

MARKA KONUMLANDIRMA VE SEMBOLİK TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA¹

Arş. Gör. Duygu AYDIN
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
duyguaydin@selcuk.edu.tr

Özet

Bireylerin tükettikleri ile kendilerini ifade etmeleri, sembolik tüketim değerlerinin yaşadığımız dünyanın en belirleyici özelliklerinden biri haline geldiğini göstermektedir. Bu tüketim biçiminin ekonomi sisteminde karşılığı bir anlamda marka tüketimidir ve markalar, tüketici zihninde sembolik bir değer yaratmak amacıyla iletişim çalışmalarında marka konumlandırma stratejilerini kullanmaktadır. Marka konumlandırma, tüketicilerin bir ürün kategorisindeki ürünler arasında büyük bir farklılık algılamadıkları ve bu nedenle satın alma tercihinin markalar arasında akılcı bir temelle yapılamayacağı noktasından hareket eder. Bu doğrultuda konumlandırma yaklaşımı tüketicilerin zihninde bir konum elde etmeyi ve korumayı önermektedir. Bu çalışmada marka konumlandırma uygulamaları ile sembolik tüketim ilişkisini ortaya koymak amacıyla, Türkiye’de yayınlanmakta olan ulusal nitelikli gazetelerdeki otomotiv sektörüne ait reklamlar içerik analizine tabi tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka konumlandırma, sembolik tüketim, marka değeri, otomotiv reklamları.

A THEORETICAL AND EMPIRICAL STUDY ON THE RELATION BETWEEN BRAND POSITIONING AND SYMBOLIC CONSUMPTION

Abstract

The fact that individuals have come to express themselves through what they consume indicates that symbolic consumption values have become one of the most distinctive features of today's world. In a sense symbolic consumption means the consumption of brands and brands use brand positioning strategies in communication practices to create a value in the consumer mind. Brand positioning starts from the point where consumers are not perceiving much difference between products of the same product category and thus purchasing choice among brands cannot be done from a rational base. Due to this, positioning approach offers to gain and keep a position in the consumers' mind. In this study, in order to expose the relationship between brand and positioning and symbolic consumption content analysis practice on the advertisement of automotive brands in national newspapers in Turkey has been done.

Key Words: Brand positioning, symbolic consumption, brand value, automotive advertisements.

¹ Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde kabul edilen yüksek lisans tezinin bir özettir.

GİRİŞ

Üreticilerin pazar rekabet ortamında ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırma amacı marka kavramını ortaya çıkarmıştır. Müşterileriyle doğrudan iletişim kurmak ve bu doğrultuda ürünlerini farklılaştırmak isteyen üreticiler ürünlere çeşitli isimler vererek, koruma için patent alarak ve reklamı kullanarak marka yaratma girişiminde bulunmaktadırlar. Bu gelişim süreci Amerikan Pazarlama Birliği tarafından marka olmada bir süreç olarak görülmekte ve marka bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinininkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşimleri şeklinde tanımlanmaktadır. Markanın amacından yola çıkılarak yapılan diğer bir tanıma göre ise marka, satın alıcılara belirli bir takım özellik, yarar ve hizmetlerin sürekli olarak sunulacağına vaadi (Kotler ve Armstrong, 2000: 283; Kotler, 2000a: 404) şeklinde tanımlanmaktadır.

İktisadi açıdan mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek üzere kullanılması şeklinde tanımlanan (Tek, 1999: 184) tüketim olgusu, artık yalnızca gereksinimlere değil; gittikçe artan bir şekilde arzulara dayanmaktadır. Dolayısıyla tüketim sisteminin en önemli ögesi olan tüketici kavramı da gereksinimlerini karşılamak için mal ya da hizmetleri satın alan, tüketen kişi tanımlamasından öte, sahip olduğu metalarla ve tükettikleri ile kendi kimliğini oluşturan kişiye dönüşmektedir (Bostancı, 1995: 107). Öyle ki bu kapitalist düzende, mutluluğun ve doyumun kaynağı sürekli olarak daha üst tüketim şekline ulaşmakla elde edilmektedir. Kapitalizmi besleyen başlıca kaynak olan bu tüketim biçimi ise gelişen iletişim teknolojisiyle de desteklenmektedir.

Tüketimin üretim aracı olarak kullanıldığı bu ekonomik sistemde üretimsel olmayan hizmet sektörünün hızla büyüdüğü görülmektedir. Diğer bir deyişle karmaşıklaşan üretim sisteminde ürünler arasındaki farklılıkların ortadan kalkması ile üretici firmalar tüketim kültüründen yoğurdukları anlamları ürünlere yükleyerek tüketici kitlelerin zihinlerinde farklı bir yer işgal etme çabası içerisinde. Ürünlerle kurulan sembolik ilişki aynı zamanda marka tüketiminin de bir ifadesi olmaktadır. Tüketici yoğurt yerine atletik bir vücut, ayakkabı yerine asalet, otomobil güç ve özgürlük, saat yerine iktidar satın alarak ürünleri maddi hazdan çok hedonizm denilen manevi haz satın almaktadır. Duygusal boyutun markaya katmaya çalıştığı şey, bilişsel boyutun da yapmaya çalıştığı gibi sonuçta bir farklılık yaratmaktır. Bu anlamda oluşturulan duygusal farklılaştırmanın hedeflenen kitlenin özlemlerine, olmak ve yapmak istediklerine hitap eden bir yapıda olması gerekmektedir (Göksel ve Köseoğlu, 2003: 52).

Toplumsal yaşamın tüm pratikleri ve değerleri tüketim toplumunda anlamsal olarak yeniden üretilmekte, paketlenmekte ve hedeflere tekrar tekrar sunulmaktadır. Bu anlamda yeniden üretim, kitlesel kültürün pazarlanabilir ürünlere dönüştürülmesi ve bunların da reklamlar yoluyla imajlara ve zaman içinde yeniden deneyime dönüştürülmesi şeklinde gerçekleşmektedir (Chaney,

1999: 161). Üretim kültüründen tüketim kültürüne, ürün kültüründen marka ve imaj kültürüne geçiş olarak adlandırılan postmodern kültürde ürünler artık işlevsel özelliklerinden çok sembolik olarak tüketilmektedir (Odabaşı, 2004: 92-95). Ürünler anlamlandırılarak yaşam biçimlerine dahil edilmekte, kişi kendisini bunlarla ifade etmekte ve olmak istediği bireylere dönüşmeye çalışmaktadır.

Sembol kavramı dar anlamda, bir şeyi temsil eden ama onunla doğal bir ilişkisi olmayan bir işaret şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1998:302). Bu işaretler sözcük, jest, logo, resim vb. olabilmektedir. Postmodern tüketim kültürü bağlamında ise sembolik tüketim, marka ve imaj tüketimi şeklinde tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2004: 95). Tükettikleri şeylerin sembolik göstergeleriyle kendilerini ifade eden bireyler pazarlama stratejilerinde bu göstergelere göre sınıflandırılmaktadır. Böylece edilgin ve daimi alıcılar olarak sınıflandırılan tüketiciler markaların zihinlerinde nasıl konumlandırılacağına hizmet etmektedir.

Yaşam tarzı grupları olarak ifade edilen tüketim grupları bireylerin yaşam biçimlerine göre sınıflandırılmaktadır. Bir kimsenin bedeni, giysisi, konuşması, boş zamanı kullanma şekli, yiyecek-içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. gibi tüketicinin beğeni üslubunun bireysel işaretleri şeklinde tanımlanan (Featherstone, 1996: 141) yaşam biçimi, insanları birbirinden farklı kılan davranış kalıplarını ifade etmektedir. Bu doğrultuda markaların hangi tüketici grubunda konumlandırılacağı ürün özelliklerine ve yaşam biçimini belirleyen pek çok değişkene bağlı olmaktadır. Markanın doğru tanımlanan bir yaşam biçiminde konumlandırılması hedef kitlede marka sadakatini oluşturulması bakımından önemli olmaktadır.

1. MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma kavramının ortaya çıkışı teknolojik ilerlemeler sonucu aynı ürün sınıfındaki ürünlerin yüksek düzeyde fiziksel ve işlevsel benzerlikler göstermesine dayandırılmaktadır (Fill, 1999: 512). Firmalar ürünlerinin tüketiciler tarafından fark edilmesini sağlamak amacıyla bu yönetime başvurumaktadırlar. Bir alışveriş merkezinde aynı rafta bulunan, aynı özelliklere sahip fakat farklı firmalar tarafından üretilmiş iki ürün arasındaki tüketici tercihi 'konumlandırma' stratejisiyle yönlendirilmektedir. Kotler'e göre konumlandırma, hedef tüketicilerin zihninde anlamlı ve rakiplerinden ayrılan pozisyonda yer işgal etmek amacıyla firma vaat ve imajının yapılandırılmasıdır (Fill, 1999: 511). Bu anlamda konumlandırmanın en önemli değeri, ürünle ilgili değil, tüketicilerin ürün hakkında düşündükleri üzerinde odaklanmasıdır.

Pazarda pek çok ürün kategorisinde pek çok markanın rekabet ediyor olması markaların konumlandırma stratejilerinin ne kadar güçlüklerle dolu bir süreci kapsadığını göstermektedir. Yoğun rekabet ortamı aynı zamanda seçilen konumlandırma stratejisinin uygulanmasında firmalara ciddi maliyetler yüklemektedir. Bunun en önemli sebebi markaların tüketicilerin zihninde farklı bir

yer işgal edebilmek için iletişim çalışmalarını yoğun olarak kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Doğal bir sonuç olarak markaların kendi iletişim çabalarını tüketicilere gönderilen fazlaca mesajlar arasında fark ettirebilmeleri gerekmektedir.

Markanın konumlandırma yaklaşımında vurgulanan marka kişiliği boyutu ve kimlik öğeleri markaya atfedilen değerle aynı doğrultudadır. Konumlandırma bu anlamda potansiyel tüketiciler tarafından ürünün nasıl algılanması gerektiği konusunda karar vermektir. Örneğin, Volvo markasının daima güven çağrışımı yapması, dayanıklı bir otomobili sembolize etmesi markaya eklenen bu değer tüketicinin zihninde konumlanmasının sonucudur.

Marka konumlandırmada kullanılan yaklaşımlar genel olarak, ürün özellikleri, fiyat/kalite, kullanım, ürün sınıfı, kullanıcı, rakipler, kültürel sembol ve fayda üzerine kuruludur (Fill, 1999: 515-518). Bu marka konumlandırma yaklaşımları kullanılan yaklaşıma bağlı olarak tüketicilerde nasıl bir marka çağrışımı yapılacağı belirlenmekte, markanın rakiplerinden farklılaşma yaklaşımları olarak nitelendirilmektedir. Genel olarak kullanılan marka konumlandırma yaklaşımlarından 'fayda yaklaşımı' çalışmamız kapsamında ayrıştırlarak ele alınmaktadır. Marka konumlandırmada iki tür fayda söz konusudur; bunlar bilişsel fayda ve sembolik faydadır.

Bilişsel fayda: Markanın usa ve mantığa dayalı rasyonel (bilişsel) yarar önermesidir. Bilişsel önerme, ürünün fiziksel özelliklerine, işlevlerine ve performansına dayalı bir önermedir. Dayanıklılık, uzun ömürlülük, kalite vb. (Göksel ve Köseoğlu,2003:47) önermeler bu konuda örnek olarak verilebilmektedir.

Sembolik fayda: Bir markanın sembolik faydası, o markadan elde edilecek psikolojik doyuma dayandırılmaktadır. Kendini ifade etme yararı olarak da adlandırılan sembolik fayda çerçevesinde sembolik gereksinim, benliği zenginleştirme, rol konumu, grup üyeliği ya da kendini tanımlama güdülerini tamamlayan ürün ya da markaları arzu etme şeklinde tanımlanmaktadır (Uztuğ, 2003: 153). Markalar da çoğunlukla tüketicilerin bu güdülerine yönelik sembolik bir fayda sunarak konumlandırma yapmaktadırlar. Aynı zamanda sembolik boyutta konumlandırmada, marka kişiliği ve yaşam biçimi vurgulamasının önemli bir önerme olarak kullanıldığı görülmektedir.

2. MARKA KONUMLANDIRMA YAKLAŞIMLARI

2.1. Ürün Özelliğini Vurgulayan Konumlandırma

Ürün niteliklerini marka çağrışımlarında kullanma yaklaşımı en fazla kullanılan yaklaşımlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünün nitelik ya da özelliklerinin ön plana çıkarıldığı bu yaklaşım, ürün nitelikleri tüketiciler için anlamlı olduğu sürece marka için faydalı olmaktadır (Fill, 1999: 515). Temel satış önerisi (USP) stratejisi ürün özelliklerini vurgulayan konumlandırma yaklaşımlarında en fazla kullanılan temel unsurlardan birisi olmaktadır. Bir

markayı farklı kılan, anlamlı ve ayırıcı tüketici yararını temsil eden bir ürün özelliğinin tutundurulması (Tek, 1999: 750) şeklinde tanımlanan USP, gelişen teknoloji ve rekabet ortamında geçerliliğini yitirmeye başlamıştır.

2.2. Fiyat-Kalite İlişkisine Dayalı Konumlandırma

Bu strateji diğer konumlama yaklaşımlarına göre daha etkili yönetilmektedir çünkü fiyat kalitenin güçlü bir göstergesi olma özelliği taşımaktadır (Fill, 1999: 515). Yüksek fiyatlı ürünler tüketicilerce daha kaliteli bulunurken, düşük fiyatlı ürünler de aynı doğrultuda daha düşük kaliteli ürün algısı yaratmaktadır. Fiyat teşviki araştırmaları da göstermektedir ki, tüketiciler kaliteli markalar ve olumlu marka çağrışımları yapan markalar için daha yüksek fiyat ödemeye isteklidirler (Erdem ve Swait vd., 2002: 2). Ürünü fiyat-kalite özellikleri açısından rakip ürünlere nazaran üstün kılmak şeklinde tanımlanan bu yaklaşım aynı zamanda ürünün hem kaliteli hem de ucuz olduğu yönünde çağrışım yapması için de kullanıldığına sıklıkla rastlanmaktadır.

2.3. Ürünün Kullanımını Vurgulayan Konumlandırma

Bir ürünün ne zaman ve nasıl kullanılacağıyla ilgili pazar bilgisi tüketicilerin zihninde bir konum yaratabilir (Fill, 1999: 517). Örnek olarak bir bisküvinin çay saatinde çay ile tüketilmesine odaklı hazırlanan reklam mesajları tüketicinin zihninde daha spesifik bir konum işgal edecektir. Bu konumlama yaklaşımıyla ilgili Kellogg's örneği konumlamamanın önemini belirgin bir şekilde ortaya koymaktadır. Marka Türkiye piyasasına ilk girdiği dönemde 'mısır gevreği' şeklinde lansmanı yapılmıştı. Ancak Türk insanının yemek kültüründe alışılmışın dışında bir tat olan mısır gevreği tüketiciler tarafından anlaşılammış, bunu üzerine marka 'kahvaltılık mısır gevreği' şeklinde konumlandırmıştır.

2.4. Ürün Sınıfını Vurgulayan Konumlandırma

Çağrışıma dayalı seçim tüketicilerin önünde kullanılabilir bir seçenek olarak durmaktadır. Ürün sınıfını vurgulayan konumlama da böyle bir çağrışıma dayanmaktadır. Bununla birlikte ürün kategorisi yapıları tüketicilerin sonradan ortaya çıkan seçim kararında marka ayırımı aşamasında kullanışlıdır (Nedungadi, Chattopadhyay vd., 2001: 192-201). Ürünün rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde konumlandırılması (Odabaşı ve Barış, 2002: 73) şeklinde uygulanan bu yaklaşıma özellikle gıda sektöründe sıkça rastlanmaktadır. Sıcak içilen bir ürün olarak bilinen Nescafe, yaz aylarında ürünün soğuk içilen bir versiyonunu piyasaya sürerek serinletici içecek kategorisinde konumlandırma yapmıştır.

2.5. Ürünü Kullananları Vurgulayan Konumlandırma

Hedef pazarlama sürecinin akılcı bir şekilde genişletilmesinin yolu hedef tüketicilerin açık bir biçimde tanımlanmasından geçmektedir (Fill, 1999:518). Bir parfümün erkekler tarafından kullanılmasına, bir içeceğin spor yapan insanlar tarafından tüketilmesine ya da bir otomobili iş kadınlarının kullanmasına yönelik

yapılan konumlandırma hedef pazarın açık şekilde tanımlandığını göstermektedir ve kullanıcılarına doğrudan ulaşmaktadır. Dolayısıyla hedef tüketici kendisine doğrudan seslenen marka için güçlü çağrışımlara sahip olacaktır. Bu konumlandırma yaklaşımını uygulayan markalar reklamlarında sıklıkla ünlü kullanarak markayı satın alanların kendilerini ünlüyle özdeşleştirmeleri arzulanmaktadır.

2.6. Rakipler İle Kıyaslayıcı Konumlandırma

Bu yaklaşımda daha çok rakiplerden farklı olunan yönler ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Markalar yıllardır konumlandırmalarını 'biz en iyiyiz' şeklinde yapmalarına karşın, bu yaklaşımın markalar açısından tehlikeli ve engelleyici bir takım olumsuz sonuçlar doğurabileceği ortaya çıkmıştır (Fill, 1999: 518). Bu sebeple günümüzde bu konumlandırma yaklaşımında da bir takım sapmalar olmuş olup en çok bilinen bir Avis örneği bulunmaktadır. Avis, 'ben en iyiyim' şeklinde kendini tüketicilere tanıtarak klişe ve inandırıcılıktan uzak bir yaklaşım sergilemektense en güçlü rakibi Hertz karşısında 'biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu yüzden daha çok çalışırız' vurgusu yapmıştır.

2.7. Kültürel Semboller İle Konumlandırma

Kültürel miras ve geleneksellik çekicilikleri, markayı yıllarla ifade etme ve özel semboller çoğu kuruluş tarafından kaliteyi, bilgi ve tecrübeyi belirtmek amacıyla kullanılmaktadır (Fill, 1999: 518). Örneğin Ritz Carlton Hotel Grubu geleneksel, tecrübeli bir markayı ifade etmektedir. Bu konumlama aynı zamanda kalite ve yüksek fiyat algısı da yaratmaktadır. İş Bankası'nın reklam mesajlarında Türkiye'nin ilk bankası olduğunu ve 75 yıllık tecrübesini vurgulaması, aynı şekilde Komili zeytinyağının '1878'den bu yana bu işi en iyi biz biliriz, dolayısıyla en iyiyiz' konumlandırması bu yaklaşıma örnek teşkil etmektedir.

2.8. Yaşam Biçimine Odaklı Konumlandırma

Markanın sembolik gücünün önemi düşünüldüğünde yaşam biçimi ve marka kişiliği odaklı yaklaşımlara eğilimin arttığı görülmektedir, çünkü tüketicilerin kendilerini markanın kişiliğiyle özdeşleştirmeleri ve böylelikle kendilerini ifade etme olanağı bulmaları markanın konumlandırmasını etkili bir iletişim stratejisine taşımaktadır. Yaşam biçimine odaklı konumlandırma ifadesi belli bir pazar bölümü için markanın uygunluğunu vurgulayarak hedef kitle ile marka arasında bir ilişki yaratmaya çalışmaktadır. Hedef pazar tarafından arzu edilen bir fayda ile marka kişiliğinin yaratılmasının zor olduğu durumlarda bu konumlama yaklaşımına başvurulduğu belirtilmektedir (Uztuğ, 2003: 155).

Yaşam biçimine odaklı konumlandırma ifadesinin otomobil reklamlarında sıkça kullanıldığı görülmektedir. Nissan markasının çeşitli kategorilerdeki araçlarının konumlandırmasında bu yaklaşıma sıkça vurgu yapılmaktadır. Nissan konumlandırma mesajını 'Kaçış Planınız Hazır mı?', 'Hayat Beklemez' gibi ifadelerle yaşam biçimine vurgu yaparak kullanmaktadır. Kia'nın 'Otomobiliniz

Sizi Anlatır' mesajı da tüketicilerin otomobil tercihinde yaşam biçimlerine gönderme yapmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin "Türkiye'nin aydınlık insanları size Cumhuriyet yakışır" ifadesi de tüketicilerin kendilerini ifade etme faydasını sunan bir yaşam biçimi konumlandırması örneği olmaktadır.

2.9. Marka Kişiliğine Odaklı Konumlandırma

Ürünlere insan kişiliklerinin özelliklerinin yüklenmesi şeklinde tanımlanan marka kişiliği (Solomon, 2004: 195), sembolik fayda sunan markaların konumlandırmasında sıkça başvurulan bir yaklaşımdır. Marka kişiliği ile yaşam biçimi mesajları arasındaki fark birincisinde markaya, ikincisinde kullanıcıya odaklanma şeklinde açıklanmaktadır (Uztuğ, 2003: 230). BMC'nin ticari araçlarını 'genç, yakışıklı, güçlü' olarak nitelendirmesi de marka kişiliği odaklı konumlandırmayı temsil etmektedir.

3. GAZETE REKLAMLARINDA MARKA KONUMLANDIRMA UYGULAMALARI: OTOMOTİV REKLAMLARI ÜZERİNE İÇERİK ANALİZİ

3.1. Amaç

Araştırmanın amacı, marka konumlandırma uygulamaları ile sembolik tüketim arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır (Gökçe, 1995). Uygulanacak içerik analizi ile, gazete reklamlarında otomotiv markalarının konumlandırma süreçleri, bunların sembolik tüketimle olan ilişkisi ve Türkiye'de yayınlanmakta olan ulusal gazetelerdeki otomotiv reklamlarının genel profili hakkında da bilgi verilmektedir.

3.2. Önem

Bu çalışmada elde edilecek veriler:

1. Türkiye'deki gazete reklamlarında uygulanan marka konumlandırma yaklaşımları hakkında genel bir bilgi vermesi bakımından,
2. Otomotiv sektörüne ait gazete reklamlarında uygulanan marka konumlandırma yaklaşımları ile sembolik tüketim ilişkisini ortaya koyması bakımından,
3. Marka konumlandırma, reklamcılık ve sembolik tüketim alanlarında yapılan kuramsal çalışmaların, Türkiye'de gazete reklamcılığı uygulamalarına nasıl yansıtıldığıyla ilgili bilgi vermesi bakımından önemli görülmektedir.

3.3. Sayıtlılar

Bu çalışmada aşağıda belirtilen hususlar birer sayıltı olarak kabul edilmektedir:

1. Marka konumlandırma yaklaşımları ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

2.Marka konumlandırma yaklaşımları ile markanın değer unsurları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.Marka konumlandırma yaklaşımları ile otomotiv reklamlarının ürün/hizmet sınıflandırması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Sınırlılıklar

Bu araştırma;

1. Türkiye'de yayın yapan ulusal nitelikteki gazetelerden Posta, Zaman, Sabah, Hürriyet, Milliyet gazeteleri ve bu gazetelerin 01-31 Mart 2005 tarihleri arasında yayınlanan sayıları ile,

2. 01-31 Mart 2005 tarihleri arasında adı geçen gazetelerde yayınlanmış olan birincil reklam verenlere ait otomotiv reklamları ile,

3. Tanımlanan zaman diliminde adı geçen gazetelerde yayınlanan otomotiv reklamlarının, araştırma için oluşturulan kategorilere göre içerik analizi ile,

4. Marka, marka konumlandırma, tüketim ve reklamcılık alanında yapılmış kuramsal çalışmalar ve araştırma kapsamında tanımlanan otomotiv reklamlarının içerik analizi ile sınırlıdır.

3.5. Yöntem

Araştırmanın amacı doğrultusunda sorulara yanıt bulabilmek için ve teorik çerçevenin çizilebilmesi amacıyla Literatür Tarama yöntemi kullanılmaktadır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise otomotiv sektörünü kapsayan reklamlarda marka konumlandırma yaklaşımlarının ve sembolik tüketim unsurlarının kullanımını ortaya koymak ve otomotiv sektörünün reklam profilini çözümlenmek amacıyla içerik analizi (sayısallaştırma) yöntemi kullanılmaktadır.

3.6. Araştırma Modeli

Türkiye'de yayınlanmakta olan çok sayıda ulusal ve yerel gazetenin varlığının örnekleme genişletmesi ve çalışma olanağını zorlaştırması gibi nedenlerin yanı sıra, kesit alma yolu ile elde edilen verilerin genellenebilirlik olasılığının daha yüksek olması, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik gibi sebeplerden ötürü Genel Tarama Modellerinden Kesit Alma Modeli çalışmanın uygulama bölümünde kullanılmaktadır.

3.7. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini gazete reklamları ve otomotiv sektörü oluşturmaktadır. 1 Mart – 31 Mart 2005 tarihleri arasında yayınlanmış olan ve halen yayın hayatında bulunan Posta, Zaman, Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri ise araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Ocak 2005'te en fazla reklam alan gazeteler sıralamasında ilk altıda yer almaları ve tabloda dağılımı gösterilen en fazla satışı yapılan gazeteler sıralamasında 14 Şubat – 14 Mart 2005

tarihleri arasında ilk beşte yer almaları nedeniyle Posta, Zaman, Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri bu araştırmada örneklem olarak seçilmiştir. Bu veriler değerlendirildiğinde adı geçen beş gazete, evreni temsil niteliğine sahip oldukları varsayılarak araştırmanın örneklemini olarak seçilmişlerdir.

Tüketiciye erişim kolaylığı yüksek reklam araçlarından biri olan gazete, araştırmamız kapsamında otomotiv sektörünün en fazla reklam verdiği araçlardan biri olması bakımından önem taşımaktadır. Gazetelerin reklamcılık açısından okuyucular arasında el değiştirerek daha büyük kitlelere ulaşabilmesi, güncel olarak takip edilebilmesi, tekrar tekrar okunma olanağı, farklı özelliklere sahip kitlelere özel sayfalar ve ekler düzenlenmesi ve bu sayede geniş bir okuyucu profiline sahip olması, farklı bölümlerine reklam verme olanakları, tercihe göre siyah-beyaz ya da renkli reklam baskısı imkanı, reklamların sıklıkla yenilenebilir olması gibi avantajları bulunmaktadır.

3.8. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmanın uygulama bölümünde kullanılmak üzere elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar yardımıyla açıklanmaya çalışılmaktadır. Sonuçların istatistiki bakımdan anlamlı olup olmadıkları değerlendirilerek ve sayıtlıları doğrulayıp doğrulamayacakları sınanmaktadır. Verilerin yorumlanmasında aşağıdaki bilgiler de dikkate alınmaktadır.

Araştırma için 01 – 31 Mart 2005 tarihleri arasında yayınlanmış olan Posta, Zaman, Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazeteleri her gün alınarak arşivlenmiştir. Toplam 155 adet gazete ve 708 adet otomotiv reklamı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında adı geçen gazetelerin arşivlendiği Mart ayı boyunca bazı günlerde hiç otomotiv reklamına rastlanmayan gazeteler olduğu tespit edilmiştir. Bu gazeteler kayıp değer olarak kabul edilerek değerlendirme dışı bırakılmıştır. 15 Mart Salı günü Milliyet gazetesinde ve 30 Mart Çarşamba günü Sabah gazetesinde hiç otomotiv reklamına rastlanmamıştır.

Araştırmada arşivlenen gazeteler içerisinde 02, 09, 16, 23 ve 30 Mart tarihlerinde yayınlanan Hürriyet Oto Yaşam Ek Gazeteleri ile 29 Mart tarihinde yayınlanan Milliyet Otomobil Ek Gazetesine rastlanmış ve bu ek gazeteler sistematik bir şekilde numaralandırılarak yayınlandıkları gazetelerin ek sayfaları şeklinde değerlendirmeye alınmıştır.

3.9. Bulgular ve Yorum

Bu çalışma Türkiye’de halen yayın yapmakta olan ulusal gazetelerden Posta, Zaman, Sabah, Hürriyet ve Milliyet gazetelerini kapsamaktadır. İçerik analizi yöntemi ile yapılan çalışma, 01 – 31 Mart 2005 tarihleri arasında yayınlanan toplam 155 adet (Posta, Zaman, Sabah, Hürriyet, Milliyet) gazete ve bu gazetelerin sayfalarında yer alan 708 adet otomotiv reklamı üzerinde yapılmıştır.

3.9.1. Reklamın İçeriğine İlişkin Bulgular.

Tablo 3.1. Ürün / hizmet sınıflandırmasına göre reklamların dağılımı

Ürün/Hizmet	Sayı	Yüzde
Ürün kategorisi	32	4,5
Hizmet/Servis	15	2,1
Binek Otomobil	414	58,5
Ticari araç	247	34,9
Toplam	708	100,0

01 – 31 Mart tarihleri arasında yayınlanan reklamların ürün/hizmet sınıflandırmasının dağılımını gösteren tablo 1'e göre en fazla reklamı yapılan ürünün binek otomobil olduğu görülmektedir. Binek otomobil reklamları toplam oran içinde 414 adet reklamla yüzde 58,5'lik bir dilimi temsil etmektedir. Ticari araç kategorisinde yayınlanan reklam sayısı ise 247'dir ve toplam oranda yüzde 34,9'luk paya sahiptir. Ürün kategorisi reklamları ise firmaların çeşitli kategorilerdeki (binek otomobil, minibüs, otobüs vb.) ürünlerinin hep birlikte gösterildiği reklamları ifade etmektedir. Bu kategoride yayınlanan reklamlar 32 adettir ve yüzde 4,5'lik dilime sahiptir. Tabloya göre en az reklamı yapılan ürün sınıfı 32 adet reklamla (% 2,1), 'hizmet/servis' kategorisi olmaktadır.

Tablo 3.2. Reklamda marka konumlama yaklaşımları kullanımı

Marka Konumlama Yaklaşımları	Sayı	Yüzde
Ürün özelliğini vurgulayan konumlama	26	3,7
Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama	52	7,3
Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama	7	1,0
Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama	183	25,8
Ürün sınıfını vurgulayan konumlama	86	12,1
Kültürel semboller ile konumlama	0	0
Yaşam biçimine odaklı konumlama	98	13,8
Marka kişiliğine odaklı konumlama	256	36,2
Toplam	708	100,0

Analizi yapılan reklamlarda kullanılan marka konumlandırma yaklaşımlarının dağılımını gösteren tablo 3.2.'ye göre en fazla kullanılan konumlama yaklaşımı, yayınlanan 256 adet reklamda tespit edildiği üzere 'Marka kişiliğine odaklı konumlama' yaklaşımı olmuştur ve yüzdeler dilimde % 36,2 ile temsil edilmektedir. Bunu 183 adet reklamla (%25,8) 'Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama' yaklaşımı ve 98 adet reklamla (% 13,8) 'Yaşam biçimi odaklı konumlama' yaklaşımı takip etmektedir. En az kullanılan konumlama yaklaşımı ise yayınlanan 7 adet reklamla (%1,0) 'Ürün sınıfını vurgulayan konumlama' yaklaşımı olmaktadır. Kültürel semboller ile konumlama yaklaşımının analizi yapılan reklamlarda hiç kullanılmadığı saptanmıştır.

Tablo 3.3. Reklamda marka değeri kullanımı

Marka Değeri	Sayı	Yüzde
Bilişsel Fayda	254	35,9
Sembolik Fayda	454	64,1
Toplam	708	100,0

Reklamda marka değeri kullanımının dağılımını gösteren tablo 3.3.'de reklamlarda büyük oranda 'sembolik fayda' değerinin kullanıldığı ortaya konulmaktadır. Buna göre, sembolik fayda kullanılan 454 adet reklamın yüzdelik dilimi % 64,1'dir. Bilişsel fayda kullanımının tercih edildiği 254 adet reklam ise toplam oranda yüzde 35,9 ile temsil edilmektedir.

Tablo 3.4., 2005 yılının Mart ayı boyunca adı geçen gazetelerde çıkan otomotiv sektörüne ait reklamlarda kullanılan marka konumlandırma yaklaşımlarının ürün hizmet sınıfına göre dağılımını ortaya koymaktadır. Analizden elde edilen sonuçlara göre, ürün kategorisi reklamları 'fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma' ve 'marka kişiliğine odaklı konumlama' yaklaşımlarında %46,9'ar (15 adet) oranla eşit şekilde dağılım gösterirken, %6,3'lük oranı 'ürün sınıfını vurgulayan konumlama' kategorisinde yer almaktadır. Hizmet/servis reklamlarının tamamı ise (15 adet) 'marka kişiliğine odaklı konumlama' yaklaşımı kategorisinde bulunmaktadır. 'Kültürel semboller ile konumlama' yaklaşımının kullanımına hiç rastlanmamaktadır.

Binek otomobil reklamlarında en fazla %45,9'luk (190 adet) oranla 'marka kişiliğine odaklı konumlama' yaklaşımına rastlanmaktadır. Bunu %26,8'lik yüzdelik dilimle 'fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma' yaklaşımı ve %19,6'lık dilimle 'yaşam biçimine odaklı konumlama' yaklaşımı izlemektedir. Binek otomobil reklamlarında en az kullanılan yaklaşımlar ise %2,2'lik (9 adet) oranla 'ürün sınıfını vurgulayan konumlama' yaklaşımı ve %1,9'luk (8 adet) orana sahip 'ürün özelliğini vurgulayan konumlama' yaklaşımı olmaktadır.

Tablo 3.4.'de ticari araç reklamlarında kullanılan konumlama yaklaşımlarına bakıldığında en fazla kullanılan konumlama yaklaşımının, 75 adet reklamla %30,4 yüzdeye sahip 'ürün sınıfını vurgulayan konumlama' yaklaşımı olduğu görülmektedir. Bunu %23,1 yüzdelik (57 adet) orana sahip 'fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlandırma' yaklaşımı izlemektedir. Ticari araç reklamlarında en az kullanılan konumlama yaklaşımının ise 7 adet (%2,8) reklamla 'ürünün kullanımını vurgulayan konumlama' yaklaşımı olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 3.4. Reklamda kullanılan marka konumlandırma yaklaşımına göre ürün hizmet sınıflandırması dağılımı

Konumlandırma Yaklaşımı	Ürün Hizmet Sınıflandırması				
	Ürün Kategorisi	Hizmet /Servis	Binek Otomobil	Ticari Araç	Toplam
Ürün özelliğini vurgulayan konumlama			8 30,8% 1,9%	18 69,2% 7,3%	26 100,0% 3,7%
Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama			15 28,8% 3,6%	37 71,2% 15,0%	52 100,0% 7,3%
Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama				7 100,0% 2,8%	7 100,0% 1,0%
Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama	15 8,2% 46,9%		111 60,7% 26,8%	57 31,1% 23,1%	183 100,0% 25,8%
Ürün sınıfını vurgulayan konumlama	2 2,3% 6,3%		9 10,5% 2,2%	75 87,2% 30,4%	86 100,0% 12,1%
Kültürel semboller ile konumlama					0 100,0% 0,0%
Yaşam biçimine odaklı konumlama			81 82,7% 19,6%	17 17,3% 6,9%	98 100,0% 13,8%
Marka kişiliğine odaklı konumlama	15 5,9% 46,9%	15 5,9% 100,0%	190 74,2% 45,9%	36 14,1% 14,6%	256 100,0% 36,2%
Toplam	32 4,5% 100,0%	15 2,1% 100,0%	414 58,5% 100,0%	247 34,9% 100,0%	708 100,0% 100,0%

Tablo 3.5. Reklamda marka değeri kullanımına göre ürün hizmet sınıflandırması dağılımı

Marka Değeri	Ürün Hizmet Sınıflandırması				
	Ürün Kategorisi	Hizmet / Servis	Binek Otomobil	Ticari Araç	Toplam
Bilişsel Fayda	14 5,5% 43,8%		130 51,2% 31,4%	110 43,3% 44,5%	254 100,0% 35,9%
Sembolik Fayda	18 4,0% 56,3%	15 3,3% 100,0%	284 62,6% 68,6%	137 30,2% 55,5%	454 100,0% 64,1%
Toplam	32 4,5% 100,0%	15 2,1% 100,0%	414 58,5% 100,0%	247 34,9% 100,0%	708 100,0% 100,0%

Marka değerinin ürün hizmet sınıflandırmasına göre ölçüldüğü tablo 3.5.'deki dağılıma göre bilişsel ve sembolik fayda kullanımlarının oranları verilmektedir. Buna göre, ürün kategorisi reklamlarında %56,3 (18 adet) oranında duygusal fayda, %43,8 (14 adet) oranında bilişsel fayda mesajları kullanılmaktadır. Hizmet/servis reklamlarının ise tamamında (15 adet) sembolik fayda unsuru kullanıldığı saptanmaktadır. Binek otomobil reklamlarında fayda kullanımı dağılımına bakıldığında bu reklamların %68,6'sında (284 adet) sembolik fayda, %31,4'ünde (130 adet) ise bilişsel fayda unsuru kullanıldığı görülmektedir. Ticari araç reklamlarında kullanılan marka değeri ölçümlerine göre bu kategorideki reklamların %55,5'lik (137 adet) oranında sembolik fayda, %44,5'lik (110 adet) oranında da bilişsel fayda unsuru kullanımına rastlanmaktadır.

Analizi yapılan reklamlarda kullanılan konumlandırma yaklaşımı ile marka değerinin ilişkisini ortaya koymak üzere yapılan karşılaştırmalara bakıldığında şu sonuçlar görülmektedir: Ürün özelliğini vurgulayan konumlama yaklaşımının kullanıldığı reklamlarda % 92,3 oranında bilişsel fayda, % 7,7 oranında ise sembolik fayda; rakipler ile kıyaslayıcı konumlama yaklaşımında %86,5 oranında bilişsel fayda, %13,5 oranında sembolik fayda sunulduğu görülürken, bu oranlar fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama yaklaşımında %71,3 oranında bilişsel fayda, %0,4 oranında sembolik fayda ve ürün sınıfını vurgulayan konumlama yaklaşımında %4,7 oranında bilişsel fayda, % 95,3 oranında sembolik fayda şeklinde dağılım göstermektedir.

Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama, yaşam biçimine odaklı konumlama ve marka kişiliğine odaklı konumlama yaklaşımlarının kullanıldığı reklamların tamamında sembolik fayda sunulduğu ortaya konulmaktadır. Tablo 3.6.'da marka değeri vurgusunun genel dağılımı incelendiğinde bilişsel fayda sunumunun en fazla (%71,3) oranda fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama

Tablo 3.6. Konumlandırma yaklaşımlarına göre marka değeri kullanım dağılımı

Konumlandırma Yaklaşımı	Marka Değeri		
	Bilişsel Fayda	Sembolik Fayda	Toplam
Ürün özelliğini vurgulayan konumlama	24 92,3% 9,4%	2 7,7% ,4%	26 100,0% 3,7%
Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama	45 86,5% 17,7%	7 13,5% 1,5%	52 100,0% 7,3%
Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama		7 100,0% 1,5%	7 100,0% 1,0%
Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama	181 98,9% 71,3%	2 1,1% ,4%	183 100,0% 25,8%
Ürün sınıfını vurgulayan konumlama	4 4,7% 1,6%	82 95,3% 18,1%	86 100,0% 12,1%
Kültürel semboller ile konumlama			0 100,0% 0%
Yaşam biçimine odaklı konumlama		98 100,0% 21,6%	98 100,0% 13,8%
Marka kişiliğine odaklı konumlama		256 100,0% 56,4%	256 100,0% 36,2%
Toplam	254 35,9% 100,0%	454 64,1% 100,0%	708 100,0% 100,0%

yaklaşımının kullanıldığı reklamlarda; sembolik fayda sunumunun ise en fazla (%56,4) oranda marka kişiliğine odaklı konumlama yaklaşımının kullanıldığı reklamlarda yer aldığı tespit edilmektedir.

Toplam oran içerisinde %64,1'lik paya sahip sembolik fayda kullanımının, dağılımda yer alan tüm konumlandırma yaklaşımlarında çeşitli oranlarda kullanıldığı tespit edilirken, bilişsel fayda kullanımının ürünün kullanımını vurgulayan konumlama, yaşam biçimine odaklı konumlama ve marka kişiliğine odaklı konumlama yaklaşımının tercih edildiği reklamlarda yer almadığı görülmektedir. Analizi yapılan reklamlarda kültürel semboller ile konumlama yaklaşımına rastlanmadığı için bu değerlendirmeye alınmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketim toplumunun sadık tüketicileri kendilerine marka yoluyla sunulan sembolik faydaları tüketerek sistemin varlığını sağlamlaştırmaktadır. Sembolik faydalar sunulduğu sürece markalar var olmakta ve bu nedenle markalar yarattıkları değerle tüketicilerin zihinlerinde bir yer edinme gayreti içinde olup, marka sadakatini yaratmanın yolu marka konumlandırmadan geçmektedir.

Tüketicilerin zihninde markanın konumlandırılmasına hizmet eden reklamlar bütünlük iletişim sürecinde marka imajı yaratma, marka özelliklerine ve yararına ilişkin bilgileri geliştirme, markanın tanınırlığını artırma, markaya yönelik olumlu tutumlar geliştirme gibi görevler üstlenmektedir. Markanın özellikleri, vaadi ve konumlandırma stratejisi doğrultusunda tasarılan reklamlar yayınlanacakları reklam mecrasına göre de şekillendirilmektedir.

Araştırma bulguları çalışmanın kuramsal bölümlerinde öne sürülen, teknolojik üstünlüklerin ortadan kalkması ve markanın bir değer olarak görülmesi sonucu ürünlerin sembolik değerlerle tüketici zihninde konumlandırılmaya yöneldiği sayılı desteklemektedir. Bulgulara göre, otomotiv sektörüne ait reklamlarda en fazla marka kişiliğine odaklı konumlama yaklaşımının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bunu fiyat-kalite unsurlarına dayalı konumlama ve yaşam biçimine vurgu yapan konumla yaklaşımları izlemektedir. Reklamlarda en az rastlanılan konumlama yaklaşımı ürün sınıfını vurgulayan konumlamadır. Kültürel semboller ile konumlama yaklaşımına ise hiç rastlanmamıştır.

Hizmet/servis reklamlarının tamamında, binek otomobil ve ticari araç reklamlarının büyük çoğunluğunda marka kişiliği odaklı konumlama yapılırken, ürün kategorisi reklamlarında en fazla fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlamanın yapıldığı görülmektedir. Ticari araç reklamlarında yüksek oranda marka kişiliği odaklı konumlamanın kullanılması, bilişsel faydaların daha fazla önemli görüldüğü ürünlerde dahi markanın konumlandırılması amacıyla sembolik değer sunumunun gerekli hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Marka konumlama yaklaşımlarının kullanımları ile bu yaklaşımlarla anlamlı bir ilişki göstermesi beklenen unsurlar karşılaştırıldığında elde edilen sonuçlar araştırmaya sayılılarını desteklemektedir. Bu anlamda konumlama yaklaşımları ile marka değeri sunum ilişkisi en belirgin gösterge konumunda olmaktadır. Analiz bulgularına göre, ürün özelliğini vurgulayan konumlama, rakipler ile kıyaslayıcı konumlama ve fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama yaklaşımlarının uygulandığı reklamların büyük çoğunluğunda bilişsel fayda sunulduğu; ürünün kullanımını vurgulayan konumlama, ürün sınıfını vurgulayan konumlama, yaşam biçimine odaklı konumlama ve marka kişiliğine odaklı konumlama yaklaşımlarının kullanıldığı reklamların tamamına yakınında ise sembolik fayda sunulduğu ortaya konulmaktadır.

Çalışmada açıklanan bilgiler ışığında marka konumlandırma uygulamaları ile sembolik tüketim arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu söylemek mümkün

olmaktadır. Günümüz üretim ve tüketim koşullarında markalar rakiplerinden ayrılmak için konumlandırma uygulamalarına başvurmak zorundadırlar ve tüketicilerin artan sembolik tüketim beklentilerine yanıt vermek zorundadırlar.

Sonuç olarak; bu çalışma Türkiye’de yayınlanmakta olan ulusal gazetelerdeki otomotiv reklamlarında, marka konumlandırma süreçlerinin sembolik tüketim değerleri bağlamında nasıl uygulandığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma, tüketici değerleri, tercih ve beklentileri ile markaların konumlandırma uygulamalarının gerçekte tüketiciler tarafından aynı şekillerde algılanıp algılanmadığı konularında yapılan başka araştırmalarla karşılaştırıldığında daha anlamlı sonuçlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- BOSTANCI, M. Naci, (1995), *Toplum, Kültür Ve Siyaset*, Vadi Yayınları, Ankara.
- CHANEY, David, (1999), *Yaşam Tarzları*, Çev: İrem Kutluk, Dost Yayınevi, Ankara.
- ERDEM, Tülin vd., (2002), *The Impact of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity*, International Journal Of Research In Marketing, Vol.19, Elsevier, www.elsevier.com/locate/ijresmar, 2002. s.2.
- FEATHERSTONE, Mike, (1996), *Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü*, Çev: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, Ankara.
- FILL, Chris, (1999), *Marketing Communications Context, Contents and Strategies*, Second Edition, Prentice Hall Europe.
- GÖKÇE, Orhan, (1995), *İçerik Çözümlemesi*, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- GÖKSEL, Ahmet Bülent vd., (2003), “*Markanın Toplam Değer Önerisi*”, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı. 1, s.46-64.
- KOTLER, Philip, (2000a), *Pazarlama Yönetimi*, Millenium Baskısı, 10. Baskı, Çev: Nejat Muallimoğlu.
- KOTLER, Philip, (2000b), *Kotler ve Pazarlama Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, Çev:Ayşe Özyağcılar,Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOTLER, Philip vd., (2000), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International Editions, Seventh Edition.
- MUTLU, Erol, (1998), *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, 3.Baskı, Ankara.
- NEDUNGADI, Prakash vd., (2001), *Category Structure Brand Recall and Choice*, International Journal Of Research In Marketing, Elsevier.
- ODABAŞI, Yavuz, (2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış (2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- SOLOMON, Michael R. vd., (1997), *Marketing Real People Real Choices*, Prentice-Hall, New Jersey.
- TEK, Ömer Baybars, (1999), *Pazarlama İlkeleri Global ve Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, Beta Basım Yayım, 8. Baskı, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh, (2003), *Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Kitapları, 2. Baskı, İstanbul.