

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI

Yüksek Lisans Tezi

**BİR TUTUNDURMA YÖNTEMİ OLARAK REKLAM
VE
TELEVİZYON REKLAMLARININ HEDEF
TÜKETİCİLERE NÜFUZ ETME DERESESİNİN
ÖLÇÜLMESİNE YÖNELİK BİR SAHA
ARAŞTIRMASI**

Hazırlayan

Şenol HACİEFENDİOĞLU

Yöneten

Doç.Dr.A.Hamdi İSLAMOĞLU

Kocaeli, 1997

ÖZGEÇMİŞ

10.07.1971 yılında Trabzon'un Köprübaşı ilçesinde doğdum. İlk öğrenimimi Köprübaşı'nda, orta ve lise öğrenimimi Trabzon'da tamamladım. 1989 yılında Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü'nü kazandım. Aynı fakülteyi 1993 yılında bitirdim. 1993-1994 yılları arasında İngilizce eğitim veren özel bir kursa devam ettim. 1994 yılında Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı'na kaydoldum.

Halen, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı'nda çalışmalarına devam etmekteyim ve aynı kurumda Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktayım.

“Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler” ve *“Televizyon Reklamlarının Hedef Kitle Üzerindeki Etkinliği”* konulu iki adet seminer çalışmam vardır.

ÖZET

Sanayileşme ile birlikte hızlı bir makineleşme, mal ve hizmet üretiminin artması, kalitenin yükselmesi, bu mal ve hizmetlerin kitlelere ulaştırılması sorununu ortaya çıkarırken işletmeler arası rekabeti de artırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da reklam olgusu ortaya çıkmıştır.

Bir tutundurma yöntemi olarak reklam, üzerinde çok tartışılan bir pazarlama eylemidir. Reklamın ekonomik ve sosyal etkilerine değinerek, reklamı yereler olduğu gibi övenler de pek çoktur.

Ekonomik etkileri bakımından reklama karşı çıkanlar,* reklamın tekel yarattığını, maliyetleri yükselttiğini, kaynakların uygunsuz biçimde dağıtımına neden olduğunu, tüketicileri kandırdığını, egemenliklerini zedelediğini ve tüketicilerde arzu edilmeyen istekler yarattığını ileri sürerler. Reklamı savunanlar ise, reklamın rekabeti artırdığını, maliyetleri-dolayısıyla fiyatları düşürdüğünü, tüketicileri ikna ettiğini ve bilgi sağladığını savunurlar.

Reklama toplumsal açıdan eleştiride bulunanlar,* reklamı aşırı derecede ikna edici, gerçek olmayan değerleri önemsetici, korkuyu kışkırtıcı ve gereksiz tüketime yol açıcı bir faaliyet olarak görür ve bu nedenle karşı çıkarlar. Reklamı savunanlar ise, reklamın halkı eğittiğini, serbest seçimi kolaylaştırıp hayat standardını yükselttiğini ileri sürerler. Reklam kişilerin değer hükümlerini gerçekçi olmayan yönde önemsetmez, sadece onları aksettirir. Ayrıca, mal ve hizmetler yanında topluma çok yararlı konuların da tutundurulmasını sağlar.

İşletmeler, gelecekle ilgili reklam endeksli rasyonel kararlarını reklamın etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmaların sonuçlarına göre almaktadırlar.

Bu çalışmadan ortaya çıkan önemli sonuçları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Tüketicilerin televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu televizyon izleme yoğunluğuna göre değişmektedir.

- Tüketicilerin televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

- Televizyon reklamlarının tüketicilerin mamul tercihlerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

- Reklamın asıl amaçlarından biri olan hatırlatma fonksiyonunun tüketiciler üzerinde yeterince etkili olmadığı belirlenmiştir.

- Bu araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan biri de, en iyi reklam ortamının televizyon olduğudur.

Günümüz rekabet koşullarında, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtamadıkları sürece pazar paylarını da kaybetmeleri kaçınılmazdır.

SUMMARY

Industrialization, along with speed mechanization, not only has created problems with respect to increased amounts of goods and services and their qualities and their availability and accessibility to the masses, but also has increased competition among the firms producing these goods and services.

Advertising, as a promotional process, is a well-argued marketing activity. Based on socio-economic effects of advertising there are just as many advocates of advertising as opponents.

Those who take a stand against advertising based on economic effects argue that it creates a monopoly, increases costs, and causes an inappropriate distribution of resources, misleads the consumers, hurts freedom of choice, and creates undesirable needs in consumers. On the other hand, those who advocate advertising argue that it increases favorable competition, decreases costs thus prices, persuades the consumers, and creates vast availability of information.

Those who take a stand against advertising based on a social viewpoint argue that it is an extreme persuasive device, emphasizing unreal values, creating fear and unnecessary consumption. On the other hand, those advocating advertising argue that it educates the consumers, promotes freedom of choice thus improving the standard of living. Advertising does not reflect people's values in an unreal manner; it only reflects it as is. Furthermore, besides goods and services, it brings forth very useful topics and allows their acceptance.

Managers make their rational future decision connected with advertising, based on research on the measurements on the effects of advertising.

The results obtained through this research study may be summarized as follows:

- The rate of advertising viewing by consumers varies according to the rate of television viewing.

- A direct relationship has been established between the rate of consumer television viewing and the rate of being affected by television advertising.

- It has been proven that television advertising effects consumers' choice of products.

- It has been determined that reminder function, which is the real aim of advertising, is not very effective.

- One of the results of this study is that best advertising environment is television.

In today's competitive business world, if the producers can not promote their products and services they are destined to lose their competitive marketing edge.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	VII
TABLOLAR.....	X
GİRİŞ.....	1
I.BÖLÜM:GİRİŞ	4
1. KONUNUN GEÇMİŞİ.....	4
1.1 .REKLAM VE REKLAMCILIK KAVRAMLARI	4
1.2 .REKLAMIN AMACI VE İŞLEVLERİ.....	6
1.3 .REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI.....	13
1.4 .REKLAM ARAÇLARI	17
1.4.1 .Reklam Araçlarının Seçimi	20
1.4.2 .Reklam Araçlarının Seçiminde Dikkate Alınması Gereken Hususlar.....	20
1.4.3 .Televizyon Reklamcılığı	22
1.5 .REKLAM MESAJI	26
1.5.1 .Reklam Mesajının Tanımı	26
1.5.2 .Reklam Mesajının Belirlenmesi	27
1.5.3 .Reklam Mesajının İçeriği	30
1.5.4 .Reklam Mesajının Özellikleri.....	33
1.5.5 .Reklam Nasıl Bir Mesaj Olmalıdır?	34
1.6 .REKLAMIN PAZARLAMADAKİ ROLÜ.....	35
1.6.1 .Reklamcılığın Bir Endüstri Olarak Ekonomik Gelişmedeki Rolü.....	36
1.6.2 .Reklamın Talebe Etkisi	36
1.6.3 .Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi	38
1.6.4 .Reklamın İşletme Ekonomisine Etkileri.....	38
1.7 .REKLAMIN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ.....	39
1.7.1 .Reklamın Ekonomik Etkileri.....	40
1.7.1.1 .Reklam Karşıtı Görüşler	40
1.7.1.2 .Reklam Lehinde Görüşler.....	42
1.7.2 .Reklamın Toplumsal Etkileri.....	44
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	47
3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI	48
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	50

5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI.....	50
II.BÖLÜM:YÖNTEM.....	53
1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	53
1.1 .ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI.....	53
1.2 .ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI.....	54
1.2.1 .Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi.....	55
1.2.2 .Reklam Araştırmaları ve Çeşitleri.....	56
1.2.3 .Reklam Etkilerinin Ölçülmesine İlişkin Araştırmaların Kapsamı ve Yararları.....	57
1.2.4 .Reklam Etkinliğinin Ölçülmesine Yönelik Araştırmaların Özellikleri.....	58
1.3 .ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	59
1.3.1 .Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler.....	59
1.3.1.1 .Tanıma Yöntemi.....	60
1.3.1.2 .Hatırlama Yöntemi.....	61
1.3.1.2.1 .Yardımlı Hatırlama Yöntemi.....	61
1.3.1.2.2 .Yardımsız Hatırlama Yöntemi.....	63
1.3.1.2.3 .Üçlü Çağrışım Yöntemi.....	64
1.3.1.3 .Düşünce ve Tutum Belirleme Yöntemleri.....	65
1.3.1.4 .Başvuru Yöntemi.....	65
1.3.1.5 .Projeksiyon Teknikleri.....	66
1.3.1.6 .Deney Yöntemi.....	67
1.4 .ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	68
1.5 .ÖRNEKLEME YÖNTEMİ.....	70
1.6 .VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	70
III.BÖLÜM:VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI	72
1. VERİLERİN ANALİZİ.....	72
1.1 .ANKET FORMUNDAN ELDE EDİLEN BİLGİLERİN ÖZETLERİ.....	73
1.2 .HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	85
1.2.1 .H ₀ 1 Hipotezinin Test Edilmesi.....	85
1.2.2 .H ₀ 2 Hipotezinin Test Edilmesi.....	86
1.2.3 .H ₀ 3 Hipotezinin Test Edilmesi.....	88
1.2.4 .H ₀ 4 Hipotezinin Test Edilmesi.....	90
1.2.5 .H ₀ 5 Hipotezinin Test Edilmesi.....	91
1.2.6 .H ₀ 6 Hipotezinin Test Edilmesi.....	93
1.2.7 .H ₀ 7 Hipotezinin Test Edilmesi.....	95
1.2.8 .H ₀ 8 Hipotezinin Test Edilmesi.....	96
1.2.9 .H ₀ 9 Hipotezinin Test Edilmesi.....	98
1.2.10 .H ₀ 10 Hipotezinin Test Edilmesi.....	99
1.2.11 .H ₀ 11 Hipotezinin Test Edilmesi.....	101

1.2.12 .H ₀ 12 Hipotezinin Test Edilmesi.....	103
1.2.13 .H ₀ 13 Hipotezini Test Edilmesi.....	105
1.2.14 .H ₀ 14 Hipotezinin Test Edilmesi.....	106
1.2.15 .H ₀ 15 Hipotezinin Test Edilmesi.....	108
1.2.16 .H ₀ 16 Hipotezinin Test Edilmesi.....	110
1.2.17 .H ₀ 17 Hipotezinin Test Edilmesi.....	111
1.2.18 .H ₀ 18 Hipotezinin Test Edilmesi.....	113
SONUÇ VE ÖNERİLER	115
EKLER	118
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	123



TABLolar

Tablo 1.1.Reklam Harcamalarının Dağılımı (Medyalarda).....	19
Tablo 3.1.Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	73
Tablo 3.2.Cevaplayıcıları Yaş Grubuna Göre Dağılımı	73
Tablo 3.3.Cevaplayıcıların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı.....	74
Tablo 3.4.Cevaplayıcıların Televizyon İzleme Yoğunluğuna Göre Dağılımı.....	74
Tablo 3.5.Cevaplayıcıların Televizyonda Yayınlanan Reklam Filmlerini İzleme Yoğunluğuna Göre Dağılımı.....	75
Tablo 3.6.Cevaplayıcıların En Çok İzledikleri Televizyon Kanallarına Göre Dağılımı	76
Tablo 3.7.Cevaplayıcıların Balık Konserve Hakkındaki Yargılarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.8.Cevaplayıcıların Diş Sağlığının Bakımına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı.....	77
Tablo 3.9.Cevaplayıcıların Hızlı Yemek Türleri Hakkındaki Yargılarına Göre Dağılımı.....	78
Tablo 3.10.Cevaplayıcıların <i>Dardanel Ton</i> Markasının Reklam Filmini Hatırlamalarına Göre Dağılımı	78
Tablo 3.11.Cevaplayıcıların <i>Colgate</i> Markasının Reklam Filmini Hatırlamalarına Göre Dağılımı	79
Tablo 3.12.Cevaplayıcıların <i>Quick Burger</i> Markasının Reklam Filmini Hatırlamalarına Göre Dağılımı.....	80
Tablo 3.13.Cevaplayıcıların <i>Dardanel Ton</i> Markasını Satın Alma Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.14.Cevaplayıcıların <i>Colgate</i> Markasını Satın Alma Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 3.15. Cevaplayıcıların <i>Quick Burger</i> Markasını Satın Alma Sıklıklarına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 3.16.Cevaplayıcıların Herhangi Bir Mamulü Satın Alırken Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecelerine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 3.17.Cevaplayıcıların Diş Sağlığına Yönelik Mamullerde, Markalar Arasındaki Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı.....	83
Tablo 3.18.Cevaplayıcıların Gıda Mamullerinde, Markalar Arasındaki Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı.....	84
Tablo 3.19-1. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	85
Tablo 3.19-2. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Teorik Değerler).....	86
Tablo 3.20-1. Yaş Grubu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	87

Tablo 3.20-2.Yaş Grubu İleTelevizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	87
Tablo 3.21-1.Televizyon İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	88
Tablo 3.21-2.Televizyon İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki (Teorik Değerler).....	89
Tablo 3.22-1.Cinsiyet İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	90
Tablo 3.22-2.Cinsiyet İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	91
Tablo 3.23-1.Yaş Grubu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	92
Tablo 3.23-2.Yaş Grubu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	92
Tablo 3.24-1.Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	94
Tablo 3.24-2.Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler).....	94
Tablo 3.25-1. <i>Dardanel Ton</i> Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	95
Tablo 3.25-2. <i>Dardanel Ton</i> Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	95
Tablo 3.26-1. <i>Colgate</i> Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	97
Tablo 3.26-2. <i>Colgate</i> Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	97
Tablo 3.27-1. <i>Quick Burger</i> Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler).....	98
Tablo 3.27-2. <i>Quick Burger</i> Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	98
Tablo 3.28-1.Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Dardanel Ton Markasının</i> Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	100
Tablo 3.28-2.Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Dardanel Ton Markasının</i> Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	100

Tablo 3.29-1. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Colgate Markasının</i> Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	102
Tablo 3.29-2. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Colgate Markasının</i> Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	102
Tablo 3.30-1. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Quick Burger Markasının</i> Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	104
Tablo 3.30-2. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Quick Burger Markasının</i> Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	104
Tablo 3.31-1. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Dardanel Ton Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	105
Tablo 3.31-2. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Dardanel Ton Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	105
Tablo 3.32-1. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Colgate Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	107
Tablo 3.32-2. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Colgate Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	107
Tablo 3.33-1. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Quick Burger Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	109
Tablo 3.33-2. Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle <i>Quick Burger Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	109
Tablo 3.34-1. Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle <i>Dardanel Ton Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	110
Tablo 3.34-2. Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle <i>Dardanel Ton Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	111
Tablo 3.35-1. Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle <i>Colgate Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	112
Tablo 3.35-2. Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle <i>Colgate Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	112
Tablo 3.36-1. Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle <i>Quick Burger Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)	114
Tablo 3.36-2. Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle <i>Quick Burger Markasını</i> Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)	114

GİRİŞ

Günümüzde, üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması yeni değişik mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği, mal farklılaştırmasının rekabet açısından taşıdığı önem ve eski malların geliştirilerek yeniden pazara sunulması, reklamın bir tutundurma yöntemi olarak kullanılmasını ortaya çıkarmaktadır.

Reklamın kullanımı konusunda ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri etkin bir rol oynuyorsa da hemen hemen tüm ülkelerde reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle, pazar ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde reklamın önemi büyüktür. Reklamın sunulması düşünülen hedef kitle üzerinde etkili olmasının bazı kurallara uygun olarak hazırlanmasını gerektirmektedir. İşletme yöneticileri önemli tutarlardaki reklam harcamalarının amaca ulaşmasını isteyecekler ve bir reklam kampanyasının, amacı geliştirici mesaj ve tanıtımlarının planlanması ve düzenlenmesine büyük ölçüde özen göstereceklerdir. İşletmeler reklam kararı vermeden önce, buna uygun ortamın olup olmadığı araştırılacaktır.

Üretilen mal ve hizmetlerin satışına olan etkisi nedeniyle, reklamın içeriğine ve etkinliğine ilişkin araştırmalar ve bu araştırmalarda kullanılan yöntemler, işletmelerin, reklam ajanslarının, reklam araçları kuruluşlarının ve bazı araştırma örgütlerinin üzerinde önemle durdukları bir konudur. Son yıllarda, reklamın satış ya da satışla ilgili herhangi bir ara değişkenle bağlantısını ölçmek için etkin bazı yöntemlerin geliştirilmesi yönünde çok önemli araştırmalar yapılmaktadır. Ayrıca, reklamın etkilerine yönelik araştırmalar günümüzde en çok ilgi duyulan ve uygulanan pazarlama araştırma türlerinden biridir.

Özellikle gelişmiş bir pazar ekonomisine sahip toplumlarda toplum içi ilişkiler (iş, aile, arkadaşlık vs.), değer yargıları, tasarruf ve tüketim eğilimleri gibi

sosyo-ekonomik yapı göstergeleri, hızlı bir değişim içinde bulunmaktadır. Teknolojik yeniliklerle gelişen iletişim araçlarının ve bu araçların geniş kitlelerce benimsenmesi sözü edilen değişimin önemli nedenlerinden olmaktadır. İletişim araçlarından televizyon, aynı zamanda, pazarlamada etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır.

Son yıllarda, dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklam faaliyetleri giderek artmakta ve buna paralel olarak da reklam harcamaları önemli boyutlara ulaşmaktadır. Bu nedenle, mamul düzeylerinin belirlenebilmesi ve yapılan reklamların satışı artırmada ne derece etkili olduğunun bilinmesi önemli bir konudur. Yine belirlenen amacı gerçekleştirebilmek için, işletme yöneticileri ile reklamlarla ilgili diğer kuruluşların yöneticileri arasından, iletilen mesajın tüketiciye ulaşıp ulaşmadığını, söylemek istediğinin anlaşılıp anlaşılmadığını, ayrıca söylenmesi gerekenlerin mesaj kapsamına girip girmediğinin bilinmesinin büyük yararı olacağı açıktır.

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, mamullerini iyi tanıtamadıkları sürece pazardaki yerlerini kaybetmeye mahkum olmaları kaçınılmazdır. Malların fiyatlarına ve kalitesine güvenerek satılacağından emin olmak, ya da sadece reklamın satışları artıracığı düşüncesine kapılmak yanlıştır. Gerçek olan, pazarlama kararlarında reklama ilişkin hatalardan özenle kaçınmaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde, araştırmaya giriş ve konunun geçmişi başlığı altında; reklam ve reklamcılık kavramları, reklamın amacı ve işlevleri , reklamın sınıflandırılması , reklam araçları, reklam mesajının tanımı, belirlenmesi, içeriği, özellikleri ve reklamın nasıl bir mesaj olması gerektiği üzerinde durulmuştur. Yine bu bölümde, reklamın pazarlamadaki rolü konusu; reklamın bir endüstri olarak ekonomik gelişmedeki rolü, talebe etkisi, tüketici üzerindeki etkisi ve işletme ekonomisine etkisi başlıkları altında ele alınarak, reklamın ekonomik ve sosyal etkileri reklam karşıtı ve reklam yanlısı görüşler çerçevesinde

incelenmiştir. Ayrıca araştırmanın amacı, yararları, sınırları ve yargılanması bu bölümde incelenmiştir.

İkinci bölümde, "Araştırmanın Yöntemi" başlığı altında; araştırma problemi tanımlanmış ve araştırmanın ön çalışmasında reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklam etkilerine ilişkin araştırmaların kapsamı, yararları ve bu araştırmaların özellikleri irdelenmiştir. Yine bu bölümde, problemin çözümünü sağlayacak araştırmanın modeli ve reklam etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler, araştırmanın test edilecek hipotezleri ile örnekleme yöntemi ve veri toplama yöntemi yer almaktadır.

Üçüncü bölümde, "Verilerin Analizi" başlığı altında; anket formundan elde edilen bilgiler özetlenmekte ve hipotez testleri ile analiz sonuçlarının değerlendirilmesi yer almaktadır.

Araştırmanın sonuç ve öneriler kısmında varılan sonuçlar ve öneriler sıralanmıştır.

I.BÖLÜM:GİRİŞ

1. KONUNUN GEÇMİŞİ

1.1.REKLAM VE REKLAMCILIK KAVRAMLARI

Reklam (reclame) Latin dilinde “çağırarak” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden gelen kapsamlı bir kavram, reklamcılık yine Latin dilinde “halk” anlamına gelen “publicus” sözcüğünden türetilmiş daha geniş, kapsamlı bir faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir¹.

Reklamcılık ve reklam, herkesin bildiği ya da bildiğini zannettiği kavramlardır. Bununla birlikte, reklamcılık ve reklam kavramları üzerinde yapılan tanımların pek azının tatmin edici olduğu görülmektedir. Gerçekte, reklamcılık gibi uygulamada çok, uygulama alanı son derece yaygın olan, hızla gelişen ve birbirinden farklı tekniklerden ve araçlardan yararlanan faaliyetin herkesi tatmin eden tanımını yapmak, oldukça güçtür. Reklam veya reklamcılığın bakış açılarına göre çeşitli tanımlarını yapmak mümkündür.

Reklamı kısa fakat genel olarak şöyle tanımlayabiliriz: Reklam paralı veya ücretli bir haber şeklidir². 2

Yığınsal satışta önemli bir yeri olan reklam şöyle tanımlanabilir: bir mal ve hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ve de düşüncenin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçlarıyla kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir³.

¹ İzzet GÜMÜŞ, “Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma-I”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:9, Sayı:49 (Ocak-Şubat 1995), s.6.

² Russell H.COLLEY, “Defining Advertising Goals” in “Marketing Management And Administrative Action” McGraw Hill Co., New York, 1963, s.494’den aktaran, Kemal KURTULUŞ, **Reklam Harcamaları**, İstanbul: İ.Ü.;İşletme Fakültesi Yayını, 1989, s.25.

³ Mehmet OLUÇ, “Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:20 (Mart-Nisan 1990), s.3.

Reklamcılık; bir işletme, işletmeler grubu, bir kuruluş ya da kişinin mal, hizmet ve düşüncelerine bir bedel karşılığında dikkat çekmek ve ikna etmek amacıyla eski tüketici ya da tarafları tutmaya, yeni tüketici ya da tarafları kazanmaya yönelik olarak toplu şekilde kullanılan tekniklerin tümüdür⁴.

Bazı Reklamcılar da reklamcığı, belirli bir mal ya da hizmetin tanıtılmasından çok, bir işletmenin saygınlığını artırmak amacıyla yürütülen bir faaliyet olarak kabul etmek suretiyle, reklam kavramını genişletme yoluna gitmiştir⁵.

Bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklamı bir kaç kelimeyle tanımlamak oldukça güçtür. Ancak yine de reklam tanımlamalarının bir çoğunun ortak noktalarının olduğu görülmektedir.

Reklamın tanımı yapılırken bazı kavramlarla olan farklılıklarını dikkate almak gerekmektedir. Örneğin reklamın, iletişim, özendirme ve propaganda gibi kavramlarla çoğu kez karıştırıldığı görülmektedir. Reklamı normal iletişimden ayıran özellik; reklamı verenin kimliğinin belli olması ve de medyaya (yığınsal iletişim araçlarına) tarifesi önceden belirlenmiş bir bedelin reklam verence ödenmiş olmasıdır. Yine, reklamlarla özendirme ayrı ayrı şeylerdir. Bir otomobil fabrikası reklam ve özendirmeden bol bol yararlanır. Reklamlar, gazete, dergi, radyo ve televizyon araçları ile hazırlanırken, özendirme faaliyetleri olarak da satıcıların doğrudan konuşmaları, çocuklara trafik dersleri, modele isim bulmak üzere yarışma düzenlemeleri yapılır. Perakende satıcılar da şehir içinde otomobil gezintileri düzenlemek, yeni modelleri araçlara denetmek gibi özendirme çalışmaları yaparlar. Reklamın propagandadan ayrılan yönü ise, reklamı yapanın belli olması ve ücret karşılığında yapılmasıdır. Propagandayı yapanın kimliği her

⁴ Hasan OLALI, **Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi**, Ankara: 1988, s.93'den aktaran GÜMÜŞ, op.cit., s.6.

⁵ Necla ÇÖMLEKÇİ, **Reklam Masrafları, Tesirler ve İstatistik Metodlarla Tespiti**, Ankara: 1971, s.7'den aktaran GÜMÜŞ, İbid.

zaman belirtilmeyebilir. Propaganda değişik amaç ve çıkar doğrultusunda değişik yöntemlerle yapılmaktadır.

1.2.REKLAMIN AMACI VE İŞLEVLERİ

Reklamın amacının ne olduğu konusundaki tartışmalar günümüzde de devam etmektedir. Reklamın amacını tek konu olarak tanımlamak imkansızdır. Yani bir çok işletme reklamı değişik amaçlara ulaşmada kullanmaktadır. İşletmelerin reklamı kullanma amaçları farklılık göstermektedir. Bunu bir çok araştırmada da görmek mümkündür.

Genel olarak işletmeler, reklam aracı ile tüketici tercihini etkileyerek tüketici talebini artırmaya çalışırlar. Talebin artması, işletmeler açısından var olan bir pazarın genişlemesi demektir. Bundan dolayı da işletmenin mal ve hizmet satışlarında artma olacaktır.

Reklamın temel amaçları şunlardır:

- 1.Haber vermek.
- 2.İkna etmek.
- 3.Hatırlatmak.

Reklamın temel amaçları dışında bazı özel amaçları da vardır. Başlıca özel amaçlar şunlardır⁶:

- 1.Kişisel satış programını desteklemek,
- 2.Satışçıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak,
- 3.Aracılarla ilişkileri geliştirmek,
- 4.Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek,
- 5.Yeni bir malı pazara sunmak,
- 6.Malın satışını arttırmak,
- 7.Sanayi dalının satışlarını geliştirmek,
- 8.Ön kanılara karşı durmak,

⁶ İlhan CEMALCILAR, Pazarlama-Kavramlar-Kararlar, Eskişehir: Beta Yayın ve Dağıtım A.Ş., 1987, s.344.

9.İşletmenin saygınlığını arttırmak.

Gerçekte, pazar birimlerine neyin, kime ulaştırılacağı ve ne gibi bir davranış oluşturulmak istendiği reklamın amacı olarak açık bir biçimde ortaya konmalıdır. Örneğin, bir sanayi malının reklamı şu amaçlar belirlenerek düzenlenebilir⁷.

Doğrudan satışları artırmak için:

1. Umulan alıcıları, malın dağıtımını yapan aracı kurumlara başvurmaya özendirmek,
2. Özel satış koşullarını açıklamak,
3. İşletmeye yeni aracılar kazandırmak,
4. Uzman kişilerin malı ilgilenen kişilere önermelerini sağlamak.

Malı tanıtmak ve mala karşı ilgi uyandırmak için:

- 1.Umulan alıcılara malın niteliklerini duyurmak.
- 2.Yeni malların varlığını bildirmek.
- 3.Malın kullanımından sağlanacak yararları göstermek,
- 4.Malı rakip mallarla karşılaştırmak,
- 5.Malın nasıl kullanılacağını göstermek,
- 6.Umulan alıcılara bir takım bilgiler vermek,
- 7.Malın nereden satın alınabileceğini açıklamak,
- 8.Malın niteliklerindeki değişiklikleri açıklamak,
- 9.Yeni marka ya da simgesini açıklamak.

Günümüz modern pazarlama anlayışında, mal ve hizmetlerin kendi kendilerini satmaları beklenemez. Her ne olursa olsun iyi bir mal kendisini satar görüşü geçerli değildir. Hatta tüketicilere diğer mal ve hizmetlerden elde edilemeyen önemli kazanımlar sunan mal ve hizmetlerin bile kendi kendilerini

⁷ Ibid., s.345.

satmalarına güvenilemez. Bu nedenle mal ve hizmetlerin tanıtımında ve satışların geliştirilmesinde reklam ve tutundurmaya gereksinim çok büyüktür. Reklam sonuçlu bir satış olmamakla birlikte, satışı en fazla etkileyen değişkenlerdendir. Reklamcılık bir mal, hizmet ve düşünce ile ilgili kişisel olamayan sözlü ya da açıkça belirtilmiş bir mesajı bir gruba sunan faaliyetleri kapsar. Reklamın amacı, işletme mal ve hizmetlerine potansiyel alıcıların daha etkin bir şekilde cevap vermelerini sağlamaktır. Tüketicilere bir mal, hizmet ya da düşünce satmak ancak onları ikna ederek ve bilgilendirerek mümkündür.

Mal ve hizmet sunan herkes için reklam kaçınılmazdır. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda reklam, işletmelerin kendilerini savunmada, pazarı korumada ve pazarı genişletmede kullanabileceği önemli bir savunma ve saldırı silahıdır. Özellikle fiyata dayanmayan rekabette işletmeler, reklam etkinliğine önem vererek hem talebi artırmayı hem de rekabette avantaj sağlamayı hedeflemektedirler.

Reklamın günümüzdeki etkisi gözardı edilemeyecek kadar önemlidir. Bugün en önemli tutundurma yöntemleri arasında reklam faaliyetlerinin olduğu rahatlıkla söylenebilir. Bu durum, özellikle fiziksel farklılıkların çok önemli olmadığı durumlarda çok daha geçerlidir. Reklamın sunulmasında, inanılabilirliği, bilgi verici ve kolay hatırlanabilir olması önemli bir konudur. Reklam felsefesi en azından şu nitelikleri benimsemelidir⁸:

1. İnsanları anlamak,
2. Kişisel teşebbüs sahibi olmak,
3. Entellektüel bir merak sahibi olmak,
4. Kendi kendini kontrol etmek,
5. Farkında olmak,
6. Zevk sahibi olmak,
7. Teknik bilgiye sahip olmak.

⁸ Günel ÖNCE, "Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir", Der: Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ, **Reklamın Gücü**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s.32.

İşletmeler, yeni mallarını pazara sunarken tutundurma çabalarına büyük önem vermek zorundadırlar. Özellikle malın tanıtımında ve tüketicilerce kabulünün sağlanmasında bu faaliyetlerin yaşamsal bir görevi vardır. Tutundurma faaliyetlerinin her şeklinde işletmeler bir takım yatırımlar yapmak zorundadırlar. Tutundurma faaliyetlerindeki amaç satış hacmini genişletmektir. Önemli boyutlarda pazara sunulan ve geniş tüketici grupları tarafından tüketilen mal ve hizmetlerde tutundurma faktörü çok önemlidir. Tutundurma faaliyetleri dört temel sınıfa ayrılır⁹.

1. Kişisel satış,
2. Reklam,
3. Satışta özendirme,
4. Halkla ilişkiler.

İşletmeler bu faaliyetlerden bir ya da bir kaçını kullanabilirler. Üretilen mal ve hizmetin cinsine göre hangi faaliyetin kullanılacağı belirlenir. Bu, malın tanıtımı ve tüketici kabulünün gerçekleştirilmesinde önemli bir etkidir. Mal ve hizmetlerin yeniden satın alınmasını sağlamada ilk satın alıcı miktarı önemlidir. Çünkü bu sağlanamamışsa sürekli tüketici çekme ve malda karlılığın sağlanması beklenemez. Buna göre, mal ve hizmetlerin ilk olarak satın alınmasının sağlanması gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için de reklam ve tutundurma faaliyetleri etkin bir şekilde yürütülmelidir. Burada değerlendirme yaparken önemli olan nokta, malı ilk ve ikinci defa satın alanların karşılaştırılmasıdır. Mevcut ve yeni mallarda tutundurma çabalarının zamanlaması da çok önemlidir. Tutundurma faaliyetlerindeki amaç, önce bir kamuoyu oluşturmaktır. Bunu gerçekleştirmedeki amaç ise, mal ve hizmetlerin pazardaki oluşumunun gözlemlenerek, o mal ve hizmet hakkında bilgi birikimi elde edilmesidir. Tutundurma çabalarındaki zamanlama, pazara sunulan malın

⁹ Don E.SCHULTZ And Stanley TANNENBAUM, **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev.Erol KÖSEOĞLU ve Cevdet SERBEST, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991, s.30.

maksimum etkinliğinin gerçekleştirilmesi bakımından önem taşımaktadır. Geç kalınmış bir tutundurma faaliyeti etkili olmaz.

Bütün bu açıklamaların ışığı altında reklamın amaç ve işlevlerini aşağıdaki gibi özetlemek mmkndr¹⁰:

Reklamın birincil işlevleri:

1.Reklamın başlıca işlevlerinden biri, malın tktim miktarının arttırılmasını özendirerek daha geniş bir satışı sağlamasıdır.

2.Malın akış kanalları içinde, üreticiden tkticiye malı ulaştıracak daha çok satıcının bulunmasına yardım etmektir. Reklamı çok yapılan malları satmak isteyenler çoğalacaktır. Bazı hallerde reklam, doğrudan doğruya pazarlama kanallarına dönük olabilir. Tkticiye dönük reklamlarda, bazen satıcıların adlarına ve adreslerine de yer verilebilir.

3.Reklamın bir başka işlevi, aracılara yardım etmektir. Reklam yoluyla tkticilere tanıtılan mallar, pazarlama kanallarının raflarında ya da depolarında uzun süre bekletilmeden, tkticilerce satın alınır. Böylece, pazarlama kanallarının stok değişim abuklukları daha da artar.

4.Reklam yoluyla, malların değişik kullanım olanakları tkticilere tanıtılarak, reklamı yapılan her bir malın kişi başına tktimi arttırılır.

5.İşletmenin mevcut mallarıyla, pazara yeni çıkardığı mal arasında ilişki kurarak, bu yeni malın tanıtılmasına çalışılır. Böylece, tkticinin yeni mala karşı, daha başlangıçta güveni sağlamış olur.

¹⁰ Mehmet Zeki MİMTAD, "Reklamın işlevleri, Nitelikleri ve Türleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:22 (Temmuz-Ağustos 1990), s.27-28.

6.Reklam, üreticinin malı için bir çeşit pazar güvencesi niteliğindedir. Markaların, işletme adlarının ya da belirli biçimdeki bir paketin reklam yoluyla kamuya benimsetilmesi yararlı olur. Bu yoldan üretici, pazarlama kanallarının, özellikle toptancı ve perakendecilerin nazlanmasından kurtulur. Aksine reklam yoluyla bölge ya da ülke ölçüsünde kamuca benimsenmiş bu tür malların yerine başkalarını koyamayacakları için, pazarlama kanalları üreticiye bağlanma durumunda kalır.

7.Reklam, malın kalitesi konusunda tüketicilerde bir güven yaratır. Eskiden tüketici mal satın alırken, kendine özgü bazı yollarla malın kalitesi hakkında bir fikir edinmeye çalışırdı. Reklam yoluyla ile tüketici, daha önce satın aldığı belirli bir markası olan malın aynı kaliteyi taşıdığına güvenerek daha kolaylıkla, yeniden satın almayı güvenle kararlaştırabilir.

8.Reklam, mevsimlik talep oynamalarının etkisini azaltırken halkın kullanım alışkanlıklarını da değiştirerek değişik mevsimlerde satın alma isteği yaratır.

9.Reklam, tüketicinin markaya ve işletmeye karşı ilgili kalmasına yardım eder. Tüketici satın alıp memnun kaldığı bir malın reklamını gördükçe, markaya ve işletmeye karşı yakınlık duymaya devam eder ve yenisini satın alırken, aynı markayı diğerlerinden üstün tutar.

10.Reklam, her işletme için pazarın genişlemesine yardımcı olur. Örneğin, bisküvi reklamı yapan bir işletmenin, yalnız kendi ürettiği bisküvilerin satışı artmamıştır.Aynı işletme bisküvi tüketimini bir alışkanlık haline getirdiği için, rakip işletmelerin satışı da genişlemiştir. Bu durum başka bir çok mallar için de söz konusudur.

11.Reklam, yaşam düzeyini yükseltmeye devam eder. Eskiden lüks sayılan ve çok az kullanılan bazı maddeler reklam yoluyla geniş halk yığınlarına

tanıtılmış ve böylece, orta halli ve hatta düşük gelir düzeyindeki ailelerce de aranan ve gereksinim duyulan maddeler haline gelmiştir. Böylece, belirli malların kullanılışı arttıkça, bunların yığınsal üretimi de mümkün olduğu için, birim başına maliyetleri ve giderek fiyatları düşürülebilmiş ve bunlardan yararlanan çevre de gittikçe genişlemiştir. Reklam, satış giderlerini arttırmakla birlikte yığınsal üretimi olanaklı hale getirdiğinden birim başına üretim maliyetinin düşürülmesine yol açmıştır.

Reklamın ikincil işlevleri:

1.Reklam, satışçıları cesaretlendirir. Satışçı, günün her saatinde, cesaret kırıcı durumlarla karşı karşıya olan kişidir. O bir satış olanağını rakibe kaptırdığı zaman karamsarlaşır. Satışçı, sattığı mal hakkında şevk duymalı ve bunu başkalarına aşılatabilmelidir. Satışçı satmakta olduğu malın reklamıyla karşılaştığı zaman kendisinin şevki artar. Kendisinin sattığı malın, işletmesince de desteklendiğini hisseder. Sanki, sağlam (finansal yönden vb.) bir işletmeye sırtını dayamış olmanın güveni içindedir. Böylece ruhsal durum içindeki satışçı, reklamı yapılan bir malın satışı konusunda, başkalarını daha kolay inandırabilir.

Araştırmalar göstermiştir ki, çok reklam yapan işletmeler daha kolaylıkla kaliteli satışçılar bulabilmektedirler.

2.Reklam yoluyla satışçıya mal hakkında bilgi de verilmiş olur.

3.İşletmenin yöneticileri de reklamın etkisi altında kalır. Şöyle ki, reklamı yapılan işletmede görev alanlar, kendilerinin kamuya karşı bir sorumluluk altında bulduklarını, reklam yoluyla kamunun gözlerinin önünde olduklarını hisseder ve malların daha da iyileştirmek çabası içine girerler.

4.Reklam, işletmede çalışan her düzeydeki işgörenleri de etkiler. Bunlar, büyük ve tanınmış bir işletme ile ilişkili olmanın gururu içinde işletmeye daha çok bağlanırlar.

5.Reklam yoluyla yayın araçlarının finanslanması da reklamın önemli bir işlevidir. Bir çok gazete ve dergilerin başlıca gelir kaynağı yayımladıkları reklamların bedellerinden oluşur. Radyo ve televizyonlar için de bu böyledir.

İşletmeler yaptıkları reklamlarla, piyasaya sundukları mal ya da hizmet hakkındaki ayrıntılı bilginin, mevcut ya da potansiyel tüketicilere iletilmesini ve böylece tüketicinin bilgisini olumlu bir şekilde arttırarak, mal ya da hizmetin tercih edilmesinin sağlanmasını ummaktadır.

Bütün bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi reklam işlevlerinin tam olarak yerine getirilmesi ve dolayısıyla reklamlardan beklenenlerin elde edilmesi için reklamı yapılan mal, hizmet ve düşünceler ile hedef kitle hakkında çok şeyin bilinmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

1.3.REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamı çeşitli biçimlerde sınıflandırmak mümkündür. Genel olarak reklam, hedef pazar, amaç, reklamı yapan, konu, mesaj, ödeme ve coğrafik alan açısından sınıflandırılabilir. Buna göre reklamı aşağıdaki gibi sınıflandırmak mümkündür¹¹:

1. Reklamı yapanlar açısından:

- a) Üretici reklamı,
- b) Aracı reklamı,
- c) Hizmet işletmesi reklamı.

Reklam, üretici, aracı ya da hizmet işletmesi tarafından planlanır, uygulanır ve parası ödenir. Mal ya da hizmet üreten işletmelerce (banka, sigorta işletmeleri gibi) yapılan reklamların yanısıra, perakendeci işletmeler de reklam

¹¹ CEMALCILAR, op.cit., s.345-346.

yaparlar. Toptancıların da perakendecilere, üreticilere ve öteki toptancılara reklam yapması söz konusudur.

2. Hedef pazar açısından:

- a) Tüketicilere yönelik reklamlar,
- b) Aracılara yönelik reklamlar.

Tüm reklamlar ya tüketicilere, ya üreticilere ya da aracılara yöneliktir. Aynı reklam araçları kullanılarak birden çok pazar türüne bir malın reklamı yapılabilir.

3. Amaç açısından:

- a) Birincil talep yaratma amacı güden reklamlar,
- b) Geçici talep yaratma amacı güden reklamlar.

Reklam ya birincil talebi ya da seçici talebi oluşturmak için yapılır. Birincil talebin oluşturulmasında belirli bir markaya değil, belirli bir mala karşı talep uyandırılır. Bu tür talep, hiç bilinmeyen yeni bir mal için özellikle önemlidir. Birincil talebin oluşturulmasında söz konusu malın talebi arttırılmak ve pazarı genişletilmek amacı güdülür. Örneğin, makina dokuması halı üretenler yün halının yanısıra, makina halısının pazarını büyütmek için reklam kampanyasına girişirler ve kampanyada söz konusu malın üstünlüklerini reklam ederlerse, birincil talep yaratılmak isteniyor demektir. İşletmeler belli bir markanın malına talep yaratmak için reklam yaparsa, seçici talep oluşturulmaya çalışılıyor demektir. Seçici talebi yaratmak için yapılan reklamlar bir ölçüde birincil talebi yaratan elemanları da içermektedir. Bazı reklamlar da öncelikle seçici talebe yöneliktir.

4. İşlenen konu açısından:

- a) Doğrudan davranış yaratan reklam,
- b) Dolaylı davranış yaratan reklam.

Bazı reklamlar tüketicilerde doğrudan davranış, bazı reklamlar ise, dolaylı davranış yaratmak için yapılır. Doğrudan davranış yaratmak için yapılan reklam, umulan alıcıları, reklam edilen malı hemen satın almaya ya da mala ilişkin daha çok bilgi almaya özendirir. Doğrudan reklam türlerinin etkili bir şekilde uygulanabilmesi durumunda, hem çok yönlü bir satış olanağı, hem de oldukça ucuz bir satış yolu sağlamış olur. ABD'de reklam giderlerinin %10-14' ünün bu tür reklamlar için yapıldığı bilinmektedir¹². Bu tür reklamı gören bir perakendeci hemen siparişte bulunabilir.

Dolaylı davranış yaratmak için yapılan reklamın amacı, malı pazara tanıtmak, malın benimsenmesini sağlamak ve belirli bir mala karşı olumlu bir davranış yaratmaktır. Böylece söz konusu malın çeşidini satın alma kararı verilirken, reklamı yapılan markanın gözönüne alınacağı beklenir. Satış koşullarına ve mala bağlı hizmetlere ilişkin olarak yapılan reklamlar da, malın satışını dolaylı olarak etkilemeyi amaçlar.

Ayrıca tek bir reklamda her iki davranışın yaratılması da mümkündür. Örneğin, büyük bir perakendeci mağaza, belirli malların reklamını yaptığı gibi, kredi koşullarına, mağazadaki hizmetlerin çalışma biçimlerine ilişkin bilgileri de verebilir.

5. Mesaj açısından:

- a) Mal reklamı,
- b) Kurumsal reklam,

Çoğu reklamlar mal reklamıdır. Bu tür reklamlarda belirli bir malın satışını artırma amacı güdülür. Bu çeşit reklamlar üreticiler ya da aracılar tarafından yapılır. Yapılan reklam, malın fiyatı, kalitesi gibi nitelikleriyle doğrudan ilgilidir.

¹² Mehmet OLUÇ, "Reklam Metninin Hazırlanması, Yayınlanması ve Etkinlikle İlgili Bazı Kavramlar", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:22 (Temmuz-Ağustos 1990), s.12.

Öte yandan bazı reklamlar da kurumsal reklamdır. Reklamı yapan işletme pazarda saygınlık kazanmayı amaçlar. Belirli bir malı satma çabası göstermekten çok, işletmeye karşı olumlu bir davranış yaratmaya çalışılır. Böylece pazar birimlerinin işletmeye karşı bağlılıklarının sağlanması için çaba gösterilmiş olur. Örneğin, üretici işletme yeni geliştirdiği kredi politikasını reklamlarında işleyebilir. Ayrıca, tüm kamunun işletmeye karşı saygınlık duymasını sağlamak için çaba gösterebilir.

6. Ödeme açısından:

- a) Bireysel reklam,
- b) Ortaklaşa reklam,

Reklamın ücreti ya üretici, ya aracı tarafından ya da ortaklaşa olarak ödenir.

Reklam ücretinin ödenmesinin iki yolu vardır. Bunlar; yatayına ortaklaşa ödeme ve dikeyine ortaklaşa ödemedir.

Birincil yaklaşımda, aynı üretim ya da dağıtım kanalındaki bir grup işletme reklam ücretini aralarında paylaşır. Örneğin, hazır giysi üreticileri birlikte büyük bir reklam kampanyası düzenleyebilirler. Bu tür reklamda birincil talebi yaratma amacı güdülür. İkinci yaklaşımda, reklam giderleri ayrı düzeylerdeki üreticiler ve aracılar tarafından ortaklaşa ödenir. Örneğin, tümleştirilmiş bir reklam kampanyası üretici ile dağıtım kanalının öteki üyeleri tarafından ortaklaşa yürütülür. Üretici hazırladığı reklamları kendi yöresinde yine kendi adına yayımlatması için aracı kuruma verir. Reklam ücreti ya tümüyle üretici tarafından ödenir ya da üretici bir ölçüde aracılardan da ödemeye katılmasını öngörür.

Tüm bu reklam çeşitleri göz önüne alınıp bir karma oluşturulabilir. Örneğin, üretici dolaylı davranış ve birincil davranış yaratmak üzere yatayına

ortaklaşa mamul reklamını tüm tüketicilere yöneltebilir. Yalnız, kimi karma biçimlerini oluşturmak olanaksızdır. Örneğin, doğrudan davranış yaratan reklam ile kurumsal reklamdaki bir karmanın oluşturulması olanaksızdır.

7. Coğrafik alan açısından:

- a) Yerel reklam,
- b) Ulusal reklam,

Ulusal reklam, genellikle üreticiler tarafından yapılır. Yerel reklam da daha çok perakendeciler tarafından yapılır. Gerçekte coğrafik açıdan reklam alanının sınırları kesinlikle belirlenemez. Ulusal reklamda ülkenin kapsanması söz konusu olmayabilir. Örneğin, ulusal reklam aracı olarak televizyon seçildiğinde, televizyonun ulaşamadığı coğrafik alanların kapsanması söz konusu olmaz ama ulusal reklamdaki söz edilir.

Üreticinin reklamı, malın talebini oluşturmak için yapıldığına göre, reklamın daha geniş bir alana yayılması gerekir. Ama perakendeci yerel alıcıları kendine çekmek ister. Perakendeci tarafından bu amaçla yapılan reklamın geniş coğrafik alanlara yayılması gerekmez.

1.4.REKLAM ARAÇLARI

Çağdaş pazarlama anlayışında tutundurma faaliyetlerinden biri olan reklamın çok önemli bir bölümü de, reklam haberinin amaçlanan hedef kitleye ulaştırılmasında en iyi kanallar ya da reklam araçları konusunda karar vermektir. Büyük reklamcılar, reklam araçlarının etkin biçimde bileşimi konusunda, birbirinden oldukça farklı düşündükleri görülmektedir.

Satışı teşvik amacı güden reklam, bu fonksiyonunu yerine getirirken değişik iletişim araçlarından yararlanır ki, bunlara reklam araçları denir. Reklam araçlarını dörde ayırmak mümkündür:

1. Dergi ve gazete gibi yazılı yayın araçlarıdır. Bunlar hem normal kendi yazılarını, hem de reklamı kapsar.
2. Radyo ve televizyon gibi kulağa ve göze hitap eden iletişim araçlarıdır. Reklam bu araçlar için çok önemli bir gelir kaynağıdır. Radyo ve televizyonlarda yayınlanan reklamlar için birçok ülkelerde izleyicilerden sırf reklam için ücret alınmaz. Bu şekilde reklam aracı kullanan işletmelerin amacı ücretsiz eğlence sağlayarak onları kendine çekmektir.
3. Posta reklamları.
4. Afiş reklamları.

Posta ve afiş reklamlarının amacı, toplumun dikkatini çekerek hatırlatmayı mümkün kılmaktır.

Ayrıca bu reklam araçlarının dışında da birtakım reklam araçları kullanılmaktadır. Aşağıda çeşitli ülkelere göre reklam harcamalarının dağılımı (medyalarda) Tablo-1.1'de görülmektedir.

Tablo 1.1
Reklam Harcamalarının Dağılımı (Medyalarda)
Avrupa/ ABD/ Japonya (1980-1987)

Ülkeler	1987 (%)				1988 (%)			
	TV	Basın	Radyo	Afiş	TV	Basın	Radyo	Afiş
Portekiz	53.6	29.9	8.6	7.9	43.8	28.6	24.3	3.0
İtalya	50.9	39.8	3.7	5.3	25.9	58.7	6.8	6.8
Yunanistan	48.3	39.3	5.5	6.3	49.6	44.0	6.4	-
Japonya	45.3	48.0	6.7	-	45.3	48.0	6.7	-
İrlanda	37.1	41.9	11.3	9.7	29.0	56.3	9.7	4.8
ABD	34.1	53.7	10.3	1.9	32.4	55.6	10.4	1.6
İngiltere	32.4	61.6	1.9	3.7	27.1	65.9	2.1	4.2
İspanya	30.9	51.5	12.1	5.0	33.7	46.4	12.0	6.2
Avusturya	29.3	50.3	13.1	6.6	30.3	49.5	12.1	7.1
Fransa	22.0	57.4	7.4	12.1	14.3	60.0	10.3	14.0
Belçika	14.0	68.1	1.0	15.2	8.2	75.1	0.3	14.6
Finlandiya	11.7	85.1	1.3	1.9	12.1	85.4	0.0	2.0
Hollanda	11.1	76.5	1.7	10.4	6.8	84.7	1.0	6.9
Almanya	10.2	81.4	3.9	3.4	10.1	81.6	3.6	3.8
İsviçre	6.5	80.2	1.6	10.8	8.0	85.0	0.0	6.0
Danimarka	0.2	95.1	0.0	3.6	0.0	96.4	0.0	2.3
Norveç	0.0	96.8	0.0	2.1	0.0	97.6	0.0	1.4
İsveç	0.0	95.7	0.0	3.7	0.0	95.7	0.0	3.7

**Kaynak:AA-EAT, The European Advertising & Media Forecast-
International Advertising Expenditure Trends & Forecasts to 1992,**
Londra, Cilt:3, No:3, Aralık 1988'den aktaran Armand MATTELART,
Reklamcılık (Çev.Fatoş ERSOY), 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları,
1994, s.41.

1.4.1.Reklam Araçlarının Seçimi

Reklam faaliyetlerinin çok önemli bir bölümü de reklam mesajının, amaçlanan dinleyici kitleye en iyi şekilde ulaştırılmasında kullanılacak kanallara ya da reklam araçları konusunda karar vermektir.

Reklam araçlarının seçimi karmaşık ve zor bir iştir. Hedef kitleye tek bir ortamla ulaşma imkanı varsa, problem o kadar zor değildir. Ancak sayıca pek çok, yayımlanma zamanları değişik ve ulaştıkları pazarlar birbirinden farklı olan çeşitli seçenekler arasından bir seçim yapmak hiç de kolay değildir.

1.4.2 .Reklam Araçlarının Seçiminde Dikkate Alınması Gereken Hususlar

Reklam mesajı taşıyacak araçlarının seçiminde pazarlamacı veya onun reklam ajansının izleyebileceği iki seçenek vardır¹³:

1. Hitap etmek istediği kitleyi meydana getiren bireylerin kullandıkları iletişim aracını saptamak,
2. Her bir iletişim aracının ulaşabildiği bireyleri inceleyerek araç seçimi sorununa bir cevap aramak.

Hangi seçenek kullanılırsa kullanılsın, bir pazarlama uzmanının kullanabileceği ve kontrolü altında tutabileceği resmi iletişim aracında dikkate alınması gereken hususları şu şekilde belirtmek olanaklıdır¹⁴:

1. Reklamı yapılacak malın özellikleri,
2. Reklamın kendisine ulaşması istenen kitlenin özellikleri,
3. Reklam aracının sergileme yeteneği
4. Reklam aracının, reklamın yayınlandığı yer ya da nüshanın bütün olarak arz ettiği özellikleri,
5. Reklam aracının reklam tesirliğine katkısı,
6. Aracı kullanma maliyeti,

¹³ Güngör TUNÇ, **Modern Pazarlamada Reklamcılık Prensipleri, Kullanılışı, Türk Radyo Reklamcılığı**, Ankara: 1978, s.87'den aktaran GÜMÜŞ, op.cit., s.9.

¹⁴ GÜMÜŞ, Ibid., s.9.

7. Rakip işyerlerinin araç stratejileri,
8. Yararlanılabilecek mevcut araç çeşitleri,
9. İşyerinin reklam fonları,
- 10.Pazar özellikleri.

Reklam araçlarının seçiminde karşılaşılan güçlükler nedeniyle, bu araçlar arasında çeşitli ölçütlere göre karşılaştırma yapılarak seçim gerçekleştirilmelidir. Genelde kullanılan ölçütleri şu şekilde özetlemek mümkündür¹⁵:

- 1.Reklam aracının ulaştığı pazar birimlerinin sayısı, nitelikleri ve yeri,
- 2.Ödenecek ücret ya da maliyet,
- 3.Reklam aracının fiziksel özellikleri.

Reklam ortamlarıyla ilgili verileri incelerken oldukça dikkatli olmak, yanlış sonuçlara varmamak gerekir. Örneğin, sadece kayıtlı televizyon sayısını bilmek, ulaşılan pazarın büyüklüğünü belirleyen bir ölçüt olabilir. Ancak televizyon izleyicilerinin miktarını tahmin etmek için yeterli değildir. Çünkü bir çok ülkede kayıtlı televizyon alıcı sayısı düşük fakat izleyici sayısı fazla olabilir. Özellikle kırsal kesimde, köy kahvelerinde ve diğer topluma açık yerlerde çok sayıda kişi bir arada televizyon yayınlarını izlemektir. Benzer şekilde bu ülkelerde bir gazeteyi ortalama beş altı kişinin izlediği görülür¹⁶. 16

Ayrıca reklam araçlarının maliyetleri de önemli bir konudur. Ücret, aracın fiziksel özellikleri ve ulaştığı pazarın büyüklüğü reklamın birim maliyetini düşürür. Gazeteler ucuz reklam araçları arasında yer alırken, televizyon çok pahalı bir araçtır. Ancak temelde önemli olan kesin maliyet ayrılıkları değil, katlanılan bu giderlerle ulaşılan kitlenin büyüklüğü ve birleşimleridir. Belki kişi başına

¹⁵ CEMALCILAR, op.cit., s.362-363.

¹⁶ C.Laury BOTTHOF, "One Common Market Or Six Markets?", *Journal Of Marketing*, (April 1966), s.166-168'den aktaran Mehmet KARAFAKİOĞLU, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1990, s.257.

maliyet temeline göre tüketicilere televizyon kanalıyla ulaşılması, gazetelerle ulaşılmasından daha ucuz olabilir¹⁷.

Yazılı reklam araçları, görme; radyo, işitme; televizyon ise, hem görme hem de işitme duyu organlarına yöneliktir. Bazı malların niteliklerini ya da kullanım biçimlerini yazılı araçlarla ve radyo ile ulaşılması düşünülen tüketici kitleye tanıtmak olanaksızdır. Reklam gazete ile yapıldığında, resim ve çizgi ile anlatım söz konusu olabilir ama bu yeterli olmaz. Televizyonla reklam çok daha etkilidir. Malın ambalajı yalnızca görme duyu organına yönelik araçlarla belirlenebilir¹⁸.

1.4.3. Televizyon Reklamcılığı

Günümüzde hızla gelişen bir kitle iletişim aracı olan televizyon, aynı zamanda pazarlamada etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Televizyon hem kulağa hem de göze hitap etmesi nedeniyle bir çok reklamcı tarafından en ideal reklam aracı olarak görülmektedir. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, ailenin bireylerince evin rahat koşulları içinde ve günün her saatinde izlenebilmesi bunun başlıca nedenleridir.

Reklam araçlarından en önemlisi olan televizyonun bazı avantajları ve dezavantajlarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür¹⁹:

Televizyon reklamlarının avantajları:

1. Televizyon reklamları çarpıcıdır.
2. Televizyon kitleler tarafından ilgi ile karşılanmaktadır.
3. Televizyonun kapsadığı alan çok geniştir.
4. Televizyon büyük olanaklara sahip olduğundan esneklik arz eder.

¹⁷ Philip KOTLER, **Pazarlama Yönetimi** (Çev.Yaman ERDAL), Cilt II, 2.b., Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976, s.349.

¹⁸ CEMALCILAR, op.cit., s.363.

¹⁹ Yüksel ÜNSAL, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2.b., İstanbul: Tivi Reklam, 1984, s.444-445.

Televizyon reklamlarının dezavantajları:

1. Televizyon çok pahalı bir reklam aracıdır.
2. Düşmenin izleyicinin elinde olması nedeniyle, çok hızlı ya da yavaş reklam, olumsuz tepki ile karşılaşabilir.

Bugün işletmeler, ürettikleri mal ve hizmetleri hedef kitlelere duyurmada en etkili reklam aracı olan televizyonu tercih etmektedirler. Gerçekten de televizyon reklamları öteki reklam araçlarına göre tüketiciler üzerinde çok daha etkili olmaktadır.

Televizyonun çok geniş bir etki alanına sahip olması da televizyon reklamcılığını ayrıca önemli kılmaktadır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, bütün bunlar televizyon reklamlarının serbest olduğu ülkeler için geçerlidir. Bugün televizyon ve radyo reklamlarının yasak olduğu ve basının reklam harcamalarının büyük bir bölümünü elinde tuttuğu ülkelerde (İsveç, Norveç gibi) televizyon reklamcılığında söz edilemez²⁰.

Televizyon etkili bir reklam aracı olmakla birlikte televizyon reklamcılığı, üzerinde titizlikle durulması gereken bir konudur. Reklamcılar "izleyicileri nasıl daha çok etkileriz?" sorusu üzerinde durmaktadır. Çünkü öylesine yapılmış bir reklam filminin, amaçların gerçekleştirilmesinde etkili olamayacağı açıktır. Bunun için reklamcılar birtakım yollarla yukarıdaki sorunun cevabını bulmaya çalışmaktadır. Örneğin uzun yıllardan beri televizyon reklamlarında tanınmış sinema, tiyatro oyuncularını, ses sanatçıları, sporcular gibi ünlü kişilerden yararlanılmaktadır. Televizyonda yer alan reklamlar incelendiğinde bunların çoğunda tanınmış bir ismin (tüketicilerin kararları üzerinde olumlu etki yapacak bir referans grubu) yer aldığı görülür. Amerika

²⁰ Armand MATTELART, *Reklamcılık* (Çev.Fatoş ERSOY), 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 1994, s.46.

Birleşik Devletleri'nde televizyon reklamlarında her üç reklamdan birinde ünlü bir kişi, mal ya da hizmetle birlikte izleyicilerin karşısına gelmektedir²¹.

Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, ünlülerin televizyon reklamlarında kullanılması izleyicilerin dikkatini artırdığı gibi, reklamın "inandırıcı olma" özelliği üzerinde de olumlu etki yapmaktadır²². Ancak bu tür reklamlar, farklı toplumlarda değişik sonuçlar doğurmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde yetişkinler arasında yapılan bir araştırmada, zenci ve beyaz oyuncuların yer aldığı bazı reklam filmlerine karşı tepkilerinin farklı olduğu görülmüştür. Zenci izleyicilerin zenci oyunculara, beyaz izleyicilerin de beyaz oyunculara karşı daha olumlu bir davranış sergiledikleri belirlenmiştir. Aynı araştırmada, beyaz ve zenci kolej öğrencilerinin yetişkinlere göre daha olumlu bir davranış sergiledikleri gözlenmiştir. Genç beyaz ve zenci insanların birbirleriyle etkileşim içinde olmak için, yetişkin zenci ve beyaz insanlardan daha çok fırsatları olduğu görüşünden hareketle, genç insanların farklı ırktaki bireyleri benimsemede daha istekli olabileceği ileri sürülmüştür²³.

Ancak reklam filmlerinde sadece ünlü isimlerin kullanılmasının reklam beklentilerini tam anlamıyla karşılamayacağı da açıktır. Bundan başka ölçütlerin de göz önüne alınması, hazırlanan reklam filmlerinin hedef kitle üzerinde etkili olması bakımından önemlidir.

Burada bir şeyin altını çizmek gerekmektedir. Mükemmel bir şekilde hazırlanan bir reklam filmi bile beklenen sonuçları veremeyebilir. Çünkü hedef kitlenin yapılan bir reklam filminden bir şekilde haberdar olması gerekmektedir. Bunun için de, insanların televizyon izlemesi, dolayısıyla televizyon reklamlarını

²¹ Wright John W. Editor, **The Commercial Connection: Advertising And The American Mass Media**, New York, Dell Publishing Co.Inc., 1979'dan aktaran Mehmet KARAFAKİOĞLU, "Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:8 (Mart-Nisan 1988), s.15.

²² Aaker David A. And John G.Myres, **Advertising Management**, 2nd edition. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc, 1982'den aktaran KARAFAKİOĞLU, *Ibid.*, s.17.

²³ Tommy E.WHITTLER, "The Effects Of Actors'Race In Commercial Advertising: Review And Extension", **Journal Of Advertising**, Volume:20, Number:1, 1991, p.59-60.

izlemesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda televizyon programlarından hoşlanan kişilerin, televizyon reklamlarından da daha çok hoşlandıkları ortaya çıkmıřtır²⁴. Özellikle televizyon programlarından hoşlanma ve televizyon reklamları arasındaki ilişki, demografik etkiler çıkarılsa da güçlüdür²⁵. Bir televizyon reklamının amacı eğlendirmek değil, sattırmaktır. Horace Scwerin, televizyon reklamlarını beğenenlerle onlara mamulü sattıran reklamlar arasında hiç bir ilişki olmadığını belirtiyor. Tam tersine reklamları fazla gösterişe kaçmadan, insancıl ve dostça yapmak daha yararlıdır²⁶. İnsanların televizyon reklamlarından hoşlanmama nedenlerinden birkaçı incelendiğinde, televizyon reklamlarının genellikle farklı yaştaki, farklı gelirdeki insanlar tarafından farklı değerlendirildiği, buna ek olarak değerlendirmelerin televizyon programlarına karşı olan davranışlardan etkilendiği görülmüştür. İnsanlar reklamlardan hoşlanmıyor; çünkü onları kırııcı ve zevksiz buluyor, mamullerin sunulma zevkine tam olarak güvenmiyorlar. Diğer bir neden de, reklamların tüketicilerin çoğu gereksinmelerine, kişiliklerine, ilgilerine ve hayallerine hitap etmemesidir.²⁷

Yine araştırmalar göstermiştir ki, izleyicilerin çoğunluğu televizyon reklamlarını bilgi ve dürüstlükten yoksun, aldatıcı, sıkıcı, rahatsızlık verici, onur kırııcı ve değersiz bulmaktadır²⁸.

Tüketicilerin reklamlara karşı olan tepkilerinde, reklamın pozisyonunun ne olması gerektiği önemli bir konudur. Pozisyon stratejisini başarılı bir şekilde

²⁴ Linda F.ALWIT And Paul R.PRABHAKER, "Functional And Beliet Dimensions Of Attitudes To Television Advertising: Implications For Copytesting", *Journal Of Advertising Research*, (September-October 1992), p.39.

²⁵ Ibid.

²⁶ David OGILVY, *Bir Reklamcının İtirafları* (Çev.Selim YAZGAN), 2.b., İstanbul: Afa Yayınları, 1989, s.156.

²⁷ ALWIT And PRABHAKER, op.cit., p.41.

²⁸ Banwari MITTAL, "Public Assessment Of Advertising: Faint Praise And Harsh Criticism", *Journal Of Advertising Research*, (January-February 1994), p.51.

uygulayan pazarlama yöneticileri maksimum avantaj sağlarlar. Böylece mamulle ilgili daha fazla bilgi ve yüksek bir satın alma ihtimali sağlanır²⁹.

Televizyon reklam kampanyaları için reklamın yaklaşımını, anlatım biçimi ve yapım tekniğini belirlemek uygulama çalışmalarının aşamalarını oluşturur. Bu aşamalar şunlardır³⁰:

1. Reklam yaklaşımının belirlenmesi,
2. Anlatım biçiminin belirlenmesi,
3. Sergileme:
 - a) Açıklayıcı sergileme,
 - b) Yan yana sergileme,
 - c) Önce ve sonra sergileme,
 - d) Dayanıklılık testi,
4. Hayattan örnekler / sorun çözme,
5. Sunucu-seslendiren,
6. Tanıklık,
7. Belgesel,
8. Müzikli,
9. Yapım tekniğinin belirlenmesi.

1.5.REKLAM MESAJI

1.5.1.Reklam Mesajının Tanımı

Mesaj, reklam araçlarıyla hedef pazara ulaştırılacak anlamdır (haber, bilgi)³¹.

²⁹ Lynn, J.JOFFE, Linda F.JAMIESON And Paul D.BERGER, "Inmact Of Comprehension, Positioning, And Segmentation On Advertising Response", *Journal Of Advertising Research*, (May-June 1992), p.31.

³⁰ Huntley BALDWIN, *Creating Effective TV Commercial*, Chicago, Crain Books, 1982, s.19-33'den aktaran Haluk GÜRGEN, "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Uygulamanın Aşamaları", Der.Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ, *Reklamın Gücü*, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s.268-274.

³¹ CEMALCILAR, op.cit., s.359.

İşletmelerin reklam yapmadaki amaçları, hedef kitlelere üretilen mal ve hizmetler hakkında verilecek bilgilerin mesaja çevrilerek söz konusu kitlelere ulaştırılmasıdır. Reklam mesajının hazırlanması uzun ve titiz çalışmaların sonunda belirlenir. Bu, mesajın etkinliği açısından çok önemli bir konudur. Bunun için mesaj yetkili ve uzman kişilerce hazırlanır ve hedef kitleye ulaştırılmak üzere onaylanır. Üretilen mal ve hizmetlerle ilgili özelliklerin tanıtılmasında, sözcüklerin yetersiz kaldığı durumlarda mesaj, önemli ölçüde sanatçılık gerektiren resim veya görüntülerle desteklenmeye çalışılır.

İyi ve etkili bir mesajın nitelikleri şöyle sıralanabilir³²:

1. Mesaj inandırıcı olmalıdır. Mesaj inandırıcı olmazsa okuyucuda ya da izleyicide aldatıcı ya da abartılı olduğu izlenimini bırakabilir.
2. Mesaj açık ve yalın olmalıdır. Kolayca okunabilmeli, izlenebilmeli ve kavranabilmelidir.
3. Mesaj yasalara, gelenek ve göreneklere uygun olmalıdır.

1.5.2.Reklam Mesajının Belirlenmesi

Reklam mesajının istenilen ölçüde etkili olabilmesi için hedeflenen pazarlara uygun bir mesaj gönderiminin yapılması çok önemlidir.

Reklam stratejisi, tutundurma mesajı ve reklam hedefleri doğrultusunda, reklam mesajının belirlenmesi ve medya planlaması yapılması konusunda verilecek temel kararlardan oluşur. İşletmeler uluslararası pazarlarda reklam programları düzenlerken, kendi ülkelerinin kültürlerinden mi etkilenirler yoksa hedef piyasalara mı uyarlar? Bunu araştırmak için Japon ve Alman işletmelerinin Endonezya, İspanya ve ABD dergilerinde yayımlanan reklamların içerikleri ile ilgili analizler yapılmıştır. Bir istisna olmasına karşın görülmüştür ki, Alman ve Japon işletmelerinin reklam içerikleri pek farklılık göstermemektedir. Her iki

³² Ibid., s.360.

ülkede de işletmeler reklam stratejilerini hedef piyasaya göre belirlemektedir. Fakat farklı bir sonuç, Japon ve Alman işletmelerinin reklamları yabancı ülkelerde farklı bir boyut kazanmaktadır. Japon işletmeleri tutarlı olarak hedef piyasaya yönelmektedir. Buna göre, Endonezya'daki reklamlarda daha az bilgiye yer verilirken ABD'de ise tersi bir durum söz konusudur. Bu, Alman işletmeleri için aynı değildir. Alman reklamlarında daha çok imaja dayalı reklam özellikleri gözlenmiştir³³. Reklam mesajının belirlenmesindeki evreler iki kısımda ele alınmaktadır³⁴:

1. Yaratıcı strateji: medyalarda kullanılan grafik ve metin öğelerini, yani reklamlarda ne söyleneceğinin, ne gösterileceğinin belirlenmesi oluşturur. Saptanan eksene göre sloganların bulunması "Payroff" denilen "son sözlerin" bulunması, basın için reklam metinlerinin hazırlanması, reklam müziklerinin seçilmesi, bestelenmesi ya da düzenlenmesi, fotoğraf ve grafik çalışmalarının yapılması, P.O.P (Satın Alma Noktası) ya da P.O.S. (Satış Noktası) gösteri malzemelerinin desenlenmesi v.b. yaratıcı çalışmalardır. 1950'den günümüze kadar reklamlarda ne söylenip ne gösterileceği konusunda üç seçenek strateji geliştirilmiştir. Bu stratejiler; farklı satış vaadi, marka imajı ve konumlandırma.

Farklı satış vaadi, mal yalnızca kendinde bulunan bir üstünlüğe ve ayrıcalığa sahipse, mesajın bu üstünlük ve ayrıcalık üzerine kurulmasıdır.

Marka imajı, mal için bir kişilik geliştirmektir.

Konumlandırma ise, mal ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet ve işletmenin olanakları bakımından tüketicinin zihninde en uygun yere

³³ John L.GRAHAM, Michael A.KAMINS, And Djoko S.OETOMO, "Content Analysis OF German And Japanese Advertising In Print Media From Indonesia, Spain, And The United States", *Journal Of Advertising*, Volume:XXII, Number:2 (June 1993), p.12-14.

³⁴ Ali Atıf BİR, "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş", Der.Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ, *Reklamın Gücü*, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s.14.

yerleştirmede, tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve malı kullanma alışkanlıklarını esas alan bir stratejidir³⁵.

2.Yaratıcı Taktik:Bu çalışmalar, mesaj stratejisinin ikinci evresini oluşturmaktadır. Bu evrede mesajın hangi biçimde sunulacağını yani nasıl söyleneceğini nasıl gösterileceğine karar verilir. Bu kararlar, hitap etme yöntemlerinden biri ya da bir kaç arasında seçim yapılarak alınır.

Reklam mesajının belirlenmesi konusunda günümüzde de birçok tartışmalar yapılmaktadır. Bu tartışmalar, reklamda uyarlanmanın mı yoksa standartlaştırmanın mı daha uygun olduğu konusunda yoğunlaşmaktadır. Uluslararası pazarlama açısından önemli olan hangi durumda ne tür bir reklamın daha etkili olabileceğinin belirlenmesidir.

Standart mı yoksa özel bir reklam mesajı mı kullanmak gerektiği araştırılırken, önce işletmenin reklamla ulaşmaya çalıştığı amaç dikkate alınmalıdır. Eğer işletme tüm faaliyet gösterdiği dış pazarlarda tek bir işletme ve marka yaratmayı arzu ediyorsa, bunu ancak, evrensel standart bir reklam mesajı gerçekleştirebilir. Öte yandan, tutundurma çabalarının tek bir merkezden yürütüldüğü işletmelerde, tutundurma çabasının koordinasyonu ve kontrolü için standart reklamlar daha uygundur. Buna karşılık işletme, dış pazarlara değişik mal, hizmet ve markalarla ulaşmaya çalışıyor ve tutundurma çabasında merkezkaç bir örgütlenme içinde gerçekleştiriyorsa standart bir reklam politikasının izlenmesi, doğrusu söz konusu olmayacaktır³⁶. Görüldüğü gibi, izlenecek reklam politikası ve reklam mesajı ile işletme hedefleri ve diğer pazarlama politikaları, özellikle mamul politikası arasında ilişkiler vardır ve bunların planlama sürecinde gözden kaçırılmaması zorunludur³⁷.

³⁵ John P. MAGGART, "Positioning Revisited", *Journal Of Marketing*, (Ocak 1976), s.63-66'dan aktaran Der. BİR, MAVİŞ, op.cit., s.15.

³⁶ Mehmet KARAFAKİOĞLU, *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1990, s.152.

³⁷ James, H.Donelly Jr., "Attitudes Toward Culture An Approach To International Advertising", *Journal Of Marketing* (July 1970), s.60-68'den aktaran KARAFAKİOĞLU, Ibid., s.352.

Sonuç olarak, reklam mesajının belirlenmesinde önemli olan, mümkün olduğu kadar geniş kitleye ulaşabilmek ve bu kitle üzerinde etkin olabilecek bir reklam stratejisinin, bütün boyutlarıyla değerlendirilerek yoğun bir çalışma ortamını değerlendirmektir.

1.5.3.Reklam Mesajının İçeriği

Mesaj, reklam aracılığıyla hedef pazara ulaştırılacak anlam (haber, bilgi) olarak tanımlanmıştır. Üretilen bir mal ya da hizmetin hedef kitleye ulaştırılmasında mesaj açısından bir çok şey yapılabilir. Ancak burada önemli olan sunulan mesaj şifrelerin hedef kitle tarafından istenilen şekilde çözümlenip çözümlenmediğidir. Yani vermek istenilen mesaj doğru algılanmış mıdır? Mesajda başarı kazanmak için, sunulan mesajın halkın anlayacağı bir dille ve gereken çarpıcılıkta verilmesi gereklidir. Bize çok etkileyici gelen bir mesaj, başkaları açısından bir anlam ifade etmeyebilir. Bu konuda, Amerikan ve Fransız reklamlarının bireysel içerik, cinsellik öğelerinin kullanımı ve komedi unsurunun kullanımı açılarından nasıl bir farklılık gösterdiği incelenmiştir. Çalışmalar göstermiştir ki, Fransız ve Amerikan reklamcılığı arasında ilginç farklılıklar vardır³⁸.

Fransız reklamları, Amerikan reklamlarına göre daha fazla coşku ve heyecana yer vermektedir. Amerikan reklamları ise Fransız reklamlarına göre bilgiye daha çok yer vermektedir. Reklamlarda cinsellik boyutu Fransızlar'da daha sık kullanılmaktadır. Bu durum Fransız kültürünün cinsellik açısından Amerikan kültürüne göre daha özgürlükçü olmasından kaynaklanmaktadır. Fransız tüketicileri cinsellik faktörünü reklamlarda daha çok algırlarlar. Amerikan reklamları Fransız reklamlarına göre daha az "şaka" formatlı öğeler içermektedir.

³⁸ Abhijit BISWAS, Janeen E.OLSEN And Valerie CARTET, "A Comparison Of Print Advertisements From The United States And France", *Journal Of Advertising*, Volume:XXI, Number:4 (December 1992), p.79.

İki ülkenin kültürel yapılarının farklı olmasından ötürü bu öğelerin kullanımlarındaki farklılıklar reklamlara yansımaktadır³⁹.

Resim ve müzik genellikle uluslararası sınır tanımaz, sözcükler ise başka uluslara bir şey anlatabilmek için çeviriye gereksinim duyarlar. Bazen hareket ve anlatım biçimleri bile toplumdan topluma değişir. Bu konuda Wilbul Schrom ilginç bir örnek veriyor⁴⁰:

Afrika'da Amerika'lı genç bir öğretmen, ilk bir kaç gün yoklama listesindeki isimleri okurken çocukların gülüşmeleri karşısında dehşete kapılmıştır. Bu arada büyük çaba göstererek küçük Afrikalı'ların isimlerinin doğru söylenişini öğrenmeye çalışmış, ancak çocukların gülmeye devam ettiklerini görmüştür. Üstelik ustalık kazandıkça gülüşmeler artmaktadır. Sonunda bu gülüşmelerin alay değil, dostluk ve memnuniyet gülüşü olduğunu öğrenmiştir. Bu, şifrelendirmenin tipik bir örneğidir.

Bir mal ya da hizmetin özelliklerini en çarpıcı şekilde tüketicilere duyuracak bir mesajın yaratılmasının gerekliliği ortadadır. Malın çekiciliğini yansıtacak en temel bir ya da iki özelliğin alınarak tüketicilere duyurulması gereklidir. Fazla abartılı bir mesaja ne inanılır ne de o mesaj hatırlanır.

Bazı araştırmacılar "tüketici ilgisini sürdürebilmek için haber formu değiştirilebilir ama, sonuç veriyorsa haber içeriğinin sık sık değiştirilmemesi gereklidir" diyor. Haber içeriğinin bir kaç yılda bir değiştirilmesinin bile ara malın yitip gitmesine ve mamul konusunda kuşkuların artmasına neden olacağı savunulmaktadır. Bazıları ise her mesajın, zamanla yıpranacağını ve bu yüzden yeniliklere gerek olduğunu iddia eder⁴¹.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ ÜNSAL, op.cit., s.85.

⁴¹ KOTLER, op.cit., s.339.

Reklam mesajının hazırlanmasında bazı sorunlarla karşılaşılır⁴²:

1. Bazen sanatsal bir eser yaratma isteği, asıl amacı ikinci plana iter. Ortaya çıkan eser bir film yarışmasına girebilir fakat, mamule bir şey kazandırmaz.
2. Ajansla tüketici arasında paranın hep önde gitmesi yararlı mamullerin ortaya çıkmasını engelleyebilir. Müşteri az ödeyip çok kazanmak, ajans ise az çalışıp çok kazanmak ister.
3. Reklam profesyonel bir iştir. Amatör bir zihniyetle yürütülemez.

Reklam mesajının içeriği tüketicide talep arzusu uyandıracak şekilde olmalıdır. Bunun için o mal ya da hizmeti talep edenlerin aradıkları hususların bilinmesi gereklidir. Yani, bu konuda tüketici eğilimlerinin saptanıp, mesajın içeriğinin bu esaslar doğrultusunda hazırlanması reklamın etkinliğini, dolayısıyla satışın artmasını sağlayacaktır. Bu konu ile ilgili olarak bir reklamcının izlenimleri şunlardır⁴³:

1. Başarılı bir reklam yaratmak, yetenek işidir.
2. Sattırmak yerine eğlendirmeye kapılmak zararlıdır.
3. Reklam mesajını yazmadan önce mamulü incelemek her zaman işe yarar.
4. Başarının anahtarı tüketiciye bir yarar vad edebilmekte yatar.
5. Reklam mesajının işlevi genellikle tüketiciyi mamulü denemesi için değil, elinin altında bulunan diğer markalardan daha sık kullanılması için ikna etmektir.
6. Reklam konusunda bir ülkede geçerli olan etkenler diğer ülkelerde de hemen hemen aynen geçerlidir.
7. İyi kampanyalar sattırma güçlerini kaybetmeden uzun yıllar devam edebilir.

⁴² A.Hamdi İSLAMOĞLU, *Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları*, Kocaeli: KOÜ Yayınları, 1996, s.399-400.

⁴³ OGILVY, *op.cit.*, s.18-19.

1.5.4.Reklam Mesajının Özellikleri

Reklamlarda önemli olan, bir mal ya da hizmetin potansiyel alıcılarına etkili satış mesajlarını göndermektir. Eğer yanlış mesaj yollar ya da mamulün alıcısının ilgisini çekmeyen bir yönü vurgulanırsa satışın istenilen düzeyde olması imkansızdır. Bir reklam cazip, büyüleyici, eğlendirici olabilir ama her durumda asıl amaç, tanıtılan mal ya da hizmetle ilgili satış mesajları yollamak olmalıdır. Etkili reklam stratejileri ve satış mesajları geliştirmek pazara sunulan mal ve hizmet beklentilerini etkileyecektir. İstenilen amaca ulaşmada iyi bir mesaja bulunması gereken özellikler dikkate alınmalıdır.

İyi bir reklam mesajında bulunması gereken özellikler şunlardır⁴⁴:

1. Mesaj, akıcı, açık, yalın, düzenli ve ulaşılacak istenilen tüketicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları dille yazılmalıdır.
2. Değişik ve ilginç olmalıdır.
3. Kolayca anlaşılmalı ve anımsanmalı.
4. İzleyicilerin tekrarlanmaktan hoşnut olacakları sözcüklerden ya da dizelerden oluşmalıdır.
5. Kendi içinde çelişkili olmamalıdır.
6. İşlenen konu ve kullanılan sözcükler iç açıcı olmalıdır.
7. İzleyenlere bir şeye ilişkin bir söz vermelidir.
8. İzleyicileri duygulandırmalı ve coşturmalıdır.
9. Coşku ve aşırı korku yaratmamalıdır.
10. İzleyicilerin alışkanlıklarını göz önünde bulundurarak gelenek ve görenekleri incitmemelidir.
11. Reklamı yapılan malın nitelikleri göz önüne alınmalıdır.
12. Kullanılan reklam aracının özelliklerine uygun olmalıdır.
13. İnanıdırıcı olmalıdır.
14. Çevre koşullarıyla çelişmemelidir.

⁴⁴ CEMALCILAR, op.cit., s.360.

15. İzleyene ulaştığı anda, izleyenin içinde bulunacağı psikolojik durum önceden kestirilebilmelidir.

1.5.5.Reklam Nasıl Bir Mesaj Olmalıdır?

Reklamın hedef kitle üzerinde istenilen amaca ulaşabilmesi için, birtakım kurallar düzeni içinde hazırlanarak yayımlanması gereklidir. Bu konudaki genel kanı, reklam kararlarının yayıncılar tarafından değil de editörler ya da reklam yönetmenleri tarafından verilmesidir⁴⁵. Reklamın asıl amaçlarından biri olan ikna, mesajların varlığından çok ikna edenin aktif yapısının bir fonksiyonudur⁴⁶. Dolayısıyla bu konuda bir araştırma yapılarak, bir reklam mesajının hangi ilkelerle uygulanacağına karar verilir. Bu hem mesajı hazırlayanlara yol gösterecek hem de işletmenin pazarlama yöneticilerinin reklamdan bekledikleri amaç ile teknik personel arasında bir koordinasyonun oluşumunu gerçekleştirecektir.

Reklamın hazırlanmasında dikkate alınması gereken ilkeler dört bölümde incelenebilir⁴⁷:

1. Herşeyden önce reklam, hitap ettiği tüketici kitleye reklamı yapılan şeyin sağlayabileceğinden fazlasına söz vermemelidir. Reklam bu ilkeye uyduğu sürece tüketici gözünde olumlu bir saygınlığa sahip olabilir. Aksi halde reklamın sözü ile reklamı yapılan mamulün, markanın ya da işletmenin özellikleri arasındaki aykırılığın anlaşılması reklama olan güveni zedeleyecektir.

2. Reklamın hitap ettiği tüketici kitlenin hangi satın alma güdüsüyle hareket ettiği de dikkate alınmalıdır. Reklam, tüketicilerin duygusal satın alma güdülerini yanında

⁴⁵ Glen T.CAMERON, John Eric HALEY, "Feature Advertising: Policies And Attitudes In Print Media", *Journal Of Advertising*, Volume:XXI, Number:3 (September 1992), p.53.

⁴⁶ Martha ROGERS, Kirk H.SMITH, "Public Perceptions Of Subliminal Advertising", *Journal Of Advertising Research*, (March-April 1993), p.17.

⁴⁷ Aykut ŞİRELİ, " Reklam Programının Hazırlanması", *Der.BİR, MAVİŞ*, op.cit., s.204-205.

akılcı (rasyonel) satın alma güdülerine de hitap etmelidir. Aslında tüketicilerin sadece akılcı satın alma güdülerini kışkırtan bir reklam çok kuru olabilecek ve bu nedenle de etkisini zamanla kaybedebilecektir. Ancak reklamın çok fazla duygusal olması da hedef kitleyi tedirgin edebileceğinden etkisini kolayca kaybettirebilir. Bu nedenle reklam, reklamı yapılan mal, marka ya da işletmenin akılcı ve duygusal özelliklerini en elverişli düzenleme ile yansıtabilmelidir. Ancak, bu konuya uygulanabilecek bir formül de yoktur. Dolayısıyla, pazarlama yöneticileri, reklamı yapılacak mamulün ya da işletmenin tüketicileri etkileyebilecek akılcı ve duygusal özelliklerini saptadıktan sonra tüketicilerin de satın alma güdülerinin ne olabileceğini reklamı hazırlayanlara bildirmeli ve mesajın içeriğinin konusunu onlara bırakmalıdır.

3. Reklam, reklamı yapılan şeyin tüketiciye sağlayacağı avantajlar yanında dezavantajlarını da açıklayabilir. Burada hedef kitle açısından reklam konusu yeni ise, reklamı yapılan mamulün avantajları ve dezavantajları açıklanmalıdır. Ancak sağlanacak avantajların dezavantajlardan daha fazla olduğu da belirtilmelidir. Eğer reklam konusu yeni değilse, reklamı yapılan şeyin avantajlarının gösterildiği bir reklam yine başarılı olabilecektir.

4. Hazırlanmış bir reklamın defalarca tekrarlanması hedef kitle üzerinde reklamı yapılan mamul ya da işletmenin belirtilen özelliklerini ve avantajlarını unutmama etkisinin yaratılması bakımından önemlidir. Ancak bu tekrarlama reklamda hiç bir değişiklik yapılmadan gerçekleştiriliyorsa bu reklam zamanla etkisini yitirecektir. Bu nedenle tekrarlanacak reklamlarda değişiklik yapılması gerekmektedir.

1.6.REKLAMIN PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Reklam, en etkili pazarlama eylemlerinden birisidir. Günümüzde reklamın pazarlama içindeki rolü, ekonomik ve sosyal etkileri bakımından halen tartışma konusudur. Bu süreç geçmişten bugüne kadar çeşitli boyutlarda devam edegelmiştir.

1.6.1.Reklamcılığın Bir Endüstri Olarak Ekonomik Gelişmedeki Rolü

Reklamcılık faaliyetleri gerek doğrudan doğruya gerekse dolaylı olarak önemli bir istihdam alanı oluşturur.

Doğrudan doğruya istihdam, reklamcılık mesleklerinde çalışan personel sayısını, dolaylı istihdam ise reklam meslekleri ile dolayısıyla ilişkili olan yan reklamcılık işletmelerinde çalışan personel hacmini ifade eder⁴⁸.

Reklamcılık faaliyetlerinin kendisi bir endüstri oluşturur. Bu endüstri ;

- Kitlesel üretimin gelişmesi,
- Ekonomik aktivitelerin yayılmasını,
- Hayat düzeyinin yükselmesini sağlar (moda, parfümeri, turizm).
- Görünür ve görünmeyen ihracatın gelişmesine katkıda bulunur.
- Basın gibi tek başına reklamcılık yatırımlarının ortalama % 30-70'ini absorbe eden faaliyetler reklamcılık faaliyetlerini sürdürebilmektedir.

-Radyo ve televizyon yönetimlerinin doğrudan doğruya özel teşebbüse ait olması durumunda reklamcılık faaliyetleri, tümüyle reklam gelirleri ile finanse edilmektedir.

-Birçok ülkede basın ancak ticari reklamcılık faaliyetleri ile etkisini göstermiş, sadece reklam ajanslarına dayanan basın faaliyetleri yavaş yavaş reklam niteliği taşıyan bilgi verici bir niteliğe geçebilmiştir.

-Basın, devlet ve kamu kurumları ve siyasi partiler karşısında bağımsızlığını ancak reklamcılık faaliyetlerine dayandıktan sonra kazanabilmiştir.

-Nihayet reklamcılık faaliyetlerinden devletin ve yerel yönetimlerin sağladığı vergi gelirleri, devlet ve diğer kamu idareleri için önemli bir mali kaynak oluşturmaktadır.

1.6.2.Reklamın Talebe Etkisi

Reklamlar satışlar üzerinde kısa ve uzun dönemde etki yapar. Kısa dönemde reklam, doğrudan doğruya satışları arttırmayı amaçlar. Başka bir deyişle,

⁴⁸ GÜMÜŞ, op.cit., s.4.

tüketicileri doğrudan doğruya satın almaya özendirir. Uzun dönemde ise reklamın amacı, o mal ya da hizmet talep yaratmaktır. Talep yaratma süreci gerçekte çok aşamalı bir faaliyettir. Talep yaratma sürecinin evreleri şunlardır⁴⁹:

1. Haber olmama evresi,
2. Haber olma evresi,
3. Kavrama ya da anlama evresi,
4. İkna etme evresi.

Reklamın uzun dönemdeki amacı, o mal, hizmet ya da markadan haberdar olmayan başka bir deyişle, birinci evrede bulunan tüketicileri o mal, hizmet ya da markanın varlığından haberdar etme yani, ikinci evreye geçirmek; sonra o mal, hizmet ya da markayı tüketicilere anlatmak ve o malı, markayı ya da hizmeti kavramalarını sağlamaktır. Başka bir anlatımla üçüncü evreye geçirme, daha sonra da o mal, marka ya da hizmeti kavramış olan tüketicileri satın almada bulunmaları için ikna etmektir ki aslında bu, yukarıda belirtilen talep yaratma sürecidir⁵⁰. İşletme kendi mal ya da hizmetlerini satın almaları için tüketicileri ikna ettikten sonra, ikna edilen tüketicilerin fiilen satın almada bulunmaları için de reklam yapar ki, aslında reklamın kısa dönemdeki etkisi budur. Buna beşinci evre de denebilir. Beşinci evrenin amacı tüketiciyi satın almada bulunmaları için eyleme geçirmektir⁵¹.

Bir mamulün temel trendinin gelişmesinde, ekonomik ve çevresel etkenler çok önemlidir. Reklam, olabilecek gelişmeyi hızlandırır ya da tersine gidişi geciktirir⁵².

⁴⁹ KURTULUŞ, op.cit., s.38.

⁵⁰ Ibid., s.39.

⁵¹ Leo BOGARD, "Deciding It How Much To Spend, And Where", in "Strategy In Advertising" Harcourt, Brace and World, Inc., New York 1967, ch.2, s.18-19'dan aktaran Kemal KURTULUŞ, **Reklam Harcamaları**, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1989, s.39.

⁵² Mehmet OLUÇ, "Reklam", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı:20 (Mart-Nisan 1990), s.3.

1.6.3.Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisi

İşletmeler, tüketiciler ile olan ilişkilerinde genellikle tüketicileri etkileyerek onların taleplerini uyardırmaya ya da kendilerine çekmeye çalışır. Çeşitli yollarla tüketiciyi etkileme olanağı varsa da tüketici talep tercihini değiştirmek için çoğunlukla hızlı bir etkileme aracı olan reklam kullanılmaktadır. Ancak, reklam mesajı gönderme işlemi gözü kapalı ve tek yanlı olduğu zaman, bunun etkili bir anlam bildirimini olduğu söylenemez⁵³. Reklamcı hedefe gönderdiği mesajın istediği gruba gerçekten ulaşıp ulaşmadığını, söylemek istediğinin istendiği bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını, tüketiciyi ikna edip etmediğini, onu harekete geçirmek için gerekeni gerçekten söyleyip söylemediğini bilmek durumundadır⁵⁴. Ancak bunlar bilindiği zaman başarılı bir reklam politikası izlenebilir ya da geliştirilebilir.

Günümüz pazarlama anlayışının temel taşı olan tüketici, reklamcılıkta da önemini korumaktadır. Tüketici beğenilerinin mamul tasarımından paketlemeye, dağıtım kanalından reklama kadar dikkate alınması gereklidir. Böylelikle de pazarlama karmasını oluşturan fonksiyonların her birisinin stratejileri arasında uyum sağlanmış olacaktır. Reklamla, çok geniş bir kitle arasından mamulü satmayı amaçlanan gruba ulaşılacak istenmektedir. Bu nedenle, öncelikle ulaşılacak istenen hedef grubun saptanması gerekir.

1.6.4.Reklamın İşletme Ekonomisine Etkileri

Sanayileşme ile birlikte hızlı bir makineleşme, mal ve hizmet üretiminin artması, kalitenin yükselmesi, bu mal ve hizmetlerin kitlelere ulaştırılması sorununu ortaya çıkarırken işletmeler arası rekabeti de arttırmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak da reklam olgusu ortaya çıkmıştır. Günümüz rekabet koşullarında işletmeler ürettikleri mal ve hizmetleri tüketicilere tanıtamadıkları sürece bu işletmelerin pazar paylarını da kaybetmesi kaçınılmazdır.

⁵³ Ahmet H.YÜKSEL, "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyu", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:8 (Mart-Nisan 1988), s.25.

⁵⁴ Ibid., s.26.

İnsanların istek ve gereksinimleri az ya da çok evrenseldir. Ancak bu istek ve gereksinimlere nasıl bir yolla cevap verilebileceği ise evrensel değildir. İletişim genel olarak kültürel koşullara göre belirlenir. Reklam hatalarını en aza indirmek için, işletmeler her bir yabancı iş fırsatını biricik rekabet olarak düşünmelidirler. Başarılı bir uluslararası reklamcılık için gereken koşul, yerel vizyona küresel bir boyut kazandırmaktır⁵⁵. Eğer işletmeler etkin bir şekilde rekabet etmek istiyorlarsa uluslararası reklam stratejilerini etkin bir şekilde uygulamalıdır.

Reklamın işletmelerin ekonomik yapısını etkilediği açıktır. Reklam yapma kararının verilmesiyle, uygulanan reklamların, belirli bir maliyeti vardır. Reklamın yapılabilmesi için ya işletme içerisinde bu işle uğraşacak bir kadronun bulunması, ya da bu işin uzmanlaşmış işletmelere yaptırılması gerekir. Daha sonra, hazırlanan reklamın hedef kitlenin haberdar olabileceği bir araçla yayımlanması gereklidir. Doğaldır ki bütün bunların bir maliyeti vardır ve bu giderler mamul maliyeti üzerine binmektedir.

Öte yandan işletmeler ürettikleri mal ve hizmetler için yapmış oldukları reklamların, satışları umulan oranda arttırması sonunda işletmelerin gelirlerinde de bir artış olacaktır. Bu şekilde gerek maliyet ve gerekse gelir olarak reklamların işletme ekonomilerine etkileri olmaktadır.

1.7.REKLAMIN EKONOMİK VE SOSYAL ETKİLERİ

Bir tutundurma yöntemi olarak reklam, üzerinde çok tartışılan bir pazarlama eylemidir. Reklamın ekonomik ve sosyal etkilerine ve katkılarına değinerek, reklamı yerenler olduğu gibi, reklamı övenler de pek çoktur. Tartışmaya iktisatçıların ve pazarlama yöneticilerinin yanı sıra, politikacıların,

⁵⁵ Ali KANSO, "International Advertising Strategies", *Journal Advertising Research*, (January-February 1992), p.13-14.

tüketicilerin, sosyologların ve psikologların da katıldıkları görülmekte ve bu tartışma reklamcılığın başlamasından günümüze dek süregelmiştir.

1.7.1.Reklamın Ekonomik Etkileri

Reklamın ekonomik etkileri, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı açıdan ele alınabilir.

1.7.1.1.Reklam Karşısı Görüşler

Reklam Tekel Yaratır:

Reklamın tekel yaratma gücü iki şekildedir⁵⁶:

- a) Reklam masrafları ağırdır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde yeni bir mamul pazara sürülmek istendiğinde yaklaşık olarak 10 milyon dolar reklam masrafı gerektirir. Yani, yeni işletmelerin pazara girme özgürlükleri üzerine çok ağır bir yük yükleniyor demektir.
- b) Taraf kayıran reklam, belirli markalara karşı içten bağlılık yaratır ve rekabete yer vermeyen bir pazar durumu ortaya çıkarır. Bu yeni işletmeleri rekabetten alıkoyar.

Reklam Maliyetleri Yükseltir:

Maliyetler iki türdür⁵⁷:

- a) Üretim maliyetleri: Bu masraflar muhtemel talebi karşılayacak malların üretimi sırasında kabul edilen masraflardır. Bunlar, taşıma, finansman, depolama, imalat ve malı üretip, tüketiciye ulaştırmak için gerekli diğer bütün masrafları kapsar.
- b) Satış maliyetleri: Televizyon, radyo, dergi, gazete, teşhir vb. Reklam araçlarına ve talep yaratıcı öteki eylemlere yapılan masrafları kapsar. Satış maliyetlerine bir mala karşı olan talebi arttırmak için katlanılır.

⁵⁶ İlhan CEMALCILAR, "Reklamın Rolü", Der.BİR, MAVİŞ, op.cit., s.54.

⁵⁷ Ibid., s.54-55.

Maliyetlerin bu şekilde ikiye ayrılışı önemlidir. Bütün masraflar üretim masrafları olduğunda bir işletmenin ürettiği mamule karşı olan talep, o işletmenin kendi çabalarıyla değiştirilemez. Fakat, satış maliyetleri ile daha fazla para harcayarak, satıcı sattığı malın talebini artırabilir. Bunu başardığında, rakibin mamulüne karşı olan talepte bir azalmaya neden olur. Rakip de durumu düzeltmek için harekete geçer, “karşı reklam”, yani misillemeye başvurur. Böylece maliyetler ve fiyatlar yükselir. Tüketiciler mamule daha fazla fiyat ödemek zorunda kalırlar. Böylece reklam masrafları da tüketicilerin sırtına yüklenmiş olur⁵⁸.

Reklam Kaynakların Uygunsuz Biçimde Dağıtımına Neden Olur:

C.R.McConnell’in belirttiğine göre⁵⁹; reklam, kaynakların dağıtımı içinde “dengesizliğe” neden olur. Şöyle ki: Öteki bir çok faktörle birlikte, reklam, “kamuya yararlı mamuller ya da sosyal mamuller” yerine, “özel mamullerin” aşırı ölçüde üretilmesine neden olur. Özel mamullerin satışını sağlamak için büyük ölçüde reklam yapılırken, sosyal mamullerin ve hizmetlerin özelliklerini, değerlerini göz önüne sermek için reklama pek başvurulmamaktadır. Bunun sonucu olarak, kaynakların uygunsuz biçimde kullanımı söz konusu olmaktadır. Kaynaklar daha çok özel mamullerin üretimine tahsis edilmekte, kamuya yararlı mamullere ise çok az kaynak tahsis edilmektedir. Özel mamullerin aşırı bolluğu karşısında, sosyal mamullerin sayısı ve kalitesi yetersiz kalmaktadır.

Reklam Tüketicileri Kandırır, Egemenliklerini Zedeler ve Tüketicilerde Arzu Edilmeyen İstekler Yaratır:

C.E. Warne göre: reklam, tüketicileri satın alımlarında akla uygun şekilde davranmamaya zorlamakta, reklamın temel hedefinin de bu olduğunu reklam işleriyle uğraşanlar açıkça söylemekten kaçınmamaktadırlar. “Tüketicilerin neleri satın alacaklarını üreticiler dikte ettiklerine göre, tüketici egemenliği artık

⁵⁸ George L.BACH, *Economics*, 2nd.Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1958, p.519.

⁵⁹ CEMALCILAR, op.cit., s.55.

anlamsız bir kavramdır". Tüketici egemenliğini zayıflatmak ya da yok etmek, çok önemli bir denge aracını tahrip etmek demektir⁶⁰.

1.7.1.2.Reklam Lehinde Görüşler

Reklam Rekabeti Artırır:

Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük işletmelerinden birisinin yöneticisi olan H.J.Morgens, Advertising Age'de yayımlanan bir yazısında⁶¹, reklamı yerlere cevap verir ve reklamın ilkelerini açıklar. Reklamın rekabeti yok ettiği iddiasını kesinlikle reddederek "reklamın en temel özelliklerinden birinin işletmeleri rekabete zorlaması" olduğunu söyler. Yazara göre; eğer kalite bakımından mamul rekabet yeteneğinden yoksunsa yapılacak reklam başarılı olamaz. Bu, işletmeleri mamullerini geliştirmeleri için rekabete zorlar. Eğer fiyatı bakımından mamul rekabet yeteneğinden yoksunsa reklam yine verimli sonuçlar doğurmaz. Bu, işletmeleri maliyetleri düşürmek için yeni programlar hazırlamaya zorlar. Eğer satış ve öteki dağıtım eylemleri iyi yürütülmezse reklam bu durumda da başarılı olamaz. Bu da işletmeleri daha etkili satış yöntemlerine başvurmak şeklinde rekabete zorlar. Yeni mamul sunan işletmeler bunu dünyaya duyurduklarında, yeni mamuller yaratmak üzere rakip işletmeler de rekabete teşvik edilmiş olur.

Reklam Maliyetleri -Dolayısıyla Fiyatları Düşürür:

Morgens'e göre; reklamın bir mamulün fiyatını arttırdığı doğrudur. Bununla birlikte tasarruf da söz konusudur. Çoğu kez tasarruf, reklam giderlerinden çok daha büyük rakamlara ulaşır. Tasarruf bir çok yollardan sağlanır:

- a) İmalat masraflarından tasarruf; reklam, belirli standart mamullerin büyük miktarlarda üretimini ve kitle halinde dağıtım yöntemlerinin uygulanmasını mümkün kılar.

⁶⁰ Howard J.MORGENS, "Nonsense About Advertising", *Advertising Age* (November 1960), s.112-114'den aktaran İlhan CEMALCILAR, "Reklamın Rolü", *Der.BİR, MAVİŞ*, op.cit., s.57.

⁶¹ Colston E.WARNE, "Advertising - A Critic's View", *Journal Of Marketing* (October 1962), s.12'den aktaran CEMALCILAR, *Ibid.*

- b) Satış masraflarından tasarruf; mamülün büyük miktarlarda satılması, birim başına düşen satış maliyetini düşürür.
- c) Finansmanda, alımlarda ve çeşitli işlem faaliyetlerinde de tasarruf söz konusudur.

Kısacası bütün imalat masrafları, dağıtım masrafları ve öteki işletme giderleri göz önüne alınırsa reklama başvurmak, fiyatların düşmesiyle sonuçlanır⁶².

Reklam Tüketicileri İkna Eder:

Sandage'e göre; ikna etmek reklamın en önemli işlevlerinden birisidir. Aslında bilgi vermek ile ikna etmek arasında kesin bir sınır yoktur. Çoğu zaman bilgi vermenin ikna edici bir özelliği vardır. Bununla birlikte ikisi arasında bazı önemli farklar vardır. İkna etmek, belirli bir davranışta bulunmaları için insanlara neden göstermek, onları zorlamak, kandırmak demektir.

Buna göre; bir ekonominin, çalışmak isteyen herkese istihdam imkanı sağlayacak şekilde işlemesi isteniyorsa, tüketiciler gelecekte bugünkünden daha iyi yaşamayı öğrenmelidirler. Bu ikna etmeyi zorunlu kılar ve bu da reklamın temel işlevidir⁶³.

Reklam Bilgi Sağlar:

Bütün reklamların en önemli rolü bilgi sağlamaktır. Endüstriyel gelişme ve tüketicilerin dağılımı daha düzenli ve yoğun reklamı zorunlu kılmıştır. Bugün reklamın temel sorumluluklarından en önemlisi bilgi yaymaktır. İnsanlar hangi malların ve hizmetlerin emirlerine hazır olduğunu bilmek istemekte ve buna gereksinme duymaktadırlar. Mal ve hizmet üretenler de bu bilgileri tüketicilere sağlamak sorumluluğunu yüklenmişlerdir.

⁶² Ibid., s.58-59.

⁶³ C.H.SANDAGE, "The Role Of Advertising", *Advertising Age*, (May 15 1961), s.78'den aktaran CEMALCILAR, Ibid., s.60.

Reklamın bilgi sağlama işlevi son yıllarda daha da genişlemiştir. Malların ve hizmetlerin nerede buldukları, kalitelerine ilişkin özelliklerinin neler olduğu ve fiyatları tüketicilere duyurulmalıdır. Bu bilgiler devlet eliyle sağlanabilir. Fakat, serbest ekonomilerde bu görev müteşebbislere verilmiştir. Müteşebbislerin bu görevlerini şerefli bir şekilde yapmaları beklenir. Bu yoldan sapanlara da rastlanabilir. Ama bu gerçek, reklamın bu işlevinin önemini azaltmaz.

Yine bazı iktisatçılar da reklamın bilgi sağlayıcı rolünü savunur. Rekabette satıcıların en önemli görevi, potansiyel alıcılarına varlıklarını, mallarını ve fiyatlarını duyurmaktır. Alıcılar ve satıcılar zamanla değiştiklerine (doğum, ölüm ve göç sebebiyle), daha önce elde ettikleri bilgileri unuttuklarına ve yeni mamuller pazara sunulduğuna göre, devamlı olarak reklama başvurmak gerekir⁶⁴.

1.7.2.Reklamın Toplumsal Etkileri

Reklamcılık, toplumsal bir kurum olarak düşünce ve kavramların, umut ve beklentilerin ve yaşam biçiminin oluşmasında etkili olmaktadır.

Yapılan araştırmalar, tüketicilerin karşı karşıya kaldığı bir çok reklama karşı duyarsız ve ilgisiz olduğunu, bunda da tüketicinin “seçici algılama” özelliğinin rol oynadığını göstermektedir⁶⁵. Bir günde yüzlerce reklamla karşı karşıya kalan tüketici psikolojik yapısı özelliği olarak yalnızca kişisel inanç, duygu ve deneyimlerine uygun mesajları algılamakta, diğerlerini ise reddederek bir çeşit kendi kendini koruma mekanizması oluşturabilmektedir.

⁶⁴ George J.STIGLER, *The Theory Of Price*, 3rd Edition, New York, The MacMillan Company, 1966, s.199-201.

⁶⁵ Engel, J.F., M.R.WARSHAW ve T.C.KINNEAR, *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process*, 4.b., Richard D.IRWIN, Inc., Illinois, 1979, s.79'dan aktaran Alican KAVAS, “Reklamın Toplumsal Etkileri”, Der. BİR, MAVİŞ, op.cit., s.68.

Pazarlama işlevlerinde dağıtım sürecinin en sonunda yer alan tüketiciye, etkin bir şekilde hizmet verebilmede tüketicinin rolü, onun reklamları nasıl algıladığına ve kullandığına bağlıdır. Tüketici gözü ile bakıldığında, reklamın şu dört amaçla kullanılabilceği söylenebilir⁶⁶:

1. Reklam bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.
2. Reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanılabilir.
3. Reklam, mamulün kalite göstergesi olarak kullanılmaktadır.
4. Reklam, bir eğlence aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu nedenle reklamın etkinliği ve başarısı açısından reklamcının, tüketicinin reklamı değerlendirme özelliklerini göz önüne alması, yani tüketici yönlü olması gerekmektedir.

Reklamın çeşitli yollarla toplumu etkiledikleri bilinmektedir. Reklam, toplum bireylerinin yaşamını dört değişik yolla etkilemektedir⁶⁷:

1. Reklamın ikna etme gücü; reklamların kişileri gereksinme duymadıkları mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmesi reklamın ikna gücünün, bilgi verme gücünden daha fazla kullanıldığının göstergesi olabilir. Bu nedenle, reklamcının reklamda ikna edici özelliklerin yanında, mamulle ilgili gerçekleri yaratıcılık yeteneğini kullanarak yansıtması beklenir.

2. Reklamın doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluk derecesi; tüketiciye yönelik her reklam belli bir söz vermeyi içerir. Toplum açısından önemli olan bu söz vermenin tüketiciler yönünden aldatıcı nitelikte algılanmamasıdır. Reklamın tüketici tarafından algılanmasında yalnızca reklam mesajı ve mesajda kullanılan sözcüklerin ima ettiği anlamları etkili olmamakta.

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Greysel, S.A., "Advertising: Attacks And Counters", *Harvard Business Review* (March-April 1972), s.22'den aktaran Alican KAVAS, Ibid., s.69-70.

bunun da ötesinde tüketicinin kişilik yapısı ve yakın çevresi ile olan etkileşimi algılaması da rol oynamaktadır.

3.Reklamların zevk düzeyi; bazı reklamlar, toplum üyeleri tarafından gelişmiş güzel ve “laf ebeliğine” dayanan niteliğe sahip reklam olarak algılanabilmektedir.

Reklamların zevkli olup olmadığı konusu bireye göre farklılık gösteren subjektif bir sorundur. Bir tüketiciye zevkli gelen reklam, diğer bir tüketiciye zevkten yoksun gelebilir. Reklamların zevk yönünden iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesinde reklamın içeriğinden çok yapılaş şekli önem kazanmaktadır.

4. Reklamın, bireylerin değer yargıları ve yaşam biçimi üzerindeki etkileri:

- a) Reklam, toplumda menteryalizm duygusunu yaygınlaştırmakta ve kişilerde çabuk tatmine ulaşma hırsını geliştirmektedir.
- b) Reklamların toplumun estetik ve kültürel standartlarını olumsuz yönde etkilemektedir.
- c) Reklamlar, genç nesil ve çocukların sosyalleşmesinde de etkili olabilmektedir.
- d) Reklamlar, bir toplumda kültürel ve çevresel kirlenmeye de neden olarak toplum yaşantısını etkileyebilmektedir.

Yukarıda açıklanan yollarla toplum yaşantısını etkileyebilecek reklamlardan kimler sorumlu tutulacaktır? Birçok ülkede reklam yapanın mamulü hakkında söylediklerini kanıtlamasını gerektiren bir çok yasalar bulunmaktadır⁶⁸. Ancak bu sorumluluk duygusu yalnızca yasa ve kuralların çizdiği sınırlar içinde mi kalacaktır? Reklamı bilim olarak ele alıp, onu gereği gibi kullanmayan

⁶⁸ KURTULUŞ, op.cit., s.51.

reklamcılarının çoğunlukta olduğu bir toplumda reklamcının toplumsal sorumluluğunun bilincinde olduğundan söz etmek çok zordur⁶⁹.

Reklamcılığın ya da reklamcının toplumsal sorumlulukları şöyle özetlenebilir⁷⁰:

1. Tüketicilerin, istek ve gereksinimleri olan mal ve hizmetleri bilinçli olarak seçmesini sağlayacak biçimde gerekli ve yeterli bilgilerin doğruluk ve dürüstlük ilkeleri ile iletilmesi ve böylece onun yaşam standardının yükselmesine yardımcı olması,
2. Yeniliklerin teşvikinin ve geliştirilmesinin sağlanması yönünde olmak üzere yeni mal ve hizmetle pazara girmek isteyen kuruluşların pazara girişini kolaylaştırmaya çalışması,
3. Tüketicinin dikkat ve ilgisini rekabet halinde mal ya da hizmetlerin özelliklerine çekerek, reklamın tam ve dürüst rekabetin bir aracı olarak işlev görmesini sağlaması,
4. Uzun sürede toplum bireylerinin refahını ve yaşam kalitesini yükseltmeyi amaçlaması ve toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunması.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Reklamla ilgili bu araştırma, geleneksel pazarlama araştırma türleri içinde tutundurma ile ilgili araştırmalar kapsamında yer almaktadır. Reklamın, dolayısıyla pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasıyla reklamların tüketicilere nüfuz etme derecesi arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Şu halde mamul, marka ya da işletmenin tanıtıldığı reklamın, doğru tanımlanan yöntem ve tekniklerle tüketicilere ulaştırılması işletmeler açısından büyük bir önem taşımaktadır.

⁶⁹ Ömer TORLAK, "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", *Pazarlama Dünyası*, Yıl:9, Sayı:49 (Ocak-Şubat 1995), s.16.

⁷⁰ KAVAS, op.cit., s.77.

Televizyon, özellikle son yıllarda hem göze, hem kulağa ve büyük bir kitleye seslenebilmesi özelliğiyle en fazla tercih edilen reklam aracı haline gelmiştir.

Bu araştırmanın asıl amacı, bir tutundurma yöntemi olarak reklamın işletmeler açısından öneminin ortaya konulması ve televizyonda programlar arasında yayınlanan reklam filmlerinin hedef tüketici kitlesine nüfuz etme derecesinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın bir başka amacı ise, televizyon reklamlarının tüketiciler tarafından ne ölçüde izlendiğini ortaya çıkarmaktır.

3. ARAŞTIRMANIN YARARLARI

Çağdaş pazarlama anlayışının en önemli faaliyetlerinden biri olan reklam, işletme ve pazarlama yöneticileri ile reklam ajansları ve reklam araçları kuruluşlarının üzerinde dikkat ve önemle durdukları bir konudur. Reklamla ilgilenen herkes, özellikle de işletmeler, reklamın ondan beklenenleri yerine getirip getiremeyeceğini ya da reklam yapıldıktan sonra ne elde ettiklerini bilme isteği ve çabası içindedir. Hataları en alt düzeye indirilmiş başarılı bir reklam, özellikle pazarlama ve işletme yöneticilerinin ortak amacıdır.

Reklamın etkilerini ölçmeye ilişkin araştırmalarla, bir reklamın tümünün, onu oluşturan öğelerin bir kısmının ya da tüm bir reklam kampanyasının etkileri ölçülebilir. Reklam yapılmadan önce ya da yapıldıktan sonra yürütülen bu ölçüm işlemleri sonucunda elde edilen veriler, reklam süreci içerisinde her aşamada alınacak kararlara ışık tutar. Dolayısıyla işletmelerin en düşük düzeyde bir hatayla başarılı bir reklam kampanyası yürütmesine olanak sağlar.

Araştırmanın bazı bölümlerinde reklam konusunda teorik bilgilere yer verilmiştir. Söz konusu bu bölümlerde genel olarak reklamın amaç ve işlevlerinin ne olduğu, reklam araçları, reklamın mesaj etkinliği, pazarlamadaki rolü,

ekonomik ve sosyal etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca reklamın etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlere değinilerek bu yöntemlerin nasıl kullanılabileceği irdelenmiştir. Dolayısıyla bu bilgiler ışığında hazırlanacak bir reklam kampanyasının etkin olacağı, istenilen amaçlara ulaşmada yol gösterici olacağı umulmaktadır.

Araştırmanın uygulama bölümünde, televizyon reklamlarının hedef tüketicilere ne ölçüde nüfuz edebildiği araştırılmıştır. Televizyon, özellikle son yıllarda, hem göze hem kulağa ve büyük bir kitleye aynı anda hitab etmesi itibariyle en fazla tercih edilen reklam aracı haline gelmiştir. Araştırmada ele alınan hedef kitlenin televizyon izleme ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu tesbit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın, mamul ve hizmet reklamlarının, televizyon aracılığıyla, hedef tüketici gruplarına ne derece ulaştırıldığına görülmesi bakımından yararlı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca araştırmada sadece üç değişik mamulün reklam filmi ele alınmakla birlikte bu çalışmanın, hedef kitlenin mamuller hakkındaki yargılarıyla bu mamullerle ilgili reklam filmlerini hatırlama derecesi arasında bir ilişkinin olup olmadığının ortaya konulması, tüketicilerin tutum ve davranışlarının analizinde yol gösterici olması bakımından yararlı olacağı umulmaktadır.

Yine bu çalışmada, televizyon reklamlarının, mamullerin satın alınmasında hedef kitle üzerinde ne derece etkili olduğu açığa çıkarılmıştır.

Öte yandan gerek dış sağlığına yönelik mamullerde ve gerekse de gıda mamullerinde, markalar arasındaki tercihlerde televizyon reklamlarının etkinlik derecesi belirlenmiştir.

Zaman ve imkan faktörleri araştırmanın genişliğini kısıtlamıştır. Ancak yine de böyle bir araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve sonuçların değerlendirilmesi açısından araştırma ile ilgilenen işletmelere, reklam araçları

kuruluşlarına, reklam ajanslarına, diğer araştırma örgütlerine ve bu konuda araştırma yapacak öğrencilere, bazı istatistik metodların bir araştırma içinde nasıl kullanılabileceklerini göstermesi bakımından yararlı olabileceği düşünülebilir. Ayrıca, araştırmanın, yapılması düşünülen çalışmalara ve aynı zamanda literatüre de bir katkıda bulunacağı umulmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Araştırma, özellikle son yıllarda hem göze hem kulağa ve büyük bir kitleye aynı anda seslenebilme özelliği nedeniyle en fazla tercih edilen reklam araçlarından biri olan televizyon reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

Günümüzde, televizyon reklamlarının hedef kitle üzerinde ne ölçüde etkili olduğunun araştırılması ilgi uyandıran önemli bir konudur. Bu konuda, reklamların etkinliğinin ölçülmesinde çok değişik yöntemlerden yararlanılmaktadır. Ancak, reklamların hedef kitle üzerindeki etkinliğinin ne ölçüde olduğunu tam olarak belirlemek güçtür. Çünkü, reklamlarla birlikte hedef kitle üzerinde etkili olan birçok değişken vardır.

Bu çalışmada, hedef kitle olarak Kocaeli Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler seçilmiştir. Seçilen hedef kitlenin genç bir kuşağı temsil etmesi önemlidir. Bu gruptaki tüketicileri aktif, yeni alışkanlık ve değerleri kabule ya da denemeye açık bir tüketici grubu olarak değerlendirmek mümkündür.

5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırma modeli göz önünde tutularak, araştırmanın içsel ve dışsal geçerliliğinin belirlenmesi söz konusudur. Dışsal geçerlilikten söz edebilmek için, önce araştırmanın içsel geçerliliğinin ne ölçüde olduğunu saptamak gerekir. İçsel geçerliliği bulunmayan bir araştırmanın dışsal geçerliliğinin olması imkansızdır. Şu halde önce araştırmanın içsel geçerliliğini belirleyen faktörler incelenmelidir.

Araştırmanın içsel geççeliliğini tartışır duruma getiren, reklam hatırlanmasında televizyon dışındaki reklam ortamı etkilerinin elenmesi anket formundaki sorular yardımıyla sağlanmaya çalışılmıştır. Bilindiği gibi reklam, televizyonun dışında, yazılı basın, radyo, tabela, resim gibi reklam yayın araçlarında yer alabileceği gibi, mal, marka ya da işletmelerin görülebilir ve duyulabilir ortamları da, tüketicilerin televizyon haricinde etkilenebilecekleri yerler durumundadır. Bu çalışmada ele alınan mamullerin reklam filmleriyle ilgili olarak cevaplayıcılardan ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir. Yani, cevaplayıcılardan söz konusu mamullerin reklam filmlerinden hatırlanan görüntüler, sözcükler, reklamın mesajı ve sloganı, belirli bir sıra düzeninde anlatılması ve kodlanması istenmiştir. Dolayısıyla, araştırma sonuçlarının geçmişin etkisinden tamamen arındığını söylemek mümkündür. Yani, araştırmada geçmişin etkisinin içsel bir geççersizlik kaynağı olma durumu söz konusu değildir.

Olgunlaşma etkisi, araştırmanın başlangıç ve bitiş tarihleri arasındaki sürede, örnek bireylerde meydana gelen değişiklikler sonucu ortaya çıkan bir geççersizlik kaynağıdır. Bir araştırmadaki olgunlaşma etkisinden söz edebilmek için ölçmenin birden fazla olması gerekmektedir. Bu çalışmadaki ölçme, örnekler üzerinde bir oturumda yapılmış olduğundan, olgunlaşma etkisinin içsel bir geççersizlik kaynağı olma durumu yoktur.

Test etkisi, araştırmaya katılan bireylerin tutum ve davranışlarının ölçüldüğünü ya da gözlendiğini bilmeleri sonucunda şartlanarak gerçek dışı cevaplar vermeleri nedeniyle meydana gelen bir geççersizlik kaynağıdır. Bu araştırmada, örneği oluşturan eden bireylerin test tekniğine yabancı olmamaları, kendilerini de (öğrenci oldukları ve pazarlama dersi gördükleri için) ilgilendiren akademik bir çalışmaya katkıda bulunmaları, düşünceleri sorulan araştırma konusunun ilgi çekici ve günlük hayatın içinden alınmış olması gibi nedenler cevaplayıcıları araştırmaya yaklaştırmıştır. Dolayısıyla bu durum, test etkisinin araştırma için içsel bir geççersizlik kaynağı olma durumunu ortadan kaldırmıştır.

Seçim etkisi, araştırma kapsamına alınan bireylerin seçiminde kullanılan yöntemlerin neden olduğu bir geçersizlik kaynağıdır. Bu araştırmanın ana kitlesini Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi gündüz ve gece öğrenimi gören öğrenciler oluşturmakta ve örnekler tesadüfi olarak seçilmiştir. Örnek hacmi, ana kitlenin %40'ını kapsamakta ve ana kitle bireyleriyle aynı özelliklere sahip bireylerden meydana gelmektedir. Tesadüfi bir seçimle ana kitleyi temsil için oldukça büyük bir örnek alındığından araştırmada seçim etkisinden gelen bir içsel geçersizliğin olmadığı görülmektedir.

Dışsal geçersizlik kaynakları esas olarak içsel geçersizlik kaynaklarının çeşitli düzenlemelerinden meydana gelir. Dolayısıyla, bu araştırmanın içsel ve dışsal geçerliliği sağlanmıştır.

Bir araştırmanın planlanmasını, yürütülmesini, sonuçlandırılmasını ve yargılanmasını bir sistematik içinde ele alan bu araştırmanın ilgilenenler için yararlı olduğu söylenebilir.

Bu tür bir araştırma uygun bir örnekleme yöntemiyle ele alınıp yurt düzeyinde gerçekleştirildiğinde, sonuçların özellikle pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemli olacağı bir gerçektir.

II.BÖLÜM:YÖNTEM

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1.ARAŞTIRMA PROBLEMİNİN TANIMI

Günümüzde hızla değişen rekabet ortamları, üretim gücü ne olursa olsun pazarda yer alan işletmelerin giderek daha da artan miktar ve çeşitte reklam yapmalarına yol açmaktadır. Gerek yazılı ve gerekse sözlü, görüntülü iletişim araçları yoluyla bu reklamlar, çeşitli işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin tanıtımını yapmaktadır.

Son yıllarda mal, marka ve işletme reklamları için çok yüksek miktarlarda harcamalar yapılmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, yapmış oldukları reklam harcamalarının karşılığının satışlara yansımaları beklemektedirler. Ancak beklentilerinin her zaman gerçekleşip gerçekleşmediğinin tam olarak bilmemektedirler.

Dolayısıyla üretilen mal ve hizmetlerle ilgili olarak yapılan televizyon reklamları, hedef tüketiciler tarafından ne kadar sıklıkta izlenmekte ve ne ölçüde hatırlanmaktadır? Yani reklamın asıl amaçlarından biri olan hatırlatma işlevi ne ölçüde gerçekleşebilmektedir?

İşletmeler ürettiği mal ve hizmetlerle ilgili olarak vermek istedikleri mesajı, televizyon reklamları aracılığıyla hedef kitleye tam anlamıyla ulaştırabilmişler midir?

Yine, televizyon reklamları , hedef tüketici kitlesini satın alma eylemine ne ölçüde geçirebilmektedir?

Tüketicilerin herhangi bir mamulü satın alırken, markalar arasındaki tercihlerinde televizyon reklamlarının etkinliği nedir?

Bu çalışmada araştırma probleminin içeriğini oluşturan bu soruların cevabı irdelenmeye çalışılmıştır.

1.2.ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

Araştırmaya bir temel oluşturabilmek, öngörülen amaçlara ulaşabilmek ve sağlıklı bir model oluşturabilmek için önce oldukça geniş tutulan bir kütüphane araştırması yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak yapılmış araştırmalar, yayımlanmış eser ve makaleler ulaşılabildiği ölçüde incelenerek konu hakkında ikincil kaynak araştırması yapılmıştır. Literatür çalışmalarıyla elde edilen bilgilere ilgili bölümlerde yer verilmiştir.

Literatür araştırmalarında görülmüştür ki, son yıllarda gelişme kaydeden reklamcılıkla ilgili yerli yayınlar oldukça sınırlıdır. Bu nedenle daha çok çeviri ve yabancı yayınlardan yararlanılmıştır. Bu konuda en çok yararlanılabilecek periyodikler; pazarlama dergileri ve konu ile ilgili yayımlanmış makalelerdir. Ayrıca Journal Of Advertising, Journal Of Advertising Research, Advertising, Journal Of Marketing gibi yabancı yayınlardan da yararlanmak mümkün olmuştur.

Ayrıca, araştırmada ele alınan reklam filmlerini hazırlayan reklam ajanslarının yetkili kişileriyle görüşülerek televizyon reklamlarıyla ilgili derinlemesine bilgiler elde edilmiştir. Reklamların amaçlarının ve hedef tüketici kitlesine verilmek istenen mesajların ne olduğu ve ne olması gerektiği konusu titizlikle işlenmiştir. Yine araştırmada ele alınan reklam filmleriyle ilgili video kasetler elde edilmiş ve incelenmiştir.

Kaynak analizinden sonra araştırma ile ilgili bir taslak anket formu hazırlanmış ve konuya uygun bir grup üzerinde uygulandıktan sonra gerekli düzeltmeler yapılarak çalışmaya son şekli verilmiştir.

1.2.1.Reklam Etkinliğinin ölçülmesi

Pazarlamada reklam ve tutundurma harcamaları çok önemli bir konumdadır. Reklamı bu derece önemli kılan, mamül tanıtımında son derece etkili olan işlevleridir. Reklamın potansiyel tüketicilere bilgi sağlama açısından etkin olduğu inkar edilemez. Yine reklam tercih yaratmada da etkili olabilir.

Reklam etkinliğini ölçmek için güvenilir yöntemler oluşturmak gerçekten çok zordur. Örneğin, reklamın satış tepkisini ölçmek zordur. Çünkü mamul satışını belirleyen reklam dışında birçok pazarlama faktörü de vardır. Ancak günümüzde reklam etkinliğini ölçmede kullanılacak yöntemlerin geliştirilmesi yönünde önemli gelişmeler görülmektedir. Bu konuda bir çok araştırma örgütleri önemli çalışmalar yapmaktadır. Genel bir kural olarak, etkinliğe ulaşmanın en düşük düzeyi hedef kitlenin (belirlenen zaman diliminde) % 45'ine ulaşmadır. Bu pazarın genel başarı düzeyi ile de ilgilidir⁷¹.

İşletmeler reklam planında belirlenen amaçlara uygulama sonunda ulaşıp ulaşılmadığını ya da ne ölçüde bu araştırmaların gerçekleştirildiğini öğrenmek isterler. Bunun için de reklam etkinliğini ölçmede kullanılacak yöntemlerden yararlanırlar.

Reklam etkinliğinin ölçülmesini gerektiren nedenler şöyle sıralanabilir⁷²:

1. Reklam için yapılan harcamanın işletmeye sağladığı yararı saptamak ve gelecek dönemin reklam bütçesini hazırlayabilmek için yine reklamın satışlar üzerindeki etkisi ölçülmelidir.

⁷¹ George B.MURRAY, John R.G.JENKINS, "The Concept Of "Effective Reach" In Advertising", *Journal Of Advertising Research* (May-June 1992), s.40-41.

⁷² CEMALCILAR, op.cit., s.365-366.

2. En uygun reklam aracını ve mesajını seçebilmek için çeşitli seçeneklerin etkisi bilinmelidir.
3. Reklamın yöneltildiği pazar sürekli olarak değişir. Bir dönemde fiyatın etkisiyle satışlar artabilir, başka bir dönemde de reklam etkili olabilir. Reklamın, satışları olumlu yönde ne zaman ve nasıl etkilediği saptanmalıdır.
4. Reklamın bir doygunluk noktasına ulaşması söz konusudur. Bu noktanın ötesinde satışlar pek artmaz. Bu noktaya ne zaman ulaşıldığı bilinmelidir.

1.2.2.Reklam Araştırmaları ve Çeşitleri

Reklam araştırmaları, işletmeleri, reklam araçları kuruluşlarını ve reklam ajanslarını yakından ilgilendiren, günümüzde de fazla ilgi uyandıran ve uygulama alanı bulan bir pazarlama araştırma türüdür. Reklam araştırmalarının sonucu işletmeler açısından çok önemlidir. Çünkü işletmeler reklam konusunda gerçekçi kararlar almak için reklamın nasıl bir etki gösterdiğini öğrenmek gereksinimindedirler.

Reklamın işletme açısından olumlu ya da olumsuz, olumlu ise ne derece olumlu gibi, etkisini bilmek gerekir. İşletmelerin reklam konusunda almış oldukları kararların geleceği, gerçekçi bir şekilde yapılmış reklam araştırmaları sonuçlarına endekslidir.

Kullanılan yöntemler ve sonuçlar bakımından reklam araştırmaları iki grupta toplanabilir⁷³:

1. Reklam mesajının etkilerinin ölçülmesine ilişkin araştırmalar,
2. Reklam araçları araştırması.

⁷³ Güney DEVREZ, **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara:SBF Yayını, 1979, s.21-22.

Reklam araştırmaları, reklam yayımlanmadan ya da yayımlandıktan sonraki sonuçların değerlendirilmesine yöneliktir. Burada amaç, en etkili olabilecek reklam mesajının saptanması ve reklamdaki hedeflerin ne ölçüde gerçekleştirildiğinin belirlenmesidir. Sonuçta işletmeler, bu çalışmalardan elde edilen bilgilerle reklam başarı ve etkinliğini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaktadır.

Reklam araçları araştırması ise, reklam mesajı taşıyacak olan çeşitli reklam araçlarının uygunluk ve ekonomikliğini ölçmek suretiyle reklam mesajının en az ya da en uygun bir maliyetle en fazla sayıda alıcıya ulaşmasını sağlamaya yardımcı olan araştırmalardır. Bu araştırmalar yardımıyla reklamın yayımlanma yeri, zamanı ve sıklığı konularında akılcı kararlar verilmeye çalışılır⁷⁴.

1.2.3 .Reklam Etkilerinin Ölçülmesine İlişkin Araştırmaların Kapsamı ve Yararları

Reklam, çağdaş pazarlama anlayışında üzerinde özenle durulan bir faaliyettir. Reklam etkilerinin ne yönde ve hangi düzeyde olduğunun bilinmesi, reklamı uygulayan işletmeler açısından son derece önem taşıması nedeniyle, bu konu ile ilgili çalışmalar titizlikle yürütülmektedir. Çünkü işletmeler, gelecekle ilgili reklam endeksli akılcı kararlarını reklam etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmaların sonuçlarına göre almaktadır.

İşletmeler hedef pazarlarda kampanyalarının etkinliğini ölçmek istiyorsa, bu konuda birlikte çalıştığı ajanslar ya da dağıtım kanalı üyeleri kendisine yeterli ölçüde yardımcı olamıyorsa, gereksinim duyduğu araştırmaları kendisi gerçekleştirmek zorunda kalabilir. Ancak yine de bu işlem den önce yapılması gereken, ajanslar ya da dağıtım kanalı üyelerine teknik ya da finansal katkı sağlandığı sürece istenilen çalışmaları gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceklerini de arařtırmaktır⁷⁵.

⁷⁴ KURTULUŞ, op.cit., s.61.

⁷⁵ KARAFAKİOĞLU, op.cit., s.261.

Reklam etkilerinin belirlenmesine yönelik araştırmaların ve elde edilen verilerin yararları şu şekilde özetlenebilir⁷⁶:

1. Reklam mesajının neyi nasıl söyleyeceği gibi soruları, reklam öncesi bir araştırma ile reklam harcaması yapılmadan, seçenekler arasından uygun bir seçim yapılmak yoluyla cevaplanır ve reklam için ayrılan fonların daha akılcı kullanılması sağlanır.
2. İşletmenin iletişim işlevinin etkili bir şekilde gelişmesine olanak sağlar.
3. Reklam harcamalarını optimal düzeye çıkarır ve bunların dağılımını saptayarak reklamın etkilerine ilişkin teorilerin geliştirilmesine yardımcı olur.
4. Reklama yönelik kararların sağlıklı bir biçimde alınmasına katkıda bulunur.

1.2.4 .Reklam Etkinliğinin Ölçülmesine Yönelik Araştırmaların Özellikleri

Reklam etkinliğinin ölçülmesine yönelik araştırmaların bilimsel yönden sağlıklı ve güvenilir olabilmesi için taşıması gereken bazı özellikler vardır. Bu özelliklerin bir kısmı araştırmaların girdileri, bir kısmı da çıktıları ile ilgilidir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir⁷⁷:

1. Araştırmaların olanaklar ölçüsünde doğal koşullar altında yürütülmesi gereklidir.
2. Araştırmanın dayandığı örneğin, yeterli büyüklükte ve ana kitle özelliklerini yansıtır özellikte olması gereklidir. Aksi durumda sağlıklı sonuçlara varmak mümkün değildir.

⁷⁶ DEVREZ, op.cit., s.3-5.

⁷⁷ Ibid., s.18-19.

3. Araştırmanın amaçları bakımından önemli olan ve ölçülmek istenen değişkeni ölçebilecek ve diğer değişkenlerin etkilerini kapsam dışında bırakacak şekilde düzenlenmenin olması gereklidir.

1.3.ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın modeli, reklamların etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan yardımcı hatırlama modeline oturtulmuştur.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formunda yer alan soruların bir kısmının değerlendirilmesinde “Basit Sıralama Ölçeği”nden ve “Likert Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde “Ki-Kare Yöntemi” kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde Ki-Kare Yöntemi’nin seçilme nedeni ise, bu yöntemin non-parametrik (sürekli olmayan veriler) verilere uygulanabilmesindedir. Ayrıca Ki-Kare Tekniği hem homojenlik, hem de bağımsızlık testi olarak kullanılabilir⁷⁸.

1.3.1.Reklam Etkinliğinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntemler

Reklamın içeriği ya da etkilerini ölçme araştırmalarında kullanılan yöntemler çok çeşitlidir. Araştırmacılar, reklamın ve araştırmanın amaçları, ölçülecek etkinin niteliği, araştırma için ayrılan fon ve sürenin miktarı, verilecek kararın riski ve elde hazır veri bulunup bulunmadığı gibi konuları dikkate alarak reklamın etkilerini ölçmede çeşitli yöntem ya da yöntem bileşimlerinden yararlanmaktadır.

Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemler genellikle, reklam öncesi ve reklam sonrası araştırmalarda kullanılan yöntemler diye ele alınabilir. Ancak, yöntemlerin kullanıldığı zamana göre böyle bir ayırım yapmak da tam anlamıyla geçerli değildir.

⁷⁸ Özer SERPER, *Uygulamalı İstatistik 2*, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1985, s.163.

Araştırmada hatırlama yöntemi kullanıldığından bu yöntem ayrıntılı olarak ele alınıp, diğer yöntemler kısaca açıklanmıştır.

1.3.1.1. Tanıma Yöntemi

Tanıma yöntemi, reklamcılıkta "okuyuculuk çalışmaları" diye bilinen ve reklamları okuyanların sayısını ve bunların reklamları ne ölçüde okuduklarını belirlemeye yönelik çalışmalarda kullanılan yöntemlerden biridir. Tanıma testlerinin amacı, cevaplayıcının muhatap olduğu bir reklamın belleğine nüfuz edip etmediğini anlamaktır⁷⁹.

Bir reklamın etkinliğinin değerlendirilmesinde ilk adımı, onun kaç kişi tarafından görüldüğünün ve okunduğunun belirlenmesi oluşturur. Hangi sonuca yönelik olursa olsun, bir reklam mesajının etki yaratabilmesi için, görünmesi okunması ve algılanması gereklidir. Tanıma, herhangi bir şeyin daha önce görüldüğünün belirlenmesidir. Tanıma yönteminde cevaplayıcıya daha önce reklamı görüp görmediği sorulur. Cevap "evet" ise, cevaplayıcının reklamı daha önce gördüğü ve tanıdığı kabul edilir ve bu tür cevaplayıcılar reklamı okuyanlar arasına dahil edilir. Böylece cevaplayıcıların araştırmaya konu olan reklamı görüp görmedikleri belirlenerek, reklamların okuyucu sayısı ve okuma derecesi ölçülür. Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde kullanılan yöntemlerden biri olan tanıma yöntemi, reklamların okuyucu sayısı ve okuma derecesine ait ölçümler, reklam yapan işletmelere, reklam ajanslarına ve reklam kanallarını oluşturan araçlara bir çok yönden yararlı olmaktadır. Bunun sonucunda reklamların dikkat ve ilgi çekme yeteneği, algılanıp algılanmadığı, okuyucuyu durdurma, tutma ve harekete geçirme güçleri gibi konularda geçerli değerlendirmeler yapılabilmekte ve reklam mesajının fiziksel ve psikolojik özellikleri konusunda yararlı sonuçlara ulaşılabilmektedir⁸⁰.

⁷⁹ Leyla ÖZDEN, "Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi", Der.BİR, MAVİŞ, op.cit., s.388.

⁸⁰ Rafael VALIANTE, "Mechanical Correlates Of Ad Recognition", *Journal Of Advertising Research*, Volume:13, No:3 (June 1973)'den aktaran DEVREZ, op.cit., s.28-29.

1.3.1.2.Hatırlama Yöntemi

Bütünüyle cevaplayıcının belleğine dayanan ve reklamın bıraktığı izlenimleri belirlemeye yönelik hatırlama yönteminin uygulamada üç çeşit olduğu görülmektedir:

- 1.Yardımlı hatırlama yöntemi,
- 2.Yardımsız hatırlama yöntemi,
- 3.Üçlü çağrışım yöntemi.

Cevaplayıcının belleğine bulunan yardımın derecesine göre yapılan bu ayırmada, gruplar arasında kesin sınırlar koymak mümkün değildir. Sonuçta her yöntemde de belleğe bir ölçüde yardım yapılmaktadır ve bu yardımın derecesini saptamak da oldukça güçtür.

Öte yandan, hatırlama yönteminin ilgilendiği konular da çeşitlidir. Hatırlama yönteminin uygulandığı araştırmalar dergi, televizyon gibi, araçlarda yayımlanan reklamların ya da bir reklam kampanyasına ait tema ve sloganların, kaç kişi tarafından ve ne dereceye kadar hatırlandığı gibi konulara yönelebilir.

1.3.1.2.1.Yardımlı Hatırlama Yöntemi

Bu yöntemin uygulanmasında cevaplayıcı ile görüşmeler yapılır ve ona gördüğü reklamlarla ilgili olarak sorular sorulur. Sorulan sorular genellikle cevaplayıcının hatırlama çabalarını belirli bir reklama yöneltecek ve belleğine yardım edecek niteliktedir. Cevaplayıcının, belleğine dayanarak verdiği cevaplardan, reklamın bıraktığı izlenimlerin, ilettiği mesajın ne dereceye kadar hatırlandığı belirlenmeye çalışılır.

Yardımlı hatırlama yöntemini daha yakından tanıyabilmek için Gallup ve Robinson işletmesi tarafından uygulanma biçimini incelemekte yarar vardır⁸¹.

⁸¹ Ibid., s.46.

Yardımlı hatırlama yönteminde cevaplayıcıya ilk aşamada, cevaplayıcının araştırmaya konu olan reklam filmlerinin yayınlandığı televizyon kanallarını izleyip izlemediği belirlenir. Bunun için cevaplayıcıya söz konusu televizyon kanallarını izleyip izlemediği sorulur. Mülakatın sürdürülebilmesi için cevaplayıcının televizyon kanallarını izlemesi gerekmektedir.

İkinci aşamada, söz konusu televizyon kanallarını izlediğini belirten cevaplayıcıya, üzerinde araştırmada ele alınacak reklamı yapılan mamullerin isimleri yazılı bulunan kartlar verilir. Kartlardan bazıları araştırmada ele alınmayan reklamlarla da ilgili olabilir. Cevaplayıcıya kartlardaki isimlerle ilgili olarak hangi reklamları gördüğü ve hatırladığı sorulur. Bunu izleyerek cevaplayıcıya, gördüğünü, hatırladığını söylediği reklamlarla ilgili olarak; "hatırladığınız görüntüler nelerdir?", "reklam nasıldı?", "hatırladığınız sözcükler nelerdir?", "verilmek istenen mesaj nedir?", "reklam filminin sloganı nedir?", "satış sağlayıcı noktalar ne idi?" gibi sorular sorulur. Böylece, cevaplayıcının reklamla ilgili olarak hatırladığı her noktayı anlatması sağlanır. Bunların yanısıra cevaplayıcının harekete geçme eğilimini de belirtmek için, reklamı yapılan mamulü görmek, denemek ya da satın almak isteyip istemediğine ilişkin sorular sorulur. Reklamlara ilişkin soruların yanısıra, cevaplayıcının yaş, cinsiyet, meslek, eğitim durumunu belirlemeye yönelik sorular da sorularak bu konularda da bilgi toplanır.

Araştırmanın öngördüğü tüm görüşmeler tamamlandıktan sonra, cevaplayıcıların verdikleri cevaplar incelenir ve reklamın bıraktığı izlenimlerin derinliği şu boyutlar üzerinden belirlenir⁸²:

1. Reklamı hatırlayabilen ve anlatabilenlerin yüzdesi,
2. Reklamlardaki düşüncelerin cevaplayıcıya işleme derecesi ki, bu da reklam içeriğinin cevaplayıcı tarafından hatırlanma derecesi ile ortaya konur.

⁸² Ibid., s.47.

3. Reklamın, cevaplayıcıyı ikna etme ve eyleme geçirme derecesi,

Yardımlı hatırlama yönteminin üstün yönleri şunlardır⁸³:

1. Reklamın yayınlandıktan sonra uygulanması sonucunda elde edilen bilgiler, reklamların izleyicinin zihninde bıraktığı izlenimlerin daha derin bir şekilde ölçülmesine olanak sağlar.
2. Yardımlı hatırlama yöntemi ile, reklam mesajının ve reklamda yer alan fikirlerin alıcılara ne derece iletildiği ve onlarca ne derece anlaşıldığı ve onları ne derece ikna ettiği, kısaca haberleşmenin ne derecede gerçekleştiği belirlenir.
3. Yardımlı hatırlama yöntemi televizyonlarda yayınlanan reklamların bıraktığı izlenimlerin belirlenmesinde geçerli bir yöntemdir. Elde edilen sonuçlar reklamların hatırlanabilme, anlaşılabilme ve haberleşmenin etkililik konusunda aydınlatıcı bilgiler sağlarlar.
4. Yardımlı hatırlama yöntemi nesnel bir nitelik taşır. Cevaplayıcının hatırlamadığı reklamları hatırlıyormuşcasına anlatma olanağı yoktur.
5. Yardımlı hatırlama yöntemi ile elde edilen sonuçlar, gerçek koşullar altında elde edilmiş sonuçlardır.

1.3.1.2.2.Yardımsız Hatırlama Yöntemi

Hatırlama yöntem çeşitlerinden biri olan yardımsız hatırlama yöntemini gerçekte yardımlı hatırlama yönteminden ayıracak kesin hatlar yoktur. Bu yöntemlerin uygulanmasında bir yönlerdirme söz konusudur. Birtakım soruların sorulması ile cevaplara bir yön vermek gerekir. Örneğin cevaplayıcıya "son bir haftada gördüğünüz reklamlardan hangisi ilginizi çekti?" gibi soru sorulabilir. Yardımsız hatırlama yönteminde cevaplayıcıya hiç bir reklam gösterilmez ve sorulan sorular hakkında ipucu verilmez.

⁸³ Ibid., s.48.

Ancak uygulamada derinliğine sorulan sorular sonucunda yardımsız hatırlama yöntemi, yardımcı hatırlama yöntemine dönüşür. Bu bakımdan bu yöntemleri kesin hatlarla ayırmak zordur. Zaten yapılan araştırmalar da gösteriyor ki, her iki yöntemle elde edilen sonuçlar arasında pek fark yoktur. İki yöntemin birbiri ile olan ilişkisi ve yardımsız hatırlama yöntemiyle elde edilen cevapların çok çeşitli ve sınıflandırılmasının çok güç olduğu, hatırlamadaki güçlükler göz önüne alındığında, görüşmenin mümkün olduğu kadar yardımcı hatırlama yöntemi ile yapılması gerektiği görülür⁸⁴.

1.3.1.2.3. Üçlü Çağrışım Yöntemi

Hatırlama süreci çağrışımına dayandığı için üçlü çağrışım yöntemi reklam araştırmalarında önemli bir yere ve kullanım alanına sahiptir. Üçlü çağrışım yöntemi, reklam mesajı ya da sloganları ile mamül ya da markalar arasında tüketicilerin ne ölçüde ilgi kurabildiklerini, çağrışım yapabildiklerini, slogan ya da mesajların tüketicilere ne ölçüye dek işlediklerini belirlemede kullanılır. Burada yapılan çağrışımlar, reklam mesajının etkinliğinin ve iletişim gücünün ölçüsü olarak kabul edilir⁸⁵.

Üçlü çağrışım yönteminde cevaplayıcıya çağrışımında bulunmaya yardım edecek iki eleman verilir (mamul sınıfı ya da slogan) ve üçüncü elemanın cevaplayıcı tarafından çıkarılması beklenir. Örneğin görüşmeci cevaplayıcıya "hangi deterjan çamaşırları yıpratmadan beyazlatır?" şeklinde bir soru sorar. Burada çağrışımın iki elemanı olan deterjan (mamül çeşidi) ve reklam sloganı verilmiştir. Cevaplayıcının cevabı doğru olarak "x deterjanı" şeklinde ise, reklamın gerekli çağrışımları yaptırdığı kabul edilir. Fakat cevaplayıcı sık sık soruyu cevaplayamıyor ya da başka bir marka söylüyorsa, reklam mesajının etki yaratmadığı ya da temanın rakiplerinkilerle karıştırıldığı sonucuna varılır⁸⁶.

⁸⁴ D.B.LUCAS, S.H.BRITT, *Mesasuring Advertising Effectiveness*, N.Y., McGraw-Hill, 1963. s.95'de aktaran DEVREZ, *Ibid.*, s.59.

⁸⁵ *Ibid.*

⁸⁶ *Ibid.*

Gerçekte üçlü çağrışım yöntemi yardımcı hatırlamanın bir çeşididir. Bu yöntemin hatırlanması kolay, kısa ve belli sloganları olan reklamlar için uygulanması yararlı olacaktır. Üçlü çağrışım, reklamın yaratmak istediği öğrenmenin çok küçük bir yanını ölçtüğü için istenilen çağrışımın yapılmış olması mutlaka olumlu bir eylemde bulunacağını ifade etmez.

1.3.1.3.Düşünce ve Tutum Belirleme Yöntemleri

Düşünce ve tutum belirleme yöntemleri, tüketicilerin reklamlara ilişkin fikirlerinin, tutumlarının ve değerlendirmelerinin neler olduğunun saptanmasında yararlanılan ve reklamların haberleşme etkilerinin ölçülmesinde önemli bir yeri olan bazı yöntemleri içermektedir. Bu yöntemlerin temelini, reklamın bir cevaplayıcı gruba gösterilmesi ve onların reklama ilişkin düşünce tutum gibi tepkilerinin çeşitli yaklaşımlarla belirlenmesi oluşturmaktadır⁸⁷.

Düşünce ve tutum belirleme yöntemleri, genellikle reklam öncesi etkiyi ölçmede kullanılmaktadır. Bu yöntemlere göre en etkili reklam mesajının etki edilmek istenilen kimselerce belirlenebileceği mantığına dayanmaktadır⁸⁸.

Düşünce belirleme yöntemleri şunlardır:

- 1.Sıralama yöntemi,
- 2.Çiftli karşılaştırma yöntemi,
- 3.Grup tartışmaları.

1.3.1.4.Başvuru Yöntemi

Başvuru yönteminin uygulanmasında, reklama herhangi bir yolla cevap verilen adrese başvuranlara birşeyler verileceği (mamulden örnekler, broşür, hediye vb.) sözünde bulunan reklamlar yayımlanır ve başvuruların yapılması beklenir. Her reklamın sağladığı başvuru sayısı, o reklamın diğerlerine göre nisbi etkinliğinin ölçüsü olarak kabul edilir. Örneğin X ve Y gibi iki reklam mesajında

⁸⁷ Ibid., s.55.

⁸⁸ C.H.SANGADE, V.FRYBURGER, *Advertising Theory And Practice*, Home wood, ILL., Richard Irwin, Inc., 1967, s.551'den aktaran DEVREZ, Ibid.

X, Y'den daha fazla başvuru sağlamış ise X reklamının daha etkili olduğu sonucuna varılır⁸⁹.

Burada başvuru yönteminde bir reklam mesajına yapılan başvuru sağlama gücü ile satış sağlama gücü arasında etkin bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Ancak bazı koşulların varlığı hariç tutulursa başvuru yönteminin geçerliliği bir- takım dış etkenlere de bağlıdır⁹⁰.

1.3.1.5.Projeksiyon Teknikleri

Daha çok pazarlama araştırmasının motivasyon araştırması alanında kullanılan ve bu yüzden de “Motivasyon Teknikleri Araştırması” diye de bilinen projeksiyon teknikleri, dolaysız sorularla davranış nedenlerine ait bilgileri elde etmenin yetersizliği karşısında, bu çeşit bilgileri sağlamak için dolaylı görüşmeleri kapsamaktadır⁹¹.

Cevaplayıcının davranış nedenlerini anlayabilmek için gerekli bilgilerin, dolaylı bir şekilde elde edilmesini olanaklı kılan projeksiyon tekniklerinin temelini, cevaplayıcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri belirli bir durum ya da objeye yansıtması oluşturmaktadır. Yani, projeksiyon tekniklerinin uygulanmasında cevaplayıcıdan çok belirgin ve kişisel olmayan bir durumu anlatması istenir. Cevaplayıcının belirgin ve kişisel olmayan durumu kendi gereksinimleri, değerleri, yargıları, tutumları ve güduları açısından yorumlayacağı ve anlatılanların cevaplayıcının kişiliğine ilişkin özellikleri yansıtacağı kabul edilir. Bu duruma göre cevaplayıcı, belirli bir durumu anlatırken anlattıklarına kendi gereksinme, tutum, değer yargıları ve güdülerine ilişkin noktaları yansıtmuş ve doğrudan doğruya sorulan sorularla elde edilmeyen bilgileri açığa vurmuş olur⁹².

⁸⁹ D.J.LUCK, H.G.WALES, D.A.TAYLOR, *Marketing Research*, 3.b., N.J.Prentice-Hali, 1970. s.480'den aktaran DEVREZ, *Ibid.*, s.67.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ *Ibid.*, s.77.

⁹² *Ibid.*, s.79-82.

Projeksiyon teknikleri şunlardır:

- 1.Sözcük çağrışımı,
- 2.Cümle tamamlamak,
- 3.Öykü tamamlamak,
- 4.Resim yorumlamak.

1.3.1.6.Deney Yöntemi

Neden-sonuç ilişkilerine ilişkin yargıda bulunabilmek için gerekli olan değişkenlerin birlikte değişmesi, neden durumunda olan faktörün sonuçtan önce yer alması ve mümkün olan diğer nedenlerin mevcut olmayışı gibi üç çeşit kanıttan ilk ikisini diğer yöntemlerle elde etmek mümkün ise de üçüncü çeşit kanıtla ilişkin bilgilerin sağlanması deney yöntemine başvurulması ile gerçekleşir⁹³.

Neden-sonuç ilişkisine ilişkin bir hipotezin, geçerliliği hakkında açık ve seçik bir sonuca varmak şeklinde verilerin toplanması diye tanımlanan deney yöntemi ile bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelenir. Bu inceleme ile deneyde neden-sonuç ilişkisi ile ilgili olarak kurulan hipotezin geçerliliği, yaratılan koşullar altında bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkilerinin incelenmesi ve ölçülmesi yoluyla denir. Hipotezin ne derece geçerli olduğunu belirlemek amacıyla özel olarak düzenlenen koşullar altında elde edilen bu veriler, neden-sonuç ilişkileri ile ilgili yargılarda bulunulmasını sağlar. Buna göre deneylerin özel olarak yaratılan oluşumlar olduğunu söylemek mümkündür⁹⁴.

Laboratuvarlarda yapılan deneylerde neden-sonuç ilişkileri hakkında bir yargıya varabilmek için etkisi ölçülmek istenen faktörlerden başka tüm faktörler

⁹³ Ibid., s.85.

⁹⁴ J.H.LORIE, H.V.ROBERTS, *Basic Methods OF Marketing Research*, N.Y., McGraw-Hill, 1951, s.45'den aktaran DEVREZ, Ibid., s.86.

sabit tutulur ve bu faktörler üzerinde sıkı bir kontrol kurulur. Bu suretle, sisteme etki etmemesi sağlanmak istenir. Doğal koşullar altında yapılan deneylerde ise sisteme tüm faktörler etki eder. Deney yönteminde kontrol dışında bulunan değişkenlerin deneye sistematik bir şekilde etkide bulunmasını önlemek gerekir.

Deney düzenlerini altı grupta toplamak mümkündür:

1. Tek gözleme (ölçüye) dayanan düzen,
2. Tek gruplu, deney öncesi ve sonrası ölçme işlemlerinin yapıldığı deney düzeni,
3. Statik grup karşılaştırılması,
4. Kontrol grubu olan deney öncesi ve sonrası ölçme işlemlerinin yapıldığı deney düzeni,
5. Dört gruplu deney düzeni,
6. Kontrol grubu bulunan ve sadece deney sonrası ölçme işlemlerinin yapıldığı deney düzeni.

1.4.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₀1:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀2:Yaş grubu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀3:Televizyon izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunlu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀4:Cinsiyet ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₀5:Yaş grubu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

- H₀6:**Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀7:**Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.
- H₀8:**Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀9:**Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında bir ilişki yoktur.
- H₀10:**Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀11:**Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀12:**Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀13:**Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀14:**Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀15:**Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀16:**Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀17:**Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.
- H₀18:**Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

1.5.ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Ana kitle hedef pazardaki tüm izleyicilerdir. Ancak bu araştırmanın belirli bir bölgede yapılması nedeniyle, ana kitle Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi birinci ve ikinci öğretim programlarında öğrenim gören öğrenciler olarak tanımlanmış ve örnekler bu gruptan seçilmiştir.

Ana kitle 800 öğrenciden meydana gelmektedir. Bu çalışmada 315 öğrenciye ulaşılmıştır. Şu halde ele alınan örnek büyüklüğü, ana kitlenin %40'ını kapsamakta ve ana kitle bireyleriyle aynı özelliklere sahip bireylerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla yeterli büyüklükte bir örnek hacmine ulaşılmıştır.

Örneklerin çekimi Basit Tesadüfi Örneklemeye Esası'na göre tesadüfi olarak seçilmiştir.

1.6.VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu çalışmada, veriler birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilmiştir.

Araştırmada yüksek bir cevaplama oranı ve cevaplamada çabukluk sağlandığından, veri ve bilgilerin toplanmasında yüz-yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Aynı zamanda gözlem yolu ile de bilgi edinilmesine ve bu bilgilerin doğruluğunu belirlemeye de imkan sağlanmıştır.

Yüz-yüze anket yönteminin başarı şansı bir ölçüde hazırlanan anket formunun araştırmaya uygun, özenli bir şekilde düzenlenmesine bağlıdır. Bunun için en uygun yol, farklı şekillerde birkaç çeşit form geliştirilerek bunları uygulamadan önce küçük çapta denemektir. Bu nedenle, anket formunun cevaplayıcılar tarafından kolay anlaşılabilmesini sağlamak için sorularda ve cevap seçeneklerinde, en uygun şekilde sadeleştirmeye gidilmiştir.

Taslak anket formu, öngörüşmelerle örnek bir grup üzerinde denenmiştir. Ölçülmesi istenen konular geliştirilip gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formuna son şekli verilmiştir.

Araştırma süresince anket çalışması, araştırmacının doğrudan kendisi tarafından uygulanmış ve yürütülmüştür.



III.BÖLÜM:VERİLERİN ANALİZİ ve YORUMLANMASI

1. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma çerçevesinde, örnek kitleden anket yolu ile elde edilen bilgi ve veriler, bir plan dahilinde ve kullanılan analize uygun olarak kodlanmıştır. Cevaplama sırasında gözden kaçan, eksik ve hatalı olan anketler işleme sokulmayıp yedek anket formları kullanılmıştır. Toplam 315 adet anket formu analiz işlemine dahil edilmiştir.

Daha sonra, elde edilen veriler özenle değerlendirilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, Ordinal Ölçek (Basit Sıralama Ölçeği) ve Likert Ölçeği'nden de yararlanılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Ki-Kare Yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme nedeni ise, non-parametrik verilere uygulanabilmesindedir. Ayrıca Ki-Kare Yöntemi bağımsızlık testi olarak kullanılabilir⁹⁵.

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde elde edilen verilere göre, teorik frekanslar arasında 5'den küçük değerlere rastlanmıştır. Bu durumda, güvenilir yorumlar yapabilmek için birbirine yakın sınıflar birleştirilerek bu frekanslar büyütülmüştür. Teorik frekansların küçük olduğu, fakat sınıfları birleştirmenin uygun görülmediği durumlarda Ki-Kare formülüne "Yates Düzeltmesi"⁹⁶ uygulanmıştır.

⁹⁵ SERPER, op.cit., s.163.

⁹⁶ Ibid., s.165.

1.1.ANKET FORMUNDAN ELDE EDİLEN BİLGİLERİN ÖZETLERİ

Tablo 3.1

Cevaplayıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Oran (%)
Kız	141	44.76
Erkek	174	55.24
TOPLAM	315	100.00

Cevaplayıcıların cinsiyetini belirleme amacı güden sorunun dökümünde, 315 cevaplayıcıdan 141'inin kız (% 44.76) ve 174'ünün erkek (%55.24) olduğu anlaşılmıştır. Buna göre, cevaplayıcıların cinsiyete göre dağılımında yaklaşık bir denge söz konusudur.

Tablo 3.2

Cevaplayıcıların Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Oran (%)
15-19	135	42.85
20-24	171	54.29
25-30	9	2.86
TOPLAM	315	100.00

Araştırmaya katılan 315 cevaplayıcının yaş grubuna göre dağılımını saptamaya yönelik sorunun analizinde; 306 cevaplayıcının (%97.14), 15-24 yaş grubunda olduğu görülmüştür. Buna göre ankete katılan cevaplayıcıların çok büyük bir bölümünün genç kuşağı temsil ettiği görülmektedir. Açık ki bu durum, üniversite öğrenimi görme yaşının doğal bir sonucudur. Bu yaş grubundaki cevaplayıcıları aktif, yeni alışkanlık ve değerleri kabule veya denemeye açık bir tüketici grubu olarak değerlendirmek mümkündür. Öte yandan, 315 cevaplayıcının 9'u (%2.86), 25-30 yaş grubuna girmektedir. Dolayısıyla

araştırmaya katılan cevaplayıcıların, yaş grubuna göre genç kuşağı temsil ettiğini söylemek olanaklıdır.

Tablo 3.3

Cevaplayıcıların Aylık Harcamalarına Göre Dağılımı

Aylık Harcama (TL)	Sayı	Oran (%)
5.000.000'dan az	48	15.23
5.000.000-9.000.000	131	41.58
10.000.000-14.000.000	70	22.22
15.000.000-19.000.000	39	12.40
20.000.000 ve daha fazla	27	8.57
TOPLAM	315	100.00

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, cevaplayıcıların büyük bir bölümü (%63.80) aylık olarak, 5-14 milyon TL arasında bir harcama yapmaktadır. Ayrıca, 66 öğrencinin (%20.97) aylık harcamalarının 15 milyon TL'den daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu miktarda harcama yapanların çoğunluğunu ikinci eğitimde okuyan öğrencilerin teşkil ettiği sanılmaktadır. Öte yandan ankete katılan 48 (%15.23) öğrencinin 5 milyon TL'den daha az bir harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 3.4

Cevaplayıcıların Televizyon İzleme Yoğunluğuna Göre Dağılımı

Televizyon İzleme Yoğunluğu	Sayı	Oran (%)
Sürekli	29	9.21
Çok Fazla	137	43.49
Ara Sıra	84	26.67
Çok Az	65	20.63
Hiç İzlemeyen	-	-
TOPLAM	315	100.00

Dördüncü sorunun değerlendirilmesinde, cevaplayıcıların büyük bir bölümünün (%70.16) televizyon izleme yoğunluğunun, “çok fazla” ile “ara sıra” seçenekleri arasında olduğu görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların %9.21’inin sürekli, %20.63’ünün ise çok az televizyon izledikleri belirlenmiştir. Burada önemli bir nokta da, anket çalışması yürütülürken çok az da olsa hiç televizyon izlemediklerini belirten cevaplayıcılara rastlanmıştır. Ancak araştırmaya uygun olmadığından, söz konusu cevaplayıcılar araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 3.5
Cevaplayıcıların Televizyonda Yayınlanan Reklam Filmlerini İzleme Yoğunluğuna Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu	Sayı	Oran (%)
Sürekli	12	3.80
Çok Fazla	62	19.68
Ara Sıra	96	30.49
Çok Az	145	46.03
Hiç İzlemeyen	-	-
TOPLAM	315	100.00

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; cevaplayıcıların büyük bir bölümünün (%76.52) televizyonda yayınlanan reklam filmlerini izleme yoğunluğunun “çok az” ile “ara sıra” seçenekleri arasında olduğu görülmüştür. Ayrıca, cevaplayıcıların %19.68’inin “çok fazla”, çok düşük olsa da % 3.80’inin de “sürekli” olarak televizyon reklamlarını izledikleri belirlenmiştir. Yine bu sorunun değerlendirilmesinde de dördüncü sorunun değerlendirilmesinde olduğu gibi, televizyon reklamlarını hiç izlemediklerini belirten cevaplayıcılar araştırmaya uygun olmadığından değerlendirme dışında tutulmuştur.

Tablo 3.6

Cevaplayıcıların En Çok İzledikleri Televizyon Kanallarına Göre Dağılımı

Sıra	Kanal D	Show TV	ATV	Star	KRAL TV
1.	109	45	74	38	27
2.	95	50	84	45	12
3.	52	86	77	50	17
4.	30	58	33	99	25
5.	13	25	19	35	89

Bu sorunun amacı, araştırmada ele alınan ve kartlarda cevaplayıcılara gösterilen üç reklam filminin yayınlandığı televizyon kanallarının izlenip izlenmediğinin ortaya çıkarılmasıdır.

Verilere göre, araştırmaya katılan 315 cevaplayıcıdan 109 kişi birinci tercih olarak “Kanal D” yi , 84 kişi ikinci tercih olarak “ATV” yi, 86 kişi üçüncü tercih olarak “Show TV” yi, 99 kişi dördüncü tercih olarak “Star” ı, 89 kişi ise beşinci tercih olarak “KRAL TV” yi belirtmişlerdir. Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan cevaplayıcıların en çok izledikleri televizyon kanalları sıralamasında; “Kanal D” birinci, “ATV” ikinci, “Show TV” üçüncü, “Star” dördüncü ve “KRAL TV” nin beşinci sırada yer aldığı saptanmıştır. Bu sorunun analizinde dikkati çeken bir nokta, “KRAL TV” nin beşinci sırada tercih edilmesidir. Bunun nedeni, araştırmaya katılan cevaplayıcıların genç bir kuşağı temsil etmesi olarak gösterilebilir.

Tablo 3.7

Cevaplayıcıların Balık Konserve Hakkındaki Yargılarına Göre Dağılımı

Balık Konserve Hakkındaki Yargılar	Sayı	Oran (%)
Besleyici Fakat Pahalı	126	40.00
Besleyici Değil Pratik	28	8.88
Pahalı Fakat Pratik	69	21.91
Pratik ve Besleyici	74	23.49
Besleyici Olmadığı Gibi Pahalı	18	5.72
TOPLAM	315	100.00

Cevaplayıcıların balık konserve hakkındaki yargılarını saptama amacını güden bu sorunun dökümünde; 315 cevaplayıcıdan 126'sı (%40.00) besleyici fakat pahalı, 28'i (%8.88) besleyici değil pratik, 69'u (%21.91) pahalı fakat pratik, 74'ü (%23.49) pratik ve besleyici ve 18'inin (%5.72) besleyici olmadığı gibi pahalı olarak değerlendirdiği görülmüştür.

Tablo 3.8

Cevaplayıcıların Diş Sağlığının Bakımına Verdikleri Öneme Göre Dağılımı

Diş Sağlığına Verilen Önem	Sayı	Oran (%)
Sürekli Fırçalayan	145	46.03
Çok Sık Fırçalayan	75	23.80
Ara Sıra Fırçalayan	80	25.39
Çok Az Fırçalayan	13	4.12
Hiç Fırçalamayan	2	0.66
TOPLAM	315	100.00

Cevaplayıcıların diş sağlığının bakımına verdikleri önemini ortaya çıkarma amacını güden bu sorunun analizinde; cevaplayıcıların sayı ve oran itibarıyla seçeneklere göre yukarıdaki tabloda görülmektedir. Verilere göre

cevaplayıcıların 4.10 değeriyle diş sağlığına önem verdikleri, yani cevaplayıcıların dişlerini çok sık fırçaladıkları belirlenmiştir.

Tablo 3.9

Cevaplayıcıların Hızlı Yemek Türleri Hakkındaki Yargılarına Göre Dağılımı

Hızlı Yemek Türleri Hakkındaki Yargılar	Sayı	Oran (%)
Pratik ve Ucuz	81	25.72
Besleyici ve Ucuz	7	2.22
Pratik Fakat Pahalı	91	28.88
Besleyici Değil Ucuz	109	34.60
Besleyici ve Pratik	27	8.58
TOPLAM	315	100.00

Yukarıdaki tablodan da görüleceği üzere, cevaplayıcıların hızlı yemek türleri hakkındaki yargılarının analizinde; 315 cevaplayıcıdan 81'i (%25.72) pratik ve ucuz, 7'si (%2.22) besleyici ve ucuz, 91'i (%28.88) pratik fakat pahalı, 109'u (%34.60) besleyici değil ucuz, 27'sinin (%8.58) besleyici ve pratik olarak değerlendirildiği anlaşılmıştır.

Tablo 3.10

Cevaplayıcıların Dardanel Ton Markasının Reklam Filmini Hatırlamalarına Göre Dağılımı

HATIRLAMA DERECESESİ	Hatırlanan Görüntüler		Hatırlanan Sözcükler		Reklam Filminin Mesajı		Reklam Filminin Sloganı	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Tamamını Hatırlayan	3	0.95	1	0.32	60	19.05	2	0.63
Yarıdan Fazlasını Hatırlayan	35	11.11	9	2.86	63	20.00	3	0.95
Yarisını Hatırlayan	108	34.29	61	19.37	30	9.52	11	3.49
Yarıdan Azını Hatırlayan	92	29.21	156	49.52	21	6.67	4	1.28
Hiç Hatırlamayan	77	24.44	88	27.93	141	44.76	295	93.65
TOPLAM	315	100.00	315	100.00	315	100.00	315	100.00

Cevaplayıcıların araştırmada ele alınan “Dardanel Ton” markasının televizyonda yayınlanan reklam filminin görüntülerini, sözcüklerini, mesajını ve sloganını hatırlama derecesinin sayı ve oran itibariyle dağılımı yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere belirlenmiştir. Verilere göre, “Dardanel Ton” markasının reklam filmindeki görüntülerin 2.34 değerinde hatırlandığı (yarısını hatırlayanlar ile yarıdan azını hatırlayanlar arasında), sözcüklerin 2.00 değerinde hatırlandığı (yarıdan azını hatırlayanlar), mesajın 2.62 değerinde hatırlandığı (yarısını hatırlayanlar ile yarıdan azını hatırlayanlar arasında), sloganın 1.14 değerinde hatırlandığı (yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında) sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.11

Cevaplayıcıların Colgate Markasının Reklam Filmini Hatırlamalarına Göre Dağılımı

HATIRLAMA DERECESİ	Hatırlanan Görüntüler		Hatırlanan Sözcükler		Reklam Filminin Mesajı		Reklam Filminin Sloganı	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Tamamını Hatırlayan	6	1.90	-	0.00	8	2.54	7	2.22
Yarıdan Fazlasını Hatırlayan	27	8.57	6	1.90	37	11.75	44	13.96
Yarısını Hatırlayan	80	25.40	18	5.72	44	13.96	21	6.67
Yarıdan Azını Hatırlayan	76	24.13	106	33.65	37	11.75	13	4.13
Hiç Hatırlamayan	126	40.00	185	58.73	189	60.00	230	73.02
TOPLAM	315	100.00	315	100.00	315	100.00	315	100.00

Cevaplayıcıların, araştırmada ele alınan “Colgate” markasının televizyonda yayımlanan reklam filminin görüntülerini, sözcüklerini, mesajını ve sloganını hatırlama derecesinin sayı ve oran olarak dağılımı yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, “Colgate” markasının reklam filmindeki görüntülerin 2.28 değerinde (yarısını hatırlayanlar ile yarıdan azını hatırlayanlar arasında), sözcüklerin 1.51 değerinde (yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında), mesajın 1.87 değerinde (yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında), sloganın 1.69 değerinde

(yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında) hatırlandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.12

Cevaplayıcıların *Quick Burger* Markasının Reklam Filmini Hatırlamalarına Göre Dağılımı

HATIRLAMA DERECESİ	Hatırlanan Görüntüler		Hatırlanan Sözcükler		Reklam Filminin Mesajı		Reklam Filminin Sloganı	
	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
Tamamını Hatırlayan	-	0.00	-	0.00	36	11.43	45	14.29
Yarıdan Fazlasını Hatırlayan	20	6.35	9	2.86	36	11.43	21	6.66
Yarisini Hatırlayan	57	18.10	32	10.16	14	4.44	9	2.87
Yarıdan Azını Hatırlayan	35	11.11	49	15.55	5	1.59	2	0.63
Hiç Hatırlamayan	203	64.44	225	71.43	224	71.11	238	75.55
TOPLAM	315	100.00	315	100.00	315	100.00	315	100.00

Cevaplayıcıların araştırmada ele alınan “Quick Burger” markasının televizyonda yayınlanan reklam filminin görüntülerini, sözcüklerini, mesajını ve sloganını hatırlama dercesinin sayı ve oran itibariyle dağılımı yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere. Elde edilen verilere göre, “Quick Burger” markasının reklam filmindeki görüntülerin 1.67 değerinde (yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında), sözcüklerin 1.45 değerinde (yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında), mesajın 1.91 değerinde (yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında), sloganın 1.84 değerinde (yarıdan azını hatırlayanlar ile hiç hatırlamayanlar arasında) hatırlandığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 3.13**Cevaplayıcıların *Dardanel Ton* Markasını Satın Alma Sıklıklarına Göre Dağılımı**

Satın Alma Sıklığı	Sayı	Oran (%)
Sürekli	7	2.22
Çok Sık	13	4.12
Ara Sıra	58	18.42
Çok Az	93	29.53
Hiç Satın Almayan	144	45.71
TOPLAM	315	100.00

Cevaplayıcıların, araştırmada ele alınan “Dardanel Ton” markasını satın alma sıklıkları sayı ve oran olarak dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu sorudan elde edilen verilere göre, cevaplayıcıların “Dardanel Ton” markasını 1.88 değerinde satın aldıkları görülmektedir. Yani cevaplayıcılar “Dardanel Ton” markasını çok az satın almaktadırlar.

Tablo 3.14**Cevaplayıcıların *Colgate* Markasını Satın Alma Sıklıklarına Göre Dağılımı**

Satın Alma Sıklığı	Sayı	Oran (%)
Sürekli	32	10.15
Çok Sık	31	9.84
Ara Sıra	82	26.03
Çok Az	49	15.56
Hiç Satın Almayan	121	38.42
TOPLAM	315	100.00

Cevaplayıcıların, araştırmada ele alınan “Colgate” markasını satın alma sıklıklarının sayı ve oran itibariyle dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Bu sorunun dökümünden elde edilen verilere göre, cevaplayıcıların “Colgate” markasını 2.38 değerinde satın aldıkları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre

cevaplayıcılar, “Colgate” markasını ara sıra ile çok az seçenekleri arasında satın almaktadırlar.

Tablo 3.15

Cevaplayıcıların *Quick Burger* Markasını Satın Alma Sıklıklarına Göre Dağılımı

Satın Alma Sıklığı	Sayı	Oran (%)
Sürekli	6	1.90
Çok Sık	4	1.27
Ara Sıra	24	7.62
Çok Az	36	11.43
Hiç Satın Almayan	245	77.78
TOPLAM	315	100.00

Cevaplayıcıların araştırmada ele alınan “Quick Burger” markasını satın alma sıklıklarının sayı ve oran olarak dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Verilere göre, cevaplayıcıların “Quick Burger” markasını 1.39 değerinde satın aldıkları belirlenmiştir. Yani “Quick Burger” markasını çok az ile hiç satın almayan seçenekleri arasında tüketildiğini söylemek olanaklıdır.

Tablo 3.16

Cevaplayıcıların Herhangi Bir Mamulü Satın Alırken Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecelerine Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi	Sayı	Oran (%)
Oldukça Etkilenenler	7	2.22
Etkilenenler	127	40.31
Kararsızlar	61	19.37
Etkilenmeyenler	84	26.67
Hiç Etkilenmeyenler	36	11.43
TOPLAM	315	100.00

Cevaplayıcıların herhangi bir mamulü satın alırken televizyon reklamlarından nederece etkilendiklerini belirleme amacını güden bu sorunun dökümünde; araştırmaya katılan 315 cevaplayıcının televizyon reklamlarından etkilenme derecesinin sayı ve oran olarak dağılımı yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Verilere göre cevaplayıcıların 2.96 değerinde televizyon reklamlarında etkilendikleri sonucuna varılmıştır. Yani cevaplayıcılar herhangi bir mamulü satın alırken televizyon reklamlarından etkilenme konusunda kararsız kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.17

Cevaplayıcıların Diş Sağlığına Yönelik Mamullerde, Markalar Arasındaki Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı

Sıra	Reklam	Fiyat	Kalite	Referans Grupları	Kullanışlı Olması
1.	11	44	<u>224</u>	6	32
2.	29	<u>104</u>	66	31	91
3.	61	86	20	52	<u>90</u>
4.	<u>119</u>	43	5	102	46
5.	95	38	-	<u>124</u>	56

Cevaplayıcıların diş sağlığına yönelik mamullerde, markalar arasındaki tercih nedenlerinin önem sırasına göre dağılımı yukarıdaki tabloda düzenlenmiştir. Buna göre, cevaplayıcılar için birinci derecede *kalite*, ikinci derecede *fiyat*, üçüncü derecede mamulün *kullanışlı olması*, dördüncü derecede *reklam* ve beşinci derecede *referans grupları* önem arz etmektedir. Burada, diş sağlığına yönelik mamullerde, markalar arasındaki tercihlerde televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde dördüncü sırada etkin olduğu, mamulün kalitesi, fiyatı ve kullanışlı olması özelliklerinden sonra geldiği görülmektedir.

Tablo 3.18

Cevaplayıcıların Gıda Mamullerinde, Markalar Arasındaki Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı

Sıra	Reklam	Referans Grupları	Fiyat	Pratiklik	Besleyici Olması
1.	17	7	59	28	205
2.	27	23	123	88	51
3.	38	49	90	105	32
4.	120	111	22	53	14
5.	113	125	21	41	13

Cevaplayıcıların, gıda mamullerinde, markalar arasındaki tercih nedenlerinin önem sırasına göre dağılımı yukarıdaki tabloda görülmektedir. Elde edilen verilere göre, gıda mamullerinde cevaplayıcılar için birinci derecede *besleyicilik*, ikinci derecede *fiyat*, üçüncü derecede *pratiklik*, dördüncü derecede *reklam* ve beşinci derecede *referans grupları* önem arz etmektedir. Buna göre gıda mamullerinde markalar arasındaki tercihlerde, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde dördüncü sırada etkin olduğu, mamulün besleyici olması, fiyatı ve pratiklik özelliklerinden sonra geldiği anlaşılmıştır.

1.2.HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

1.2.1.H₀1 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀1:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁1:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formunda yer alan 1. ve 6. Soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : % 5

Tablo 3.19-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki
(Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	CİNSİYET		TOPLAM
	Kız	Erkek	
Çok Fazla	38	36	74
Ara Sıra	34	62	96
Çok Az	69	76	145
TOPLAM	141	174	315

Tablo 3.19-2

**Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Cinsiyet Arasındaki İlişki
(Teorik Değerler)**

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	CİNSİYET		TOPLAM
	Kız	Erkek	
Çok Fazla	33,12	40,88	74
Ara Sıra	42,98	53,02	96
Çok Az	64,90	80,10	145
TOPLAM	141	174	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 5.18

Serbestlik derecesi : 2

Ki-kare tablo değeri : 5.99

SONUÇ : $5.18 < 5.99$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Buna göre televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmaktadır. Yani televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile cinsiyet arasındaki ilişki tesadüfidir.

1.2.2.H₀2 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀2 :Yaş grubu ile Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁2 :Yaş grubu ile Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 2.ve 6.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu soruların dökümünden elde edilen verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3.20-1

**Yaş Grubu ile Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki
(Gözlenen Değerler)**

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	YAŞ GRUBU			TOPLAM
	15-19	20-24	25-30	
Sürekli İzleyen	5	7	-	12
Çok Fazla	28	34	-	62
Ara Sıra	43	53	-	96
Çok Az	59	77	9	145
TOPLAM	135	171	9	315

Tablo 3.20-2

**Yaş Grubu ile Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki
(Teorik Değerler)**

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	YAŞ GRUBU			TOPLAM
	15-19	20-24	25-30	
Sürekli İzleyen	5.10	6.60	0.30	12
Çok Fazla	26.60	33.60	1.80	62
Ara Sıra	41.10	52.10	2.80	96
Çok Az	62.20	78.70	4.10	145
TOPLAM	135	171	9	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 7.82

Serbestlik derecesi :6

Ki-Kare tablo değeri: 12.59

SONUÇ: $7.82 < 12.59$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Test sonucuna göre, televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile yaş grubu arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Böyle bir ilişkinin tesadüfi olduğu belirlenmiştir.

1.2.3.H₀₃ Hipotezinin Test Edilmesi

H₀₃ :Televizyon izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₃ :Televizyon izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formunda yer alan 5.ve 6. Soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.21-1

Televizyon İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON İZLEME YOĞUNLUĞU	TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU				TOPLAM
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	
Sürekli	4	10	7	8	29
Çok Fazla	6	34	59	38	137
Ara Sıra	-	13	22	49	84
Çok Az	2	5	8	50	65
TOPLAM	12	62	96	145	315

Tablo 3.21-2

Televizyon İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON İZLEME YOĞUNLUĞU	TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU				TOPLAM
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	
Sürekli	1.10	5.70	8.84	13.36	29
Çok Fazla	5.22	26.97	41.75	63.06	137
Ara Sıra	3.20	16.54	25.60	38.66	84
Çok Az	2.48	12.79	19.81	29.92	65
TOPLAM	12	62	96	145	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 56.38

Serbestlik derecesi :9

Ki-Kare tablo değeri: 16.92

SONUÇ: $56.38 > 16.92$ olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Televizyon izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla televizyon izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasındaki ilişki tesadüfi değildir. Bu hipotezin test edilmesinden ortaya çıkan sonuç, beklenen bir durumdur. Televizyon izleme yoğunluğu, televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu üzerinde etkili olmaktadır.

Üretilen mal ve hizmetlerle ilgili reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için herşeyden önce sözkonusu reklamların izlenmesi gerekmektedir. Televizyon izleme yoğunluğunun televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu üzerindeki etkisinden hareketle işletmeler, hedef kitleye yönelik reklam kampanyalarını buna göre planlamaları ve yürütmeleri gerekecektir. Televizyon reklamlarının hedef kitle üzerinde beklenen amaçları göstermeleri için bu durum göz önüne alınmalıdır. İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili reklam

filmlerini daha çok izlenen televizyon kanallarına vermek istemelerinin nedeni de budur.

1.2.4.H₀₄ Hipotezinin Test Edilmesi

H₀₄ : Cinsiyet ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur

H₁₄ : Cinsiyet ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 1. ve 16. soruların değerlendirilmesinde elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorularla, cinsiyet ile televizyon reklamlarından etkilenme arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıda görüldüğü üzere dir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.22-1

Cinsiyet İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECEŚİ	CİNSİYET		TOPLAM
	Kız	Erkek	
Etkilenenler	65	69	134
Kararsızlar	27	34	61
Etkilenmeyenler	49	72	121
TOPLAM	141	174	315

Tablo 3.22-2

Cinsiyet İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki(Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECEŚİ	CİNSİYET		TOPLAM
	Kız	Erkek	
Etkilenenler	60.00	74.00	134
Kararsızlar	27.30	33.70	61
Etkilenmeyenler	53.70	66.30	121
TOPLAM	141	174	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 3.20

Serbestlik derecesi: 2

Ki-Kare tablo değeri: 5.99

SONUÇ: $3.20 < 5.99$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Buna göre, televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile cinsiyet arasındaki ilişki tesadüfidir. Bağımsızlık söz konusudur.

1.2.5.H₀5 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀5 : Yaş grubu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁5 : Yaş grubu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma ile ilgili olarak oluşturulan anket formunda yer alan 2.ve 16.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Burada, televizyon reklamlarından etkilenme derecesinin yaş

grubuna bağılı olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.23-1

Yaş Grubu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESESİ	YAŞ GRUBU			TOPLAM
	15-19	20-24	25-30	
Oldukça Fazla Etkilenenler	2	4	1	7
Etkilenenler	60	66	1	127
Kararsızlar	33	28	-	61
Etkilenmeyenler	29	52	3	84
Hiç Etkilenmeyenler	11	21	4	36
TOPLAM	135	171	9	315

Tablo 3.23-2

Yaş Grubu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESESİ	YAŞ GRUBU			TOPLAM
	15-19	20-24	25-30	
Oldukça Fazla Etkilenenler	3.00	3.80	0.20	7
Etkilenenler	54.42	69.00	3.70	127
Kararsızlar	26.14	33.11	1.74	61
Etkilenmeyenler	36.00	45.60	2.40	84
Hiç Etkilenmeyenler	15.42	19.60	1.02	36
TOPLAM	135	171	9	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 13.75

Serbestlik derecesi: 8

Ki-Kare tablo değeri: 15.51

SONUÇ:13.75<15.51 olduğundan H_0 5 hipotezi kabul edilir. Yaş grubu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani yaş grubu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasındaki ilişkide tesadüfîlik söz konusudur. Böyle bir ilişkide bağımsızlık vardır.

1.2.6.H₀6 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀3:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁3:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 6.ve 16.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu hipotezin test amacı, televizyon reklamları izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesidir. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.24-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARI İZLEME YOĞUNLUĞU	TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESİ			TOPLAM
	Etkilenenler	Kararsızlar	Etkilenmeyenler	
Çok Fazla	44	15	15	74
Ara Sıra	45	21	30	96
Çok Az	45	25	75	145
TOPLAM	134	61	120	315

Tablo 3.24-2

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARI İZLEME YOĞUNLUĞU	TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESİ			TOPLAM
	Etkilenenler	Kararsızlar	Etkilenmeyenler	
Çok Fazla	31.48	14.33	28.19	74
Ara Sıra	40.84	18.59	36.57	96
Çok Az	61.68	28.08	55.24	145
TOPLAM	134	61	120	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 25.01

Serbestlik derecesi: 4

Ki-Kare tablo değeri: 9.49

SONUÇ:25.01>9.49 olduğundan H_0 hipotezi reddedilir. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğunun televizyon reklamlarından etkilenme derecesi üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

1.2.7.H₀7 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀7 :Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁7 : Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesindeki veriler anket formunda yer alan 1.ve 11.sorulara dayandırılmıştır. Bu soruların dökümünden elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıda yer almaktadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.25-1

Dardanel Ton Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

CİNSİYET	DARDANEL TON				TOPLAM
	HATIRLANAN GÖRÜNTÜLER	HATIRLANAN SÖZCÜKLER	REKLAM FİLMİNİN MESAJI	REKLAM FİLMİNİN SLOGANI	
Kız	2.39	2.16	2.82	1.19	8.86
Erkek	2.31	1.90	2.46	1.09	7.76
TOPLAM	4.70	4.06	5.28	2.28	16.32

Tablo 3.25-2

Dardanel Ton Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

CİNSİYET	DARDANEL TON				TOPLAM
	HATIRLANAN GÖRÜNTÜLER	HATIRLANAN SÖZCÜKLER	REKLAM FİLMİNİN MESAJI	REKLAM FİLMİNİN SLOGANI	
Kız	2.47	2.13	2.77	1.20	8.86
Erkek	2.23	1.93	2.51	1.08	7.76
TOPLAM	4.70	4.06	5.28	2.28	16.32

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 0.95

Serbestlik derecesi: 3

Ki-Kare tablo değeri: 7.82

SONUÇ: $0.95 < 7.82$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Dardanel Ton markasının reklam filmini ortalama hatırlama düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Dolayısıyla araştırmada ele alınan markanın ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasındaki ilişkinin tesadüfi olduğu ortaya çıkmıştır.

1.2.8.H₀₈ Hipotezinin Test Edilmesi

H₀₈ :Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁₈ :Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde araştırma için oluşturulan anket formunda yer alan 1.ve 12.soruların dökümünden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdaki gibidir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.26-1

Colgate Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

CİNSİYET	COLGATE				TOPLAM
	HATIRLANAN GÖRÜNTÜLER	HATIRLANAN SÖZCÜKLER	REKLAM FİLMİNİN MESAJI	REKLAM FİLMİNİN SLOGANI	
Kız	2.28	1.63	2.15	1.99	8.05
Erkek	1.93	1.41	1.60	1.43	6.37
TOPLAM	4.21	3.04	3.75	3.42	14.42

Tablo 3.26-2

Colgate Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

CİNSİYET	COLGATE				TOPLAM
	HATIRLANAN GÖRÜNTÜLER	HATIRLANAN SÖZCÜKLER	REKLAM FİLMİNİN MESAJI	REKLAM FİLMİNİN SLOGANI	
Kız	2.35	1.70	2.09	1.91	8.05
Erkek	1.86	1.34	1.60	1.51	6.37
TOPLAM	4.21	3.04	3.75	3.42	14.42

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 0.85

Serbestlik derecesi: 3

Ki-Kare tablo değeri: 7.82

SONUÇ: $0.85 < 7.82$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Bu ilişkinin tesadüfi olduğu ortaya çıkmıştır.

1.2.9.H₀9 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀9 :Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁9 :Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 1.ve 11.sorulardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Bu sorulara dayanılarak elde edilen gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.27-1

Quick Burger Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

CİNSİYET	QUICK BURGER				TOPLAM
	HATIRLANAN GÖRÜNTÜLER	HATIRLANAN SÖZCÜKLER	REKLAM FİLMİNİN MESAJI	REKLAM FİLMİNİN SLOGANI	
Kız	1.91	1.70	2.28	2.19	8.08
Erkek	1.47	1.24	1.60	1.55	5.86
TOPLAM	3.38	2.94	3.88	3.74	13.94

Tablo 3.27-2

Quick Burger Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi İle Cinsiyet Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

CİNSİYET	QUICK BURGER				TOPLAM
	HATIRLANAN GÖRÜNTÜLER	HATIRLANAN SÖZCÜKLER	REKLAM FİLMİNİN MESAJI	REKLAM FİLMİNİN SLOGANI	
Kız	1.96	1.71	2.25	2.17	8.08
Erkek	1.42	1.23	1.63	1.58	5.86
TOPLAM	3.38	2.94	3.88	3.74	13.94

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 1.07

Serbestlik derecesi: 3

Ki-Kare tablo değeri: 7.82

SONUÇ: $1.07 < 7.82$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Söz konusu bu ilişkinin tesadüfi olduğu belirlenmiştir.

1.2.10. H_0 10 Hipotezinin Test Edilmesi

H_0 10: Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 10: Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 6.ve 11.sorulardan elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıda görüldüğü üzeredir.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.28-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Dardanel Ton* Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	DARDANEL TON				TOPLAM
	Hatırlanan Görüntüler	Hatırlanan Sözcükler	Reklam Filminin Mesajı	Reklam Filminin Sloganı	
Sürekli	2.75	2.00	2.33	1.25	8.33
Çok Fazla	2.30	2.04	2.70	1.18	8.22
Ara Sıra	2.39	2.09	2.70	1.14	8.32
Çok Az	2.31	1.90	2.60	1.10	7.91
TOPLAM	9.75	8.03	10.33	4.67	32.78

Tablo 3.28-2

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Dardanel Ton* Markasının Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	DARDANEL TON				TOPLAM
	Hatırlanan Görüntüler	Hatırlanan Sözcükler	Reklam Filminin Mesajı	Reklam Filminin Sloganı	
Sürekli	2.47	2.04	2.70	1.18	8.33
Çok Fazla	2.44	2.01	2.60	1.17	8.22
Ara Sıra	2.47	2.03	2.62	1.18	8.32
Çok Az	2.35	2.00	2.50	1.12	7.91
TOPLAM	9.75	8.03	10.33	4.67	32.78

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 1.54

Serbestlik derecesi: 9

Ki-Kare tablo değeri: 16.92

SONUÇ: $1.54 < 16.92$ olduğundan H_0 10 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasındaki ilişki tesadüfidir. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğunun ortalama hatırlanma düzeyi üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

1.2.11.H₀11 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀11:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁11:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlama düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 6.ve 12.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.29-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Colgate Markasının* Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	COLGATE				TOPLAM
	Hatırlanan Görüntüler	Hatırlanan Sözcükler	Reklam Filminin Mesajı	Reklam Filminin Sloganı	
Sürekli	2.08	1.70	1.50	1.75	7.03
Çok Fazla	2.01	1.60	1.70	1.60	6.91
Ara Sıra	2.03	1.45	2.00	1.70	7.18
Çok Az	2.07	1.60	2.00	1.80	7.47
TOPLAM	8.19	6.35	7.20	6.85	28.59

Tablo 3.29-2

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Colgate Markasının* Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	COLGATE				TOPLAM
	Hatırlanan Görüntüler	Hatırlanan Sözcükler	Reklam Filminin Mesajı	Reklam Filminin Sloganı	
Sürekli	2.01	1.60	1.80	1.70	7.03
Çok Fazla	2.00	1.53	1.74	1.70	6.91
Ara Sıra	2.05	1.60	1.80	1.72	7.18
Çok Az	2.13	1.70	1.90	1.80	7.47
TOPLAM	8.19	6.35	7.20	6.85	28.59

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 1.56

Serbestlik derecesi: 9

Ki-Kare tablo değeri: 16.92

SONUÇ: $1.56 < 16.92$ olduğundan H_0 11 hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla, televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Yani tesadüfîlik söz konusudur.

1.2.12.H₀12 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀12:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁12:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 6.ve 12.sorulardan elde edilen bulgulardan yararlanılmıştır. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğunun Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi üzerinde etkili olup olmadığının araştırılması amaçlanmıştır. Verilere göre gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıda yer almaktadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.30-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Quick Burger Markasının*
Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki
(Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	QUICK BURGER				TOPLAM
	Hatırlanan Görüntüler	Hatırlanan Sözcükler	Reklam Filminin Mesajı	Reklam Filminin Sloganı	
Sürekli	1.50	1.77	1.41	1.67	5.75
Çok Fazla	1.72	1.48	1.80	2.40	7.40
Ara Sıra	1.56	1.25	1.81	1.61	6.23
Çok Az	1.72	1.56	2.04	1.75	7.07
TOPLAM	6.50	5.46	7.06	7.43	26.45

Tablo 3.30-2

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Quick Burger Markasının*
Reklam Filminin Ortalama Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki
(Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	QUICK BURGER				TOPLAM
	Hatırlanan Görüntüler	Hatırlanan Sözcükler	Reklam Filminin Mesajı	Reklam Filminin Sloganı	
Sürekli	1.41	1.19	1.54	1.62	5.75
Çok Fazla	1.82	1.53	1.98	2.08	7.40
Ara Sıra	1.53	1.28	1.47	1.75	6.23
Çok Az	1.74	1.46	1.89	1.99	7.07
TOPLAM	6.50	5.46	7.06	7.43	26.45

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 1.55

Serbestlik derecesi: 9

Ki-Kare tablo değeri: 16.92

SONUÇ: $1.55 < 16.92$ olduğundan H_0 12 hipotezi kabul edilir. Buna göre, televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğunun Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

1.2.13. H_0 13 Hipotezini Test Edilmesi

H_0 13: Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 13: Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 6. ve 13. soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi : %5

Tablo 3.31-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Dardanel Ton Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	DARDANEL TON MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Çok Fazla	6	17	21	30	74
Ara Sıra	3	22	26	45	96
Çok Az	11	19	46	69	145
TOPLAM	20	58	93	144	315

Tablo 3.31-2

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Dardanel Ton Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	DARDANEL TON MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Çok Fazla	4.70	13.63	21.85	33.83	74
Ara Sıra	6.09	17.68	28.34	43.89	96
Çok Az	9.21	26.70	42.81	66.29	145
TOPLAM	20	58	93	144	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 5.50

Serbestlik derecesi: 6

Ki-Kare tablo değeri:12.59

SONUÇ:5.50<12.59 olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu, Dardanel Ton markasını satın alma üzerine etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu ilişkide tesadüfilik söz konusudur.

1.2.14. H_0 14 Hipotezinin Test Edilmesi

H_0 14:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 14:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 6.ve 14.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.32-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Colgate Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	COLGATE MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Çok Fazla	17	28	10	19	74
Ara Sıra	11	26	18	41	96
Çok Az	35	28	21	61	145
TOPLAM	63	82	49	121	315

Tablo 3.32-2

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle Colgate Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	COLGATE MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Çok Fazla	14.80	19.26	11.51	28.43	74
Ara Sıra	19.20	24.99	14.93	36.88	96
Çok Az	19.00	37.75	22.55	55.70	145
TOPLAM	63	82	49	121	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 16.63

Serbestlik derecesi: 6

Ki-Kare tablo değeri: 12.59

SONUÇ:16.63>12.59 olduğundan H_0 14 hipotezi reddedilir. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla, televizyon reklamlarını izleme yoğunluğunun Colgate markasını satın alınması üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

1.2.15. H_0 15 Hipotezinin Test Edilmesi

H_0 15:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 15:Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 6.ve 15.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

nem derecesi :%5

Tablo 3.33-1

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Quick Burger* Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	QUICK BURGER MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI					TOPLAM
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Sürekli	3	1	2	1	5	12
Çok Fazla	1	-	10	4	47	62
Ara Sıra	-	1	7	12	76	96
Çok Az	2	2	5	19	117	145
TOPLAM	6	4	24	36	245	315

Tablo 3.33-2

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu İle *Quick Burger* Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINI İZLEME YOĞUNLUĞU	QUICK BURGER MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI					TOPLAM
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Sürekli	0.23	0.15	0.91	1.37	9.33	12
Çok Fazla	1.18	0.79	4.72	7.08	48.22	62
Ara Sıra	1.83	1.22	7.31	10.97	74.67	96
Çok Az	2.76	1.84	11.04	16.57	112.78	145
TOPLAM	6	4	24	36	245	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 32.77

Serbestlik derecesi: 12

Ki-Kare tablo değeri: 21.03

SONUÇ: $32.77 > 21.03$ olduğundan H_0 15 hipotezi reddedilir. Bu sonuca göre, televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tesadüfilik söz konusu değildir. Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğunun Quick Burger markasını satın alınması üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

1.2.16. H_0 16 Hipotezinin Test Edilmesi

H_0 16:Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 16:Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 13.ve 16.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.34-1

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle Dardanel Ton Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESİ	DARDANEL TON MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Etkilenenler	13	35	36	50	134
Kararsızlar	-	11	18	32	61
Etkilenmeyenler	7	12	39	62	120
TOPLAM	20	58	93	144	315

Tablo 3.34-2

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi ile *Dardanel Ton* Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECEŚİ	DARDANEL TON MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Etkilenenler	8.51	24.67	39.56	61.26	134
Kararsızlar	3.87	11.23	18.00	27.89	61
Etkilenmeyenler	7.62	22.09	35.43	54.86	120
TOPLAM	20	58	93	144	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 16.57

Serbestlik derecesi: 6

Ki-Kare tablo değeri: 12.59

SONUÇ:16.57>12.59 olduğundan H_0 16 hipotezi reddedilir. Dolayısıyla, televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu ilişkide tesadüfîlik söz konusu değildir. Televizyon reklamlarından etkilenme derecesinin Dardanel Ton markasını satın alınma sıklığının üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

1.2.17. H_0 17 Hipotezinin Test Edilmesi

H_0 17:Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_1 17:Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 14.ve 16.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.35-1

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle Colgate Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESİ	COLGATE MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Çok Etkilenenler	30	36	25	43	134
Kararsızlar	10	18	5	28	61
Az Etkilenenler	14	23	16	31	84
Hiç Etkilenmeyenler	9	5	3	19	36
TOPLAM	63	82	49	121	315

Tablo 3.35-2

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle Colgate Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESİ	COLGATE MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Çok Etkilenenler	26.80	34.88	20.84	51.47	134
Kararsızlar	12.20	15.88	9.49	23.43	61
Az Etkilenenler	16.80	21.87	13.06	32.27	84
Hiç Etkilenmeyenler	7.20	9.37	5.60	13.83	36
TOPLAM	63	82	49	121	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 13.28

Serbestlik derecesi: 9

Ki-Kare tablo değeri: 16.92

SONUÇ:13.28<16.92 olduğundan H_0 17 hipotezi kabul edilir. Bu sonuca göre, televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Colgate markasını satın alınmasının televizyon reklamlarından etkilenme derecesine bağlı olmadığı belirlenmiştir. Bağımsızlık söz konusudur.

1.2.18.H₀18 Hipotezinin Test Edilmesi

H₀18:Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁18:Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin test edilmesinde anket formunda yer alan 15.ve 16.soruların değerlendirilmesinden elde edilen verilerden yararlanılmıştır. Verilere göre oluşturulan gözlenen ve teorik değerler tabloları aşağıdadır.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi :%5

Tablo 3.36-1

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle *Quick Burger* Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Gözlenen Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESESİ	QUICK BURGER MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Etkilenenler	5	12	10	107	134
Kararsızlar	1	2	9	49	61
Etkilenmeyenler	4	10	17	89	120
TOPLAM	10	24	36	245	315

Tablo 3.36-2

Televizyon Reklamlarından Etkilenme Derecesi İle *Quick Burger* Markasını Satın Alma Sıklığı Arasındaki İlişki (Teorik Değerler)

TELEVİZYON REKLAMLARINDAN ETKİLENME DERECESESİ	QUICK BURGER MARKASINI SATIN ALMA SIKLIĞI				TOPLAM
	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Hiç Satın Almayan	
Etkilenenler	4.25	10.20	15.32	104.22	134
Kararsızlar	1.94	4.65	6.97	47.44	61
Etkilenmeyenler	3.81	9.14	13.71	93.33	120
TOPLAM	10	24	36	245	315

Hesaplanan Ki-Kare değeri: 3.97

Serbestlik derecesi: 6

Ki-Kare tablo değeri: 12.59

SONUÇ: $3.97 < 12.59$ olduğundan H_0 hipotezi kabul edilir. Yani, televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur. Televizyon reklamlarından etkilenme derecesinin Quick Burger markasının satın alınması üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam ve etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmalar, şletmeleri, reklam araçları kuruluşlarını, reklam ajanslarını ve diğer araştırma örgütlerini yakından ilgilendiren, günümüzde de en çok ilgi duyulan ve uygulama alanı bulan pazarlama araştırma türlerinden biridir. Reklam araştırmalarının sonuçları şletmeler açısından son derece önemlidir. Reklamı bu derece önemli kılan, mamul tanıtımında son derece etkin olan fonksiyonlarıdır.

şletmeler, reklam konusunda gerçekçi kararlar alabilmek için, reklamın hedef tüketicilere ne derece nüfuz ettiğini öğrenmek isterler. Reklamın şletme açısından olumlu veya olumsuz, olumlu ise ne derece olumlu gibi etkilerini bilmek gerekir. şletmeler, gelecekle ilgili reklam endeksli rasyonel kararlarını, reklamın etkilerinin ölçülmesine yönelik araştırmaların sonuçlarına göre almaktadırlar.

Araştırmadan ortaya çıkarılan sonuçlar şöyle özetlenebilir:

-Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Bu, televizyon reklamlarının izlenmesinde cinsiyet ayırımının önemli olmadığı anlamına gelir.

-Yaş grubu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Televizyon izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Buna göre, reklam tüketiciyi televizyon izlemeye çekebilmeli ya da reklam en çok izlenen zaman ve ortamda sunulmalıdır.

-Cinsiyet ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Yaş grubu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile televizyon reklamlarından etkilenme derecesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bundan çıkarılacak sonuç; tüketicileri tüketime özendirmek, onları ikna etmek ya da bilgilendirmek için; tüketicilerin daha yoğun olarak reklamlarla karşılaşmalarını sağlamak gerektiğidir.

-Araştırmada ele alınan Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasının reklam filminin ortalama hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Araştırmada ele alınan üç mamul yoğun bir rekabet ortamında bulunmadıklarından televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile, reklamın hatırlanması arasında bir ilişkinin olması, teorik olarak beklenme ihtimali yüksek bir durum değildir.

-Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

-Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmada ele alınan üç mamulden birinde izleme yoğunluğu ile eylem arasında bir ilişkinin olmayışı yine rekabetle açıklanabilir. Nitekim öteki iki markada rekabet yoğun olduğundan ilişki ortaya çıkmıştır. Bu teorik olarak beklenen bir durumdur.

-Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Dardanel Ton markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

-Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Colgate markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

-Televizyon reklamlarından etkilenme derecesi ile Quick Burger markasını satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Ele alınan mamullerde reklamların etkisi ile satın alma sıklığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmayışı teorik olarak beklenen bir durumdur. Çünkü ele alınan mamuller beslenmeye ve diş sağlığına yöneliktir. Sınırlı bütçe olanaklarına sahip öğrenci kitlesinin satın alma sıklığını reklamla arttırmak beklenen bir durum değildir.

Bu araştırmadan çıkan sonuçlardan biri de, en iyi reklam ortamının televizyon olduğudur.

Yine cevaplayıcılardan, araştırmada ele alınan mamullerin reklam filmlerinden hatırlanan görüntü, sözcük, mesaj ve sloganlarla ilgili detaylı bilgiler istenmiştir. Ancak, araştırmada ele alınan mamullerin reklam filmlerinin hatırlanma düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, reklamın asıl amaçlarından biri olan hatırlatma fonksiyonunun cevaplayıcılar üzerinde yeterince etkili olamadığı belirlenmiştir.

Öte yandan gıda ve diş sağlığına yönelik mamüllerde, tüketiciler tercihlerini yaparken, tercihlerini etkileyen faktörlerden reklamın dördüncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Dolayısıyla bu ana kitleyi hedef olarak seçen işletmelerin, bütün bu sonuçları değerlendirerek reklam kararlarını almaları gerekmektedir.

EK1

ANKET FORMU

Bu anket formu, bilimsel amaçlı olarak yapılan bir araştırma için kullanılacaktır. Ankete cevap verenlerin kimlikleri ile ilgili herhangi bir soru anket formunda bulunmamaktadır ve bu anket formu, araştırmacı tarafından değerlendirildikten sonra imha edilecektir. Bu anket formundaki bilgiler, araştırmacıdan başkasına verilmeyecektir. Araştırmanın başarıya ulaşması, anket formunu cevaplayacakların tam ve doğru olarak bilgi vermelerine bağlıdır. Bu araştırma cevaplayıcılara güvenerek başlatılmıştır. Bu güvenin boşa çıkmayacağına inanarak şimdiden cevaplayıcılara teşekkür ederim.

1.Cinsiyetiniz.

Kız Erkek

2.Hangi yaş grubunda olduğunuzu ilgili yere (x) koyarak belirtiniz.

15-19

20-24

25-30

3.Aylık harcadığınız para miktarının aşağıdaki harcama gruplarından hangisine girdiğini ilgili yere (x) koyarak belirtiniz.

5.000.000' dan aşağı

5.000.000-9.000.000

10.000.000-14.000.000

15.000.000-19.000.000

20.000.000 ve daha yukarı

4.Televizyonunuz var mı ?

Evet Hayır

5.Televizyon izlemeye ne ölçüde düşkün olduğunuzu aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

Sürekli

Çok fazla

Ara sıra

Çok az

Hiç izlemem

6. Televizyonda yayınlanan reklamları izlemeye ne ölçüde düşkün olduğunuzu aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

- Sürekli
 Çok fazla
 Ara sıra
 Çok az
 Hiç izlemem

Not:4.soruda "hayır", 5 ve 6. soruda "hiç izlemem" seçeneği işaretlenmiş ise ankete son veriniz.

7.En çok izlediğiniz 5 Televizyon kanalını izleme sırasına göre sıralayınız. (En çok izlediğinize 1, ikinci olarak izlediğinize 2,.....en az izlediğinize 5 yazınız.)

- TV1 Kanal D Star Cine 5
 TV2 ATV Kanal 6 HBB
 TV3 Show TV KRAL TV Diğer (Yazınız).....

8.Sizce, konserve balık bir öğrencinin beslenme sorunlarını çözme açısından nasıl değerlendirilebilir? Aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

- Besleyicidir fakat pahalıdır
 Besleyici değil pratiktir
 Pahalı fakat Pratikdir
 Pratik ve besleyicidir
 Besleyici olmadığı gibi pahalıdır

9.Diş sağlığınızın bakımı ile ilgili olarak aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

- Dişlerimi sürekli olarak fırçalarım
 Dişlerimi oldukça sık fırçalarım
 Dişlerimi ara sıra fırçalarım
 Dişlerimi çok az fırçalarım
 Dişlerimi hiç fırçalamam

10.Hızlı yemek türleri (Hamburger, tost, sandwic gibi) hakkında ne düşündüğünüzü ilgili yere (x) koyarak belirtiniz.

- Pratik ve ucuzdur
 Besleyici olduğu kadar ucuzdur
 Pratik fakat pahalıdır
 Besleyici değil ucuzdur
 Besleyici ve pratiktir

11. Aşağıdaki reklam filmlerinden hangilerini hatırladığınızı belirtiniz

() DARDANEL TON

() COLGATE

() QUICK BURGER

12. Araştırmaya konu olan reklam filmleriyle ilgili olarak (aklınızda kalan) aşağıdaki soruları cevaplayınız.

DARDANEL TON

Hatırladığınız görüntüler:

.....
.....
.....
.....
.....

Hatırladığınız sözcükler:

.....
.....
.....

Reklam filminin mesajı nedir?

.....
.....

Reklam filminin sloganı nedir?

.....
.....

COLGATE

Hatırladığınız görüntüler:

.....
.....
.....
.....

Hatırladığınız sözcükler:

.....
.....
.....

Reklam filminin mesajı nedir?

.....

Reklam filminin sloganı nedir?

.....

QUICK BURGER

Hatırladığınız görüntüler:

.....

Hatırladığınız sözcükler:

.....

Reklam filminin mesajı nedir?

.....

Reklam filminin sloganı nedir?

.....

13.Dardanel Ton balık konservesini ne sıklıkta tükettiğinizi aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

- Sürekli
 Çok sık
 Ara sıra
 Çok az
 Hiç satın almıyorum

14.Colgate diş macununu ne sıklıkta tükettiğinizi aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

- Sürekli
 Çok sık
 Ara sıra
 Çok az
 Hiç satın almıyorum

15.Quick Burger mamulünü ne sıklıkta tükettiğinizi aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

- Sürekli
- Çok sık
- Ara sıra
- Çok az
- Hiç satın almıyorum

16.Herhangi bir mamulü satın alırken reklamlardan ne derece etkilendiğinizi aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyerek belirtiniz.

- Oldukça etkilenirim
- Etkilenirim
- Kararsızım
- Etkilenmem
- Hiç etkilenmem

17.Diş sağlığına yönelik mamüllerde, markalar arasındaki tercihi aşağıdaki nedenlerden hangilerine bağlı olarak yaptığınızı önem sırasına göre sıralayınız (En çok önem verdiğinizize 1, ikinci olarak önem verdiğinizize 2,.....en son önem verdiğinizize 5 yazınız).

- Reklam
- Fiyat
- Kalite
- Referans grupları
- Kullanışlı olması

18.Gıda mamüllerinde markalar arasındaki tercihi aşağıdaki nedenlerden hangilerine bağlı olarak yaptığınızı önem sırasına göre sıralayınız (En çok önem verdiğinizize 1, ikinci olarak önem verdiğinizize 2,.....en son önem verdiğinizize 5 yazınız).

- Reklam
- Referans grupları
- Fiyat
- Pratiklik
- Besleyici olması

YARARLANILAN KAYNAKLAR

KİTAPLAR

- CEMALCILAR, İlhan :**Pazarlama-Kavramlar-Kararlar**, Eskişehir: Beta Yayın ve Dağıtım A.Ş., 1987.
- GÜNEY, Devrez :**Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, Ankara: Ankara SBF Yayını, 1979.
- GÜREL, Celal :**Reklamcılık**, Ankara: Güneş Matbaası, 1971.
- GÜRTAN, Kenan :**İstatistik ve Araştırma Metodları**, 5.b., İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1982.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi :**Pazarlama Yönetimi ve Uygulamaları**, Kocaeli: KOÜ Yayınları, 1996.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi :**Tüketici Davranışları**, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları, 1996.
- KARABULUT, Muhittin :**Profesyonel Satışçılık**, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1990.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet :**Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1990
- KOTLER, Philip :**Pazarlama Yönetimi** (Çev.Yaman ERDAL), Cilt II, 2.b., Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, 1976.
- KURTULUŞ, Kemal :**Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1978.
- KURTULUŞ, Kemal :**Reklam Harcamaları**, İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 1989.
- KURTULUŞ, Kemal :**Pazarlama Araştırmaları**, 4.b., İstanbul: İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayınları, 1992.
- MATTELART, Armand :**Reklamcılık** (Çev.Fatoş ERSOY), 2.b., İstanbul: İletişim Yayınları, 1994.
- MUCUK, İsmet :**Pazarlama İlkeleri**, 4.b., İstanbul: Der Yayınları, 1987.

- Muhittin KARABULUT :**Tüketici Davranışı**, İ.Ü.İşletme Fakültesi Yayını, 3.b., İstanbul: 1989.
- OGILVY, David :**Bir Reklamcının İtirafı** (Çev.Selim YAZGAN), 2.b., İstanbul: Afa Yayınları, 1989.
- REID, Allan L. :**Uygulamalı Modern Satışçılık Tekniği** (Çev.Besim BAYKAL), İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1984.
- RUSSEL, Thomas J.; J.W.Ronaldo LANE:**Kleppner's Advertising Procedure**, 12.b., Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey: 1993.
- SCHULTZ, Don E.And Stanley TANNENBAUM: **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev.Erol KÖSEOĞLU ve Cevdet SERBEST, İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, 1991.
- SEGUELA, Jacques :**Hollywood Daha Beyaz Yıkar** (Çev.İsmail YERGUZ), İstanbul: Afa Yayıncılık, 1991.
- SERPER, Özer :**Uygulamalı İstatistik 2**, İstanbul: Filiz Kitabevi Yayını, 1985.
- SEYİDOĞLU, Halil :**Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, 6.b., İstanbul: Güzem Yayınları, 1995.
- SISSORS, Jack Z.; Lincoln BUMBA:**Advertising-Media-Planning**, 3.b., NTC Publishing Group, Lincolnwood (Chicago), Illinois, 1989.
- STIGLER, George J. :**The Theory Of Price**, 3rd Edition, New York, The MacMillan Company, 1966.
- ÜNSAL, Yüksel :**Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, 2.b., İstanbul: Tivi Reklam, 1984.

MAKALELER

- ALWIT, Linda F. And Paul R. PRABHAKER: "Functional And Beliet Dimensions Of Attitudes To Television Advertising: Implications For Copytesting", **Journal Of Advertising Research**, (September-October 1992), s.31-42.
- BELTRAMINI, Richard F. And Edwin R. STAFFORD: "Comprehension And Perceived Believability Of Seals Of Approval Information In Advertising", **Journal Of Advertising**, Volume:XXII, Number:3 (September 1993), s.3-11.
- BISWAS, Abhijit; Janeen E. OLSEN And Valerie Cartet: "A Comparison Of Print Advertisements From The United States And France", **Journal Of Advertising**, Volume:XXI, Number:4 (December 1992), s.73-81.
- BİR, Ali Atıf : "Reklam ve Reklam Stratejisine Giriş", Der. Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ, **Reklamın Gücü**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s.13-16.
- CAMERON, Glen T.; John Eric HALEY: "Feature Advertising: Policies And Attitudes In Print Media", **Journal Of Advertising**, Volume:XXI, Number:3 (September 1992), s.46-55.
- CEMALCILAR, İlhan : "Reklamın Rolü", Der. Ali Atıf BİR, Fermani MAVİŞ, **Reklamın Gücü**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1988, s.53-64
- ERİMÇAĞ, H. Can : "TV Reklamlarının Hatırlanma Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi", **Pazarlama Dergisi**, Yıl:4, Sayı:49 (Ocak-Şubat 1995), s.35-47.
- GRAHAM, John L.; Michael A. KAMINS, And Djoko S. OETOMO: "Content Analysis Of German And Japanese Advertising In Print Media From Indonesia, Spain, And The United States", **Journal Of Advertising**, Volume:XXII, Number:2 (June 1993), s.5-16.

- GÜMÜŞ, İzzet :“Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma-
I”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:9, Sayı:49 (Ocak-
Şubat 1995), s.3-12.
- GÜRGEN, Haluk :“Televizyon Reklamlarında Yaratıcı
Uygulamanın Aşamaları”, Der.Ali Atıf BİR,
Fermani MAVİŞ, **Reklamın Gücü**, Ankara:
Bilgi Yayınevi, 1988; s.268-275.
- HILL, Ronald Paul And Andrea L.BEAVER:“Advocacy Groups And Television
Advertisers”, **Journal Of Advertising**,
Volume:20, Number:1 (March 1991), s.18-27.
- HOY, Mariea Grubbs And Michael J.STANKEY:“Structural Characteristics Of
Televised Advertising Disclosures: A
Comparison With The FTC Clear And
Conspicuous Standard”, **Journal Of
Advertising**, Volume:XXII, Number:2 (June
1993), s.46-58.
- JAMES, Karen E. And Paul J.HENSEL :“Negative Advertising: The
Malicious Stain Of Comparative Advertising”,
Journal Of Advertising, Volume:XX,
Number:2 (June 1991), s.53-69.
- JAFFE, Lynn, J.; Linda F.JAMIESON And Paul D.BERGER: “Inmact Of
Comprehension, Positioning, And Segmentation
On Advertising Response”, **Journal Of
Advertising Research**, (May-June 1992), s.24-
33.
- JOHNSON, Madeline - Khalid YAZDI And Betsy D.GELB:“Attorney
Advertising And Changes In The Demand For
Wills”, **Journal Of Advertising**, Volume:XXII,
Number:1 (March 1993), s.35-43.
- KANSO, Ali :“International Advertising Strategies”, **Journal
Of Advertising Research**, (January-February
1992), s.10-14.
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet :“Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”,
Pazarlama Dünyası, Yıl:2, Sayı:8 (Mart-Nİsan
1988), s.15-18.

- TORLAK, Ömer :“Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:9, Sayı:49 (Ocak-Şubat 1995), s.13-25.
- WHITTNER, Tommy E. :“The Effects Of Actors’Race In Commercial Advertising: Review And Extension”, **Journal Of Advertising**, Volume:20, Number:1, 1991, s.51-62.
- WICKS, Jan LeBlanc :“An Explatory Study Of Television Advertising Practices: Do Profitability And Organization Size Affect Clearance Formality?”, **Journal Of Advertising**, Volume:XX, Number:3 (September 1991), s.62-71.
- YÜKSEL, Ahmet H. :“Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyu”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Sayı:8 (Mart-Nisan 1988), s.17-28.

