır. Örneğin; Marka, satıcının ürün ya da hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, işaret, paket dizaynı gibi ayırt edici isim veya semboldür. Marka bu bağlamda müşteriye ürünün kaynağını işaret eder ve hem müşteriye hem de üreticiyi pazarda rakiplerden korumaktadır (Elitok, 2003: 2). Başka bir tanıma göre marka, satıcının ürün ve hizmetlerinin belirlenmesini sağlayan ve rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayıran isim, terim, işaret, sembol veya bunların bileşenidir (Ries ve Ries, 2004:12). Kapferer'e göre ise marka, ürün ve hizmetlerin simgelenmesinden veya adlandırılmasından daha fazla anlam taşımaktadır. Marka, ürünün geçmişi ve geleceğidir, ürüne kimlik ve anlam kazandırır ve işletme ile tüketici arasında bağ kurulmasını sağlar (Kapferer, 2008: 37).

Yukarıda yapılan tanımların ortak özelliği, markanın ait olduğu ürün ya da hizmeti rakip ürün veya hizmetlerden farklı olmasını sağlayan unsur olmasıdır. Bu açıdan ele alındığında markayı, işletmenin ürettiği ürün veya hizmetin, rakiplerinden farklı olmasını sağlayan, ürün veya hizmeti fark edilecek şekilde belirginleştiren isim, logo, sembol, slogan ve renk gibi unsurlar ile satın alana farklı kalite algısı sunan ve prestij sağlayan özellikler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Aaker ve diğ., 2012:192).

3.2. Marka Bağlılığı ve Marka Hassasiyeti

Hızla büyüyen pazarlar ve geçtikçe zorlaşan rekabet koşulları, işletmeleri tüketiciye daha fazla önem vermeye yönlendirmektedir. Çünkü ürünlerini satın alması için tüketicileri ikna etmek, eskisi kadar kolay olmamaktadır. Bu yüzden işletmeler, hem mevcut müşterilerini elde tutmak, hem de yeni müşteriler kazanmak için marka bağlılığı oluşturmak zorundadırlar (Matzler ve diğ., 2008:156).

Marka bağlılığı, işletmelerin yoğun olarak üzerinde durduğu, pazar payını korumada ve yüksek karlılık sağlamada önemli marka değeri

boyutlarından birisidir. Literatürde, marka bağlılığı, esasen tesadüfi ve determinist yaklaşımla ele alınmış, ayrıca farklı kavramlarla da marka bağlılığı ve marka hassasiyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu kavramlardan bazıları, tüketici memnuniyeti, marka sermayesi, öğrenme, alışkanlık ve ilgilenimdir (Kervyn ve diğ., 2012:169). Bu kısımda marka bağlılığı, marka hassasiyeti ile ilişkilendirilerek açıklanacaktır.

Tesadüfi yaklaşımda bağlılık, bireyin davranışı olarak incelenmiş ve marka bağlılığının, bir markayı diğerlerine tercih etme ve aynı markayı tekrar satın alma olarak açıklanmıştır. Bu bağlamda markayı diğerine tercih etme sebepleri arasında teşvik, reklâm ve promosyonel faaliyetler olabileceği vurgulanmıştır. Bu yaklaşımda, belli bir süre içerisinde markanın tekrar satın alınmasının marka bağlılığının sonucu olduğu belirtilmiştir (Tiltay ve Torlak, 2011:97). Determinist yaklaşımda ise, markayı tekrar satın alma davranışının, tek başına marka bağlılığının ölçütü olamayacağı, psikolojik süreçle ilişki kurularak ele alınmasının gerekli olduğu belirtilmiştir (Sönmez, 2010:71). Bu yaklaşımlar doğrultuda marka bağlılığı, yeniden satın almak için duygusal bağlantı kurarak ürün ya da hizmeti ısrarla satın alma, bu sebeple, muhtemel davranışları değiştirmeye neden olan pazarlama çabaları ve durumsal faktörlere rağmen, aynı markayı satın alma davranışdır (Nelissen ve Meijers, 2011:345). Bu amaç doğrultusunda marka bağlılığı, tüketicinin aynı markaya olumlu hisler duyması, bağlı olduğu markayı diğerlerinden daha sık satın alması ve uzun süre aynı markayı alması ve kullanması olarak ifade edilebilir.

Bağlılık, hem olumlu hem de olumsuz tepkileri kapsayan çok yönlü bir olgudur. Marka bağlılığı, tekrar satın alınan ürünün markasına karşı olumlu tutum olduğu için davranışsal bir değişkendir. Bu bağlamda, markalar arasındaki farklılığa olan inanç marka hassasiyetinin önemli belirleyicilerinden biridir. Markaya olan hassasiyet seviyesinin yüksek olması marka bağlılığının sağlanmasına önemli katkı sağlamaktadır (Rucker ve Galinsky, 2008:259).

Sonuç olarak, marka hassasiyeti, tüketicilerin satın alma süreciyle ilgili olan psikolojik süreçtir. Tüketicinin markaya karşı tutumuyla ilgili olan bu süreç sonunda tüketici markaya yüksek ilgi duyar ise marka bağlılığı yüksek seviyede oluşmaktadır. Aksi durumda tüketici bilinçsiz bir şekilde aynı ürünü satın almamaktadır (Gülbüz ve Doğan, 2013:241). Tüketicii bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde aynı markayı tekrar satın almasını sağlayan faktör marka hassasiyetidir. Buradan hareketle, marka hassasiyeti tüketicinin markaya olan bilinçli veya bilinçsiz tutumu, marka

bağılılığı ise bu tutumun sonucunda oluşan bilinçli şekilde tekrar eden satın alma davranışıdır (Sönmez, 2010:72).

4. Televizyon Reklamlarının Marka Hassasiyetine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

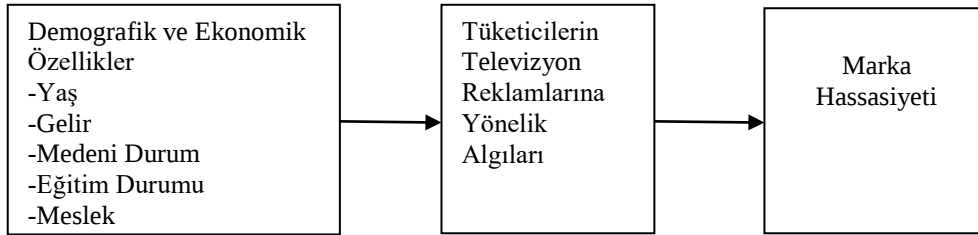
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın amacını televizyon reklamlarının marka hassasiyeti üzerindeki etkisini incelemek oluşturmaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, marka hassasiyeti üzerinde etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmış ve daha sonra bu faktörlerin marka hassasiyeti üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın kapsamı, çalışan kadınların diğerlerine göre daha az televizyon izleme zamanları olduğu için onların algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma Uşak il merkezindeki 17 yaş ve üzeri televizyon reklamlarını izleyen ve çalışan kadın tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer reklam ortamlarına ve tüm tüketicilere genellenemez.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Demografik ve ekonomik özellikler ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Yaş ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Meslek ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: Gelir seviyesi ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1d: Eğitim durumu ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1e: Medeni durum ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Televizyon reklamları marka hassasiyetini etkilemektedir.

4.4. Araştırmanın Metodolojisi

4.4.1. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplamasına geçilmeden önce 20 kişi ile görüşülerek anket sorularının anlaşılıp anlaşılmadığı sorulmuş ve anket hakkındaki görüşleri alınmıştır. Sonra bu kişilerin değerlendirmelerine göre anket soruları yeniden düzenlenmiştir.

4.4.2. Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütesini Uşak Şehir Merkezinde yaşayan 17 ve üzeri çalışan bayan tüketiciler oluşturmuştur. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi benimsenmiştir. Araştırmanın örnek büyüklüğü, anakütle varyansının bilinmediği durumlarda gerekli olan minimum örnek hacminin (385) altında kalmamak için $n=400$ olarak belirlenmiştir. Olası cevaplama hataları dikkate alınarak 32 tane yanlış ve eksik doldurulan anket elenerek 368 anket değerlendirmeye alınmıştır.

4.4.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği uygulanmıştır. Tüketicilerin televizyon reklamlarını izlediğini tespit etmek için “Televizyonda reklam kuşağı başladığı zaman kanal değiştiriyormusunuz?” diye sorulmuş ve bu soruya “Hayır. Değiştirmiyorum.” şeklinde cevap verenlere anket uygulanmıştır. Anket formunda üç grup soru yer almıştır. Birinci grup sorular cevaplayıcıların demografik özelliklerini ve televizyon izleme alışkanlıklarını, ikinci grup televizyon reklamlarına karşı algılarını (Danaher ve Mawhirmey, 2001; Engeln-Maddox, 2005) ve üçüncü grup sorular ise marka hassasiyetini (Ailwadi vd., 2001) ölçmek için hazırlanmıştır. Birinci grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında cevaplayıcılara muhtelif seçenekler sunulmuş, ikinci grup sorulara ilişkin cevapların alınmasında 5’li Likert

ölçeği (5= Tamamen katılıyorum; 1=Kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Veriler SPSS 17,0 istatistik programları yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, frekans dağılımları, ortalamalar, standart sapma, Kendall korelasyonu ve Çoklu Regresyon analizi kullanılmıştır.

4.5. Verilerin Analizi

4.5.1. Demografik ve Ekonomik Özellikler

Tablo 1’de araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik ve Ekonomik Özellikleri

Yaş	Frekans	Yüzde	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
17-25	79	21,6	İlköğretim	31	8,4
26-35	100	27,1	Lise	62	16,8
36-45	112	30,5	Yüksek Okul	46	12,5
46-55	68	18,4	Üniversite	201	54,6
56 ve üzeri	9	2,4	Lisansüstü	28	7,7
Gelir Düzeyi (TL)	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
0-1000	56	15,3	Memur	154	41,8
1001-2000	154	41,8	İşçi	42	11,4
2001-3000	149	40,4	Esnaf	51	13,9
3000 ve üzeri	9	2,5	Özel Sektör Çalışanı	121	32,9
Medeni Durum					
Evli	242	65,8			
Bekâr	126	34,2			
TOPLAM	368	100	TOPLAM	368	100

Ankete katılanların; %57,6’sı 26-45 arası yaş grubunda ve %65,8’i evlidir. Cevaplayıcıların; %82,2’si 1001-3000 TL gelire sahip, %54,6’sı üniversite mezunu ve %41,8’i memurdur.

4.5.1. Cevaplayıcıları Televizyon İzleme Özellikleri

Cevaplayıcıların televizyon izleme özellikleri Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Televizyon Reklamı İzleme Özellikleri

Televizyon İzleme Zamanı	Frekans	Yüzde	İzlenen Televizyon Programı Türü	Frekans	Yüzde
07:01-13:00	9	2,5	Evlilik Programları	17	4,7
13:01-18:00	20	5,4	Yemek Programları	44	11,9
18:01-23:00	334	90,8	Yarışmalar	73	19,8
23:01-04:00	5	1,3	Diziler	98	26,6
04:01-07:00	-	-	Sinema	46	12,5
Televizyon İzleme Süresi			Spor Programları	5	1,4
1 saat	47	12,8	Belgeseller	24	6,5
2 saat	140	38,0	Haber Programları	29	7,9
3 saat	102	27,7	Eğlence Programları	32	8,7
4 saat	41	11,2	Reklam Kuşağındaki Hareket Şekli	Frekans	Yüzde
5 saat	33	8,9	Reklam İzleme	199	54,2
6 saat	5	1,4	Başka Odaya Gitme	46	12,5
			Sesini Kısma	36	9,7
			Sohbet Etme	87	23,6
TOPLAM	368	100	TOPLAM	368	100

Cevaplayıcıların televizyon izleme alışkanlıklarına bakıldığında ise, %90,8'i 18:01-23:00 saatleri arasında ve %68,7'si 2-3 arası televizyon izlemektedirler. Ayrıca, %46,4'ü yarışma ve dizi programlarını takip etmektedirler. Reklam kuşağı başladığında ise cevaplayıcıların, %54,2'si reklamları izlediğini belirtmişlerdir.

4.5.3. Cevaplayıcıların Marka Hassasiyetine Yönelik Düşüncelerinin Belirlenmesi

Tablo 3'de görüleceği üzere, cevaplayıcıların marka hassasiyetine yönelik algılarının genel ortalaması 4,495'dir.

Tablo 3. Cevaplayıcıların Marka Hassasiyetine Yönelik Algı Ortalamaları

Değişkenler ($\alpha=0,905$)	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Satın aldığım ürünlerde tek marka tercih ederim.	4,667	0,965
Satın aldığım ürünlerde markaya dikkat ederim.	4,285	0,767
Alışverişlerimde sürekli kullandığım markayı bulabilmek için çaba gösteririm.	4,428	0,906
Favorim olan markaya, benzer markalardan daha fazla fiyat ederim.	4,571	0,871
Toplam	4,495	0,882

* 5 = Tamamen Katılıyorum 1 = Kesinlikle Katılmıyorum

En yüksek ortalama 4,667 ile “Satın aldığım ürünlerde tek marka tercih ederim” ifadesinde gerçekleşmiştir. İkinci sırada 4,571 ortalama ile “Favorim olan markaya, benzer markalardan daha fazla fiyat öderim” ifadesi yer almaktadır. Marka hassasiyeti ifadelerinden en düşük değeri ise 4,285 ortalama ile “Alışverişlerimde sürekli kullandığım markayı bulabilmek için çaba gösteririm.” değişkeni almıştır. Ortalamalara göre cevaplayıcılarda marka hassasiyetinin önemli olduğu söylenebilir. Çalışmada 0,905 çıkan Cronbach’s alpha katsayısı, marka duyarlılığını ölçmede kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.5.4. Televizyon Reklamları Faktörlerinin Belirlenmesi

Araştırmada televizyon reklamları faktörlerini belirlemek için 20 değişkenden oluşan ifadeler faktör analizine sokulmuştur. Yapılan ön çalışmada görüşülen cevaplayıcılardan alınan cevaplar doğrultusunda 6 değişkende anlaşılmayan hususlar anlaşılır hale getirilmiştir. Değişkenlere uygulanan güvenirlik analizi sonucu 2 değişken elenmiş ve faktör analizine 18 değişken sokulmuştur. Kullanılan ölçeğin alpha katsayısı 0,863 olarak tespit edilmiştir. 18 değişkenin faktör analizine sokulması sonucu özdeğeri 1’den büyük 4 faktör elde edilmiştir. Değişkenlerin 0,40 ve üzeri faktör yükleri olanlar dikkate alınmıştır. Bu faktörler toplam varyansın % 70,77’sini açıklamaktadır (KMO örneklem yeterlilik ölçütü: %79,3, Barlett Küresellik testi: 674,286, $p<0,000$). Tablo 4’de elde edilen televizyon reklamı faktörlerinin değişkenleri, faktör yükleri, varyans yüzdeleri ve özdeğerleri gösterilmektedir.

Elde edilen faktörler sırası ile şöyledir:

1. Faktör: Reklamın Tercihde Etkili Olması: Bu faktörde televizyon reklamlarını dikkate alırım, televizyon reklamlarına önem veririm, televizyon reklamları satın alma tercihim etkiler, televizyon reklamları ürünler hakkında bilgilendirme görevini iyi yapar ve televizyon reklamlarının ürün satın alımlarımda yönlendirici etkisi vardır değişkenleri yer almıştır.

2.Faktör Markaya değer sağlaması: Bu faktörde yer alan değişkenler; televizyon reklamları markayı daha iyi anlatır, marka değeri için televizyon reklamı yapmak gerekir, televizyon marka değeri yaratmada etkilidir ve iyi bir televizyon reklamı marka olmak için önemlidir.

Tablo 4. Televizyon Reklamı Faktörleri

Değişkenler	Faktör yükleri	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri
Faktör 1: Reklamın tercihde etkili olması		34,393	8,480
Televizyon reklamlarını dikkate alırım.	0,824		
Televizyon reklamlarına önem veririm.	0,820		
Televizyon reklamları satın alma tercihim etkiler.	0,720		
Televizyon reklamları ürünler hakkında bilgilendirme görevini iyi yapar.	0,688		
Televizyon reklamlarının ürün satın alımlarımda yönlendirici etkisi vardır.	0,582		
Faktör 2:Markaya değer sağlaması		17,511	4,317
Televizyon reklamları markayı daha iyi anlatır.	0,777		
Marka değeri için televizyon reklamı yapmak gerekir.	0,760		
Televizyon marka değeri yaratmada etkilidir.	0,641		
İyi bir televizyon reklamı marka olmak için önemlidir.	0,557		
Faktör 3:Reklamın işletmeye katkısı		13,716	3,382
Televizyon reklamı yapan şirketlerde her zaman kaliteli ürün bulunur.	0,828		
Rakiplerin önüne geçmek için televizyon reklamı yapmak gerekir.	0,708		
Televizyonda reklamı olan ürünler daha kalitelidir.	0,669		
Televizyona reklam veren şirketler kaliteli ürün satar.	0,575		
Faktör 4:Televizyon reklamının önemli olması		5,153	1,270
Televizyon diğer reklam ortamlarından daha etkilidir.	0,870		
Televizyonda reklamını gördüğüm markalar beklentilerimi tam olarak karşılar.	0,762		
Televizyon reklamları diğer reklam ortamlarına göre daha akılda kalıcıdır.	0,524		

3.Faktör Reklamın işletmeye katkısı: Bu faktörde; Televizyon reklamı yapan şirketlerde her zaman kaliteli ürün bulunur, rakiplerin önüne geçmek için televizyon reklamı yapmak gerekir, televizyonda reklamı olan ürünler daha kalitelidir ve televizyona reklam veren şirketler kaliteli ürün satar değişkenleri yer almıştır.

4.Faktör Televizyon reklamının önemli olması: Bu faktörde; Televizyon diğer reklam ortamlarından daha etkilidir, televizyonda reklamını gördüğüm markalar beklentilerimi tam olarak karşılar ve televizyon reklamları diğer reklam ortamlarına göre daha akılda kalıcıdır değişkenleri yer almıştır.

4.5.5. Demografik ve Ekonomik Özellikler İle Televizyon Reklamları Faktörleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özellikleri ile televizyon reklamları faktörleri arasındaki ilişki incelenmiş ve Tablo 5’de aralarındaki ilişkiler gösterilmiştir. Televizyon reklamları faktörleri sırasıyla ele alıp demografik ve ekonomik özelliklerle ilişkisine bakıldığında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 5. Demografik ve Ekonomik Özellikler ile Televizyon Reklamları Faktörleri Arasındaki İlişkiler

Televizyon Reklamları Faktörleri		Reklamın Tercih Etkili Olması	Markaya Değer Sağlaması	Reklamın İşletmeye Katkısı	Televizyon Reklamının Önemli Olması
Demografik ve Ekonomik Özellikler					
Yaş	Kor.K. p. n	-0,526** 0,000 368	-0,092 0,324 368	-0,056 0,621 368	-0,010 0,930 368
Meslek	Kor.K. p. n	0,021 0,806 368	0,082 0,474 368	0,017 0,878 368	0,125 0,342 368
Gelir	Kor.K. p. n	0,010 0,930 368	0,313** 0,005 368	0,201 0,011 368	0,437** 0,000 368
Eğitim	Kor.K. p. n	0,058 0,746 368	0,080 0,465 368	0,546** 0,000 368	0,475** 0,000 368
Medeni Durum	Kor.K. p. n	0,075 0,393 368	0,063 0,452 368	0,021 0,521 368	0,014 0,911 368

** p < 0,01 - * p < 0,05

Yaş ile televizyon reklamları algı faktörleri arasındaki ilişkiye bakıldığında yaş ile reklamın tercihte etkili olması (-0,526;p<0,01) ile negatif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Ancak yaş değişkeninin diğer faktörler ile arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilememiştir. Bu

durumda “Yaş ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı ilişki vardır.” olan H_{1a} red edilmiştir.

Gelir ile televizyon reklamları algı faktörleri arasındaki ilişki incelendiğinde markaya değer sağlaması (0,313;p<0,01) ve televizyon reklamlarının önemli olması (0,437;p<0,000) faktörleri ile gelir arasında pozitif yönde anlamlı ilişki olduğu görülmüştür. Buna göre gelir seviyesi yüksek olan bireylerin televizyon reklamlarının markaya değer sağladığına ve televizyon reklamının önemli olduğunu belirtmektedirler. Bu ilişkiye göre H_{1c}: “Gelir seviyesi ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Cevaplayıcıların eğitim seviyesi ile televizyon reklamları algı faktörleri arasındaki ilişkiye bakıldığında reklamın işletmeye katkısı (0,546;p<0,000) ve televizyon reklamının önemli olması (0,475: p<0,000) pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Eğitim seviyesi yüksek bireylerin bilinçli tüketiciler olduğu yanı televizyon reklamlarının işletmeye katkı sağladığı ve önemli olduğunu bildikleri söylenebilir. çoğunluğunu eğitilmiş ve geliri yüksek bireyler oluşturmaktadır. Sonuçlardan görüldüğü üzere, H_{1d}: “Eğitim durumu ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Benzer şekilde Tablo 5 incelendiğin meslek ve medeni durum deomgrafik değişkenleri ile televizyon reklamlar faktörleri ile arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir. Bu durumda H_{1b} “Meslek ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” ve H_{1e} “Medeni durum ile televizyon reklamları faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezleri de red edilmiştir.

4.5.6. Marka Hassasiyeti Üzerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Araştırma modelinin girdi değişkenleri olan reklamın tercihte etkili olması, markaya değer sağlaması, reklamın işletmeye katkısı ve televizyon reklamının önemli olmasının marka duyarlılığı üzerindeki etkilerini görmek amaçlanmıştır. Bu etkiyi görmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 6. Marka Hassasiyeti Üzerinde Etkili Değişkenler

R=0,668 p<0,000 Standart Hata=0,212 Bağımlı Değişken= Marka Hassasiyeti		R ² =0,446 F= 68,408		Düzeltilmiş R ² =0,441 Durbin Watson=1,715	
Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar		
	B	Standart Hata	B	t	Sig.
Sabit	2,355	0,709		3,319	0,000
Reklamın Tercih Etkili Olması	0,485	0,059	0,481	7,652	0,000
Markaya Değer Sağlaması	0,352	0,042	0,347	6,023	0,000
Reklamın İşletmeye Katkısı	0,421	0,051	0,452	7,001	0,000
Televizyon Reklamının Önemli Olması	0,367	0,044	0,354	6,054	0,000

Tablo 6’da görüldüğü gibi reklamın tercihte etkili olması, markaya değer sağlaması, reklamın işletmeye katkısı ve televizyon reklamının önemli olmasının marka duyarlılığı üzerinde yaklaşık olarak % 45 oranında açıklama gücü bulunmaktadır. F testi de bu etkinin $\alpha=0.00$ seviyesinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Reklamın tercihte etkili olması (0,485), markaya değer sağlaması (0,352), reklamın işletmeye katkısı (0,421) ve televizyon reklamının önemli olması (0,367) regresyon modelinde yer almış ve bu faktörlerin tamamı t testi sonuçlarına göre %1 düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda;

H2: Televizyon reklamları marka hassasiyetini etkilemektedir, hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuç

Televizyon reklamları faktörlerinin marka hassasiyeti üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada aşağıda sıralanan sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuçlardan anlaşıldığı gibi cevaplayıcılar; çoğunlukla 36-45 yaş grubunda, 1001-3000 TL aylık gelire sahip, üniversite mezunu, memur ve evli bayanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu, 18:01-23:00 saatleri arasında ve günde ortalama 2-3 saat arasında

televizyon izlemektedirler. İzlenen programların çoğunluğu diziler ve yarışma programlarıdır. Cevaplayıcılar, televizyonda reklam kuşağı başladığında televizyon kanalını değiştirmemekte ve reklamları izlemektedirler.

Cevaplayıcıların marka hassasiyetine verdikleri önem düzeyleri yüksek ve satın aldıkları ürünlerde tek marka tercih ettiklerini belirtmektedirler. Ayrıca, favorileri olan markaya diğer markalardan daha fazla fiyat ödeceklerini ifade etmektedirler. Tüketiciler alışverişlerinde sürekli olarak kullandığı markayı bulabilmek için çaba gösterdiklerini ve satın aldıkları ürünlerde markaya dikkat ettiklerini düşünmektedirler.

Yaşı genç olan cevaplayıcıların reklamların tercihlerini etkilediği görülmektedir. Ayrıca gelir seviyesi yüksek olanların ise reklamların markaya değer kattığını ve televizyon reklamlarının önemli olduğunu söylemektedirler. Eğitim seviyesi yüksek olanlar televizyon reklamlarının önemli olmasına ilave olarak reklamların işletmeye değer kattığına inanmaktadırlar.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, reklamın tercihte etkili olmasının, markaya değer sağlamanın, reklamın işletmeye katkısının ve televizyon reklamının önemli olmasının marka hassasiyetine etki ettiği belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

Tüketicilerin satın alma olgularının oluşmasında televizyon reklamlarının önemi gittikçe artmaktadır. Çünkü günümüzde televizyon her yaş grubu tarafından kolaylıkla ve sürekli takip edilmektedir. Ayrıca görsel ve işitsel mesajı aynı anda sunabilme özelliğinden dolayı izleyicileri daha fazla etkilemeye ve bundan dolayı büyük kitlelerle iletişim kurabilmektedir. İşletmeler, yürüttükleri reklam kampanyaları ile tüketicilerin marka tercihini belirlemeye çalışmalı ve böylece hedef pazarı ile iletişim kurmaları için pazarlama iletişim araçlarından reklamı yoğun olarak kullanmalıdırlar. Çünkü işletmelerin reklam faaliyetleri için televizyonu öncelikli olarak tercih etmeleri rekabet üstünlüğü sağlamalarında yararlı olabilir.

Televizyon izleme oranının yoğun olduğu (18.00-23.00) zaman diliminde reklamların yoğunluğunun genç tüketicilere yönelik olabilir. Çünkü gençler televizyon reklamlarına dikkate almakta ve önem vermektedirler. Çünkü bu önem onların satın alımlarını etkilemektedir. İşletmeler özellikle bu zaman dilimi içerisinde daha çok yeni ürünlerinin bilgilendirici ve tanıtıcı reklamlarını sunmaları farkındalık oluşturmada önemli olabilir. Ayrıca marka değerini öne çıkaran reklamlar, eğitim ve

gelir seviyesi yüksek olan yani marka satın alma gücü ve isteği olan tüketicileri etkileme ve yönlendirmede önemli olabilir.

Televizyon reklamları kısa süre içerisinde yayınlandığından dolayı tüketiciye marka değerini daha iyi anlatmak için etkili, görsel yönü dikkat çeken ve marka önemini öne çıkaran mesajlara yer verilmelidir. Bunun için televizyon reklamlarında tüketicinin elde edeceği kişisel fayda üzerinde dururulmalıdır. Tüketiciler kişisel fayda sağlamak için marka değeri yüksek olan ürünleri tercih ederler. Bunun için ise, marka tercihinin ön plana çıkaran güç, ayrıcalık ve eşsizlik gibi temalara önem verilmesi televizyon reklamlarının marka değerinin oluşmasında önemli katkı sağlayabilir.

Tüketicilerin reklamı olan ürüne güvenmeleri ve onu tercih etmeleri, markalı ürün tercih sürecinde reklamın önemine işaret eden önemli bulguların başında gelmektedir. Reklamlar tüketim alışkanlığını ve marka bağlılığını etkileyerek, tüketicilerin satın alma karar sürecini değiştirmektedir. Televizyon reklamları ürün seçeneklerinin değerlendirilmesi, kurumsal kimliğin öne çıkarılması, yeni marka stratejisinin uygulanması, ürün veya işletme hakkındaki çeşitli olumsuz görüş ve düşüncelerin silinmesi ve tüketicilerin ikna edilip marka tercihinin etkilemede önemli rolü olabilir.

Kaynakça

- Aaker, David A. (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, Vol.38, No.3, ss:102-120.
- Aaker, Jennifer L., Emily N. Garbinsky, ve Kathleen D. Vohs (2012), "Cultivating Admiration in Brands: Warmth, Competence, and Landing in the "Golden Quadrant"", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.22, No.2, ss:191-194.
- Adachi, Takanori ve Takeshi Ebina (2012). "An Economic Analysis of Add-on Discounts", *Journal of Managerial and Decision Economics*, Vol. 33, No. 2, ss:99-107.
- Adaval, Rashmi ve Robert S. Wyer (2011), "Conscious and Nonconscious Comparisons with Price Anchors: Effects on Willingness to Pay for Related and Unrelated Products", *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No. 2, ss:355-365.
- Ailawadi, Kusum, Neslin Scott ve Karen Gedenk (2001), "Pursuing The Value-

- Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, January, pp.71-89.
- Ar, A.A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri* (3.Baskı), Ankara:Detay Yayıncılık.
- Dağtaş, Banu ve Erdal Dağtaş (Der.), (2009). *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları*, Ankara:Ütopya Yayınevi.
- Danaher, P.J. ve Mawhirmey, D.(2001). Optimizing Television Program Schedules Using Choice MoàaYmg, *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.3, ss:298-312.
- Elitok, Bülent, (2003). *Hadi Markalaşalım*, İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Engeln-Maddox, R. (2005). Cognitive responses to idealized media images of women: The relationship of social comparison and critical processing to body image disturbance in college women. *Journal of Social and Clinical Psychology*, Vol.24, ss:1114-1138.
- Erdem, Tülin ve Joffre Swait (2004). “Brand Credibility, Brand Consideration and Choise”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 31, No: 1, ss:191-198.
- Ertike, Aybike Serttaş (2009). *Televizyonda Görüntü Düzenlemesi*, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes ve Xavier Drèze (2010), “Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence”, *Journal of Marketing*, Vol.74, No.4, ss:15-30.
- Grewal, Dhruv, David M. Hardesty ve Gopalkrishnan R. Iyer (2004), “The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.4, ss:87-100.
- Gürbüz, Ahmet ve Melek Doğan (2013). “Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19, SS:239-258.
- Kapferer, Jean Noel (2008). *The New Strategic Brand Management (Creating and Sustaining Brand Equity Long Term)*, Philadelphia:Kogan Page Publications.
- Kervyn, Nicolas, Susan T. Fiske ve Chris Malone (2012). “Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol.22, No.2, ss:166-176.

- Martens, Lydia, Dale Southerton ve Sue Scott (2004). “Bringing children (and Parents) Into The Sociology of Consumption”, *Journal of Consumer Culture*, Vol. 4(2), ss:155-182.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. ve Bıdmon, S. (2008). “Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect”, *Journal Of Product And Brand Management*, Vol.17, No.3, ss:154-162.
- Nelissen, Rob M. A. ve Marijn H. C. Meijers (2011). “Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status”, *Evolution and Human Behavior*, Vol.32, No.5, ss:343-55.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman, (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi* (12. Baskı), İstanbul:MediaCat Yayıncılık.
- Öztürk, Selen ve Abdullah Okumuş, (2013). “Ürün Yerleştirmeye Yönelik Tüketici Tutumlarının Pazar Bölümlerine Göre İncelenmesi”, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Vol. 9, No. 18, ss:133-155.
- Ries, Al ve Laura Ries, (2004). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, Çeviren:Atakan Özdemir, İstanbul:MediaCat Yayınları.
- Rucker, Derek D. ve Adam D. Galinsky (2008). “Desire to Acquire: Powerlessness and Compensatory Consumption”, *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.2, ss:257-267.
- Sönmez, Ebru (2010). “Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 28 Yıl: 2010/1, ss:67-91.
- Sung, Yongjun, Federico de Gregorio ve Jung, Jong-Hyuok Jung, (2009). “Non-student consumer attitudes towards product placement”, *International Journal of Advertising*, Vol. 28 Issue 2, ss: 257-285.
- Tayfur, Gıyasettin (2008). *Reklamcılık* (5.Baskı), Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Tıkveş, Özkan (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık* (2.Baskı), İstanbul:Beta Yayıncılık.
- Tiltay, Muhammet Ali ve Ömer Torlak (2011). “Materyalist Eğilim, Dinî Değerler, Marka Bağlılığı ve Tüketici Ahlakı Arasındaki İlişkiler”, *İş Ahlakı Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 7, ss: 93-130.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş* (3.Baskı) İstanbul:Mediacat Yayınları.
- Yolcu, Ergün (2001). *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul:İ.Ü.İletişim Fakültesi Yayınları No:13.