72339

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARDA REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leyla ŞENOL

Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi ve Organizasyon
Danışman: Prof.Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

HAZİRAN 1998

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARDA REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leyla ŞENOL

Anabilim Dalı: İşletme Yönetimi ve Organizasyon
Danışman: Prof.Dr. A. Hamdi İSLAMOĞLU

HAZİRAN 1998

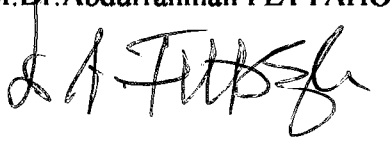
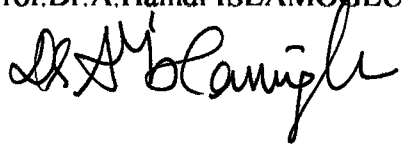
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAMLARDA REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan : Leyla ŞENOL
Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No : 29.06.1998 98/10

Prof.Dr.Abdurrahman FETTAHOĞLU Prof.Dr.A.Hamdi İSLAMOĞLU Prof.Dr.Vasfi HAFTACI


HAZİRAN 1998

ÖZET

Reklam harcamalarının satışları ve ekonomiyi nasıl etkilediği her zaman tartışılabilir. Bununla birlikte, bir ekonomik birimin, ekonomik arenada rekabetçiler karşısında reklamsız yaşayamayacağı da bir gerçektir. Pazarlama için reklam gerekli olmakla birlikte onun fonksiyonel olup olmadığı da önemlidir. Bu nedenle, reklamın tüketicileri satın almaya yöneltip yöneltmediği tahmin edilmelidir.

Bu çalışmada, üç markanın mesajlarının 9-11 yaş grubundaki çocuklar üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bunun nedeni, geleceğin tüketicilerinin çocuklar olması ve öğrenmeye daha istekli olmalarıdır.

Birinci olarak araştırmanın teknikleri tanıtılmıştır. Daha sonra araştırmanın modeli ve hipotezleri ortaya konmuştur ve modelle ilgili olarak 11 hipotez analiz edilmiştir. Son olarak toplanan bilgiler Ki-Kare test istatistiği ile analiz edilmiştir.

Çalışmanın modeli dikkat, ilgi, öğrenme ve satın alma sürecine dayandırılmıştır.

ABSTRACT

Advertising expenditures how being effective and efficiency on sales and an economy, can be always discussed. However it is fact that an business unit can't be live without advertising in economic arena against competitors. Although advertising is necessary for marketing, it is important that if can be functional. For this reason it is investigated how customer was directed to buy by advertising.

In this study, effects of messages on three trademarks on the children between 9-11 ages were investigated. Because of being investigated on children, consmer of future will be children and they like learn more than.

At first in this study, was introduced techniques of research. After that, putting model, for research and hypothesis. In this study was analysed eleven hypothesis with connection model of research. Finally was collected information and analysed by K- Square test.
Study of model is refer to procedure attention, interest, learn and buy.

İÇİNDEKİLER

ÖZET i

ABSTRACT ii

İÇİNDEKİLER iii

TABLOLAR LİSTESİ v

BÖLÜM 1. GİRİŞ ve KONUNUN GEÇMİŞİ 1

1.1 GİRİŞ 1

1.1.1. Reklam ve Türkiye'deki Gelişimi 2

1.1.2. Reklam Harcamaları ve Tüketici 2

1.1.3 Türkiye'de Reklam Harcamaları 4

1.1.4. Reklamın Tüketici Davranışları Açısından Önemi 7

1.1.5. Tüketimi Teşvik Edici Yönüyle Reklam 13

1.1.6. Makro Pazarlama ve Tüketici Davranışları 15

1.1.7. Mikro Pazarlama ve Tüketici Davranışları 15

1.1.8. Reklam ve Pazarlama Stratejileri 16

1.1.9. Tüketicinin Tutum ve İhtiyacı 21

1.1.10. Reklamin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Tüketici Davranış Modelleri 22

1.2. Araştırmanın Amacı 29

1.3. Araştırmanın Yararı 29

1.4. Araştırmanın Sınırları 30

1.5. Araştırmanın Yargılanması 30

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 31

2.1. Araştırmanın Problemi 31

2.2. Araştırmanın Ön Çalışması 31

2.2.1. Reklam Stratejilerinin Geliştirilmesi 32

2.2.2. Çocuklara Yönelik Reklam Araştırmalarından Bazı Örnekler 34

2.2.3. ReklamTeorisi..... 36
2.2.4. Reklam Türleri..... 39
2.2.5. Reklam Etkilerinin Ölçülmesinde Kullanılan Yöntem ve Teknikler..... 40
2.2.5.1. Tanıma Metodu..... 40
2.2.5.2. Hatırlama Metodu..... 43
2.2.5.3. Düşünce (Fikir) ve Tutum Belirleme Metotları..... 45
2.2.5.4. Başvuru (Kupon Yollama) Metodu..... 46
2.2.5.5. Projeksiyon Teknikleri..... 48
2.2.5.6. Deney Metodu..... 48
2.3. Araştırmanın Modeli..... 49
2.4. Araştırmanın Hipotezleri..... 51
2.5. Örnekleme Yöntemi..... 52
2.6. Bilgi Toplama Yöntemi..... 52
2.7. Verilerin Analizi..... 53
2.7.1. H_0 1 Hipotezinin Test Edilmesi..... 53
2.7.2. H_0 2 Hipotezinin Test Edilmesi..... 56
2.7.3. H_0 3 Hipotezinin Test Edilmesi..... 58
2.7.4. H_0 4 Hipotezinin Test Edilmesi..... 59
2.7.5. H_0 5 Hipotezinin Test Edilmesi..... 61
2.7.6. H_0 6 Hipotezinin Test Edilmesi..... 62
2.7.7 H_0 7 Hipotezinin Test Edilmesi..... 64
2.7.8. H_0 8 Hipotezinin Test Edilmesi..... 65
2.7.9. H_0 9 Hipotezinin Test Edilmesi..... 67
2.7.10. H_0 10 Hipotezinin Test Edilmesi..... 68
2.7.11. H_0 11 Hipotezinin Test Edilmesi..... 70
BÖLÜM 3. SONUÇ ve ÖNERİLER..... 72
EK I ANKET FORMU 77
KAYNAKÇA..... 83
ÖZGEÇMİŞ..... 86

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Tutumun Öğeleri İle Tutum Arasındaki İlişki..... 8

Tablo 1.2. Kara Kutu Modeli..... 9

Tablo 1.3. Reklamla İlgili Başlıca Kararlar..... 17

Tablo 1.4. Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi..... 24

Tablo 1.5. Satınalma Karar Süreci..... 37

Tablo 1.6. Reklamın Etkisi..... 38

Tablo 2.7. Televizyon İzleme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu Arasındaki İlişki..... 54

Tablo 2.8. Teorik ve Gözlenen Değerler İle Ki-Kare'nin Hesaplanması..... 55

Tablo 2.9.Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu İle " Doritos Panço " Reklam Filminin Hatırlanması Arasındaki İlişki..... 57

Tablo 2.10. Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu İle " Capri-Sun " Reklam Filminin Hatırlanması Arasındaki İlişki..... 55

Tablo 2.11. Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu İle " Falım Sakızı " Reklam Filminin Hatırlanması Arasındaki İlişki..... 60

Tablo 2.12. Doritos Panço Reklam Filminin İzlenme Yoğunluğu İle Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki..... 61

Tablo 2.13. Capri-Sun Reklam Filminin İzlenme Yoğunluğu İle Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki..... 63

Tablo 2.14. Falım Sakızı Reklam Filminin İzlenme Yoğunluğu İle Hatırlama Düzeyi Arasındaki İlişki..... 64

Tablo 2.15. Doritos Panço Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi İle Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki..... 61

Tablo 2.16. Capri-Sun Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi İle Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki..... 67

Tablo 2.17. Falım Sakızı Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi İle Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki..... 69
Tablo 2.18. Televizyon Reklamlarının Türü İle Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu Arasındaki ilişki..... 70

BÖLÜM I. GİRİŞ ve KONUNUN GEÇMİŞİ

1.1. GİRİŞ

Türkiye'de reklam faaliyetleri ve harcamaları giderek artmaktadır. Reklam ajanslarının, reklam araçları kuruluşlarının, işletme yöneticilerinin ve araştırma örgütlerinin reklamın ve etkilerinin ölçülmesi konusu ile daha yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. Konuya gereken ilginin gösterilmesi ve gereken önemin verilmesi, bir taraftan reklamların kalitesini arttırırken, bir taraftanda büyük tutarlara varan reklam giderlerinin, daha rasyonel temellere oturtulmasına yardımcı olacaktır.

Günümüzde sosyal ve ekonomik yapı içinde var olabilmek için tanıtım ve reklam faaliyetleri belirli bir planlama çerçevesinde ele alınmalıdır. Mal veya hizmet üreten işletmelerde genellikle diğer faaliyetlerde olduğu gibi üst yönetim tarafından belirlenen tanıtım ve reklam stratejisinin amaçlarının önceden saptanması söz konusudur. Bunun için işletmeler kendi içlerinde bir bütün oluşturarak tutarlı olarak reklam kampanyalarından yararlanma yolunu izlerler.
Dolayısıyla gelecek ile ilgili olarak belirlenmiş amaçlara ulaşabilmek için, farklı yöntem ve reklam kampanyalarında da, etkin ve duyarlı bir plan hazırlama ihtiyacı doğar.

Reklam, rekabete dayalı bir ortamda rakiplerin çeşitli mal ve hizmetlerini tanıtmak amacı ile nereden, nasıl, hangi fiyatla ve ne şekilde kullanılacağını açıklamaya yarayan bir araçtır.

1.1.1. REKLAM VE TÜRKİYE ' DEKİ GELİŞİMİ

Reklam, pazarlama denilince ilk akla gelen ve pazarlama yöneticilerinin en çok kullandığı iletişim yollarından biridir. Reklam, pazarlamanın talep elde etme ve talep yönetimiyle ilgili diğer fonksiyonların gerçekleştirilmesinin önemli bir aracı olduğu gibi, fiziksel dağıtım fonksiyonunun da önemli bir destekleyicisidir [1]. Reklamcılık, 1980 sonrasında Türkiye'de hizmet endüstrisinin önemli alt sektörlerinden biri haline gelmiştir. Bu yıllarda dünyada başlayan iletişim çağı, Türkiye'yi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur ve 1995-1996 yılları itibarıyla Türkiye'de reklamcılık sektöründe uluslararası firmaların sayısı oldukça çoğalmıştır. Türkiye'de reklam pazarı 1993 rakamları ile yaklaşık 500 milyon dolar (4.4. trilyon TL.) 'lik bir pazardır[2]. Türkiye'de Devlet tekelindeki siyah beyaz televizyondan, haftanın beş veya altı günü yayınlanan gazete, üç beş dergi, kısıtlı sinema ve açık hava reklamcılığından, çok sayıda özel TV kanalına, uluslararası kanallar dahil kablolu TV'lere, yüzlerce radyoya, yeniden dolmaya başlayan sinema salonlarına, video, bilboard, poster panoya, çok sayıda değişik katmanlara seslenen gazete, dergi ve bilgisayar ağlarına gelinmiştir. Böylece, küreselleşen dünyada pazarlama yöneticilerinin reklama duydukları ihtiyaç artmıştır.

1.1.2. REKLAM HARCAMALARI VE TÜKETİCİ

Reklam harcamaları, her türlü reklam için yapılan harcamalardır. Bu harcamalar ;

- Reklam hazırlama
- Reklam bölümünün yönetim giderleri ya/ya da ajansın maliyeti,

---

[1] Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Yayını, İzmir,1997, s. 723.
2 İbid.

- Reklamla ilgili araştırma masrafları gibi ana kalemlerden oluşmaktadır[3].

Mamulün pazarlama maliyeti belirlenirken, reklam harcamasının yapısı ve belirlenme güçlüğü nedeni ile çok titiz bir planlama yapmak gerekir. Mamulün maliyetine giren masraflar üretimle ilgilidir ve bu nedenle bütçelenebilir ve kontrol edilebilir. Oysa reklam harcamaları, satışların ya da üretimin sonucu değil, bir nevi nedenidir. Bu nedenle reklam, işletmenin satış hacmini etkileyen bir araçtır. Reklam harcamaları, mamülün maliyetine son aşamada pazarlama maliyeti olarak girmektedir.

İşletmelerin reklama ayırdıkları harcamalar her yıl artmaktadır. Reklam bütçesinde harcamalar belirlenirken, şu unsurlar gözönüne alınmalıdır[4] :

1. Pazarın genişliği nedir , mevcut ve olası alıcılar araştırılmış mıdır?
2. Potansiyel tüketicilerin özellikleri nelerdir?
3. Mamul iyi konumlandırılmış mıdır?
4. Mamulün rekabeti nedir? (Umulan fiyat, umulan promosyonel harcamalar),
5. Mamul reklama uygun mudur?
6. Ne tür reklam istenmektedir? (Elde edilebilirlik ve maliyet),
7. Ne kadar tutundurma ? (Satışlara katkı payı),
8. Ne kadar harcamaya gereksinim vardır?
9. Tutundurma oranı nedir ?

Reklam bütçesi, tasarlanan toplam reklam harcamalarının, çeşitli reklam vasıtaları arasında ve onların maliyeti esasına göre tahsisini gösteren bir plan olarak tanımlanabilir [5]. Reklam bütçesi kararı, diğer tutundurma araçlarına yapılacak harcamalara bağlıdır.

İşletme yöneticilerinin karşılaştıkları en önemli sorun; reklama ne kadar kaynak ayıracakları ve bu kaynağı, reklam araçları (ortamları) arasında nasıl bölüştüreceklerdir.

---

[3] Sahavet Gürdal-Emel Can, Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Medya Seçimi, **Pazarlama Dünyası**, yıl :4, sayı :19 (ocak-Şubat 1990), s.29

[4] İbid

[5] A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, K.T.Ü. İkt.ve İdari Bi.l. F, Trabzon, 1993,s.440-444

Bu nedenle, tutundurma bütçelerinin belirlenmesinde yararlanılan bazı yöntemler şunlardır :

- Maksimum Harcama Modeli : Bazı işletmeler, reklam bütçesini, işletmenin katlanabileceği en yüksek harcamaya dayandırırlar. Ancak en yüksek harcamanınn sınırları konusunda herhangi bir fikre sahip değillerdir.
- Satış Yüzdesi Yöntemi : Bazı işletmeler, satış gelirlerinin belirli bir yüzdesini reklama ayırırlar. Bu yöntem iki değişik biçimde uygulanır. Bazı işletmeler, tahmini satışlarının bir yüzdesini ayırırken, bazıları satışlarının belirli bir yüzdesini ayırırlar.
- Rakipleri İzleme Yöntemi : İşletmeler pazar paylarına, pazar pozisyonlarına bağlı olarak rakiplerinin reklam bütçelerini veri alan bir yaklaşımla kendi reklam bütçelerini hazırlarlar. Böyle bir hareketin amacı, rekabet denkliğini korumak ve gereksiz reklam savaşını önlemektir.
- Hedef Yöntemi : Bu yöntemin esası, yöneticilerin belirledikleri hedeflere göre reklam bütçesini kararlaştırmaya dayanır. Onun için, her yönetici şu işlemleri yapmak zorundadır :

1. Reklam hedeflerini olabildiğince sayısal olarak tanımlamak.
2. Bu hedeflere ulaşmak için gerekli görevlerin neler olduğunu ortaya koymak
3. Gerekli görevlerin yerine getirilmesi için gerekli giderleri tahmin etmek.

- Kantitatif Yöntemler : Son zamanlarda, matematik ve istatistik analizlerden yararlanarak, en iyi reklam bütçesinin ne olması gerektiğine cevap verebilecek bazı modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden en önemlisi, satış tepkisi modelidir. Bu modelin esası, satışlarla reklam harcamaları arasındaki ilişkiye dayanır. Marjinal maliyetle marjinal gelirin eşitlendiği nokta en uygun reklam bütçesini verir. Bir mal veya hizmetin basın-yayın organlarının değişik yerlerinde satılabilmesi için, duyurulması, tanıtılması karşılığında bir bedel ödenmektedir.

1.1.3. TÜRKİYE'DE REKLAM HARCAMALARI

İşletmeler ürettikleri mamül ve hizmeti pazara duyurmak, kendilerini tanıtmak ve tüketicileri mamül hakkında bilgilendirmek için reklamlardan yararlanırlar. Reklam, diğer tutundurma bileşenleri arasında işletmelerce en çok kullanılanıdır. Çünkü

reklam geniş halk kitlelerine hitap etmektedir. Ayrıca bir bedeli vardır ve bu bedeli ödeyen, reklam üzerinde kontrol gücüne de sahiptir [6].

Reklam etkisini uzun dönemde gösterdiğinden, yapılan harcamalar bir yatırım olarak değerlendirilmelidir. Satışlarla, bu yatırımın hemen geri dönmesini beklemek olası değildir. Yapılan harcamalar etkin olduğu ölçüde yatırımın geri dönüş hızı artacaktır. Etkinlik ise seçilen mesajın medyanın, mamül-medya, mamül-hedef kitle özelliğini sağlamasıyla artırılabilir. Bu açıdan işletmeler reklam yapmayı düşündüklerinde, öncelikle içinde bulundukları sektörün ve ürettikleri mamüllerin özelliklerini göz önüne alarak bilinçli bir seçim ve harcama yapmalıdırlar.

Her medya diğerine göre üstün özellikler gösterebilir. Önemli olan kısıtlı reklam bütçesini seçenekler arasında en iyi biçimde dağıtarak etkinliğin sağlanmasıdır. Medya seçimi ; hedef kitle mamül, yer ve zaman, koşullarına göre yapılmalıdır. Medyalar arasında genellikle TV, Radyo ve yazılı Basın kullanılmaktadır. Bunlar arasında ise TV en yoğun kullanıma sahiptir. Çünkü basında yalnızca görüntü (resim), radyoda ses, TV'de ise hem ses hemde hareketli görüntü söz konusudur. Örneğin, bir fotoğraf makinasının özelliklerinin TV'de ve basında gösterimi ayrı etkilere sahiptir. TV'deki canlılık firmaları TV reklamına yönlendirmektedir. Bu gün tüm batılı üllkelerde olduğu gibi Türkiye'de de TV medya olarak giderek ağırlık kazanmaktadır.

Amerika'da reklam harcamaları 1982'de 30.8 milyon dolar, 1984'de 50.7 milyon dolar, 1986'da 2.0 milyar (ilk 100 firmanın) ve 1987'de 110 milyar dolardır.

Türkiye'de de durum yıllara göre şöyledir [7] :

---

[6] Gürdal , Can, s. 27.

[7] Şükrü Dolu,**Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, Çağdaş Matbaası, İstanbul, 1993,s.71.

Yıl	Cari Toplam Harcama (milyon TL)
1980	7.928
1982	26.768
1984	44.594
1985	76.255
1986	120.658
1987	172.175

Türkiye'de reklam harcamaları 1986'dan 1987'ye %57'lik bir artışla 172.175 milyar TL' ye ulaşmıştır. 1980 verilerine göre, Türkiye'de kişi başına düşen reklam harcama miktarı 1.7 dolar, buna karşın Yunanistan'da 8.4, dolar ABD'de ise 248.2 dolardır[8]. Özellikle tüketim ekonomisinin egemen olduğu gelişmiş ülkelerde, reklam harcamaları neredeyse gelişmekte olan ülkelerin milli gelirlerine yaklaşmaktadır.

Reklamı yapılan bir mamülün alıcılar üzerideki etkisini gösteren bir araştırma özet olarak şöyledir [9] : Amerika'da çamaşır tozu imal eden bir fabrika tarafından (daha fazla kazanç sağlamak amacı ile) araştırma yaptırılır. Fabrikanın psikoloğu tarafından uygulanan yöntem şudur : Aynı kimyevi içerik, nitelik ve özellikleri taşıyan " tektip" çamaşır tozu, birbirinden farklı (örneğin, yeşil, sarı, mavi) kutulara konur. Önceden belirlenmiş binlerce adrese her üç kutudan birer tane (ve bir de mektup eklenerek) gönderilir. Fabrikanın vatandaşlardan istediği, bu tozlardan hangisini beğendiklerini bildirmeleridir. Buna göre seri imalatta tavsiyelere uyulacaktır. Bu arada, fabrika çamaşır tozlarından sadece bir tanesinin reklamını yapar. Ötekilerden bahsetmez. Gelen cevaplardan %100' e yakını reklamı yapılan tozu beğendiklerini, öteki tozların çok fena olduğunu söylemektedir. Burada görüldüğü gibi, insanlar her zaman kendileri için uygun olanı seçememekte, aksine, reklamın, etkisi altında kalmaktadırlar. Bu etkinin çocuklar üzerinde daha fazla olduğu söylenebilir.

[8] İbid.
[9] İbid.

1.1.4. REKLAMIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN ÖNEMİ

Çağdaş pazarlama felsefesinin ne ölçüde uygulamaya geçirildiği, tüketici isteklerinin ne ölçüde karşılandığına bağlıdır. Bu da tüketici satınalma özelliklerinin bilinmesi, hedef pazarın ihtiyaçlara uygun olarak tanımlanması ve bu pazara ulaşmayı sağlayacak stratejilerin geliştirilerek uygulanması anlamına gelir [10].

Tüketici, pazarlama sisteminin en karmaşık, anlaşılması en zor elemanıdır. Bunun iki önemli nedeni vardır. Birinci neden, tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için yeterince kullanışlı ölçme ve değerlendirme tekniklerine sahip olmayışımızdır. İkinci neden, insan davranışlarının iç ve dış faktörlerce biçimlendirilmesi ve buna bağlı olarak da tüketici davranışlarının sürekli bir biçimde değişmesidir. Bu değişme nisbeten yavaş da olsa, davranışın anlaşılmasını güçleştirmektedir. Bu güçlüğü yenmek için, tüketici davranışları disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alınmakta ; sosyoloji, sosyal antropoloji, psikoloji, psikiyatri ve benzeri bilim dallarından yararlanılmaktadır.

Tutum, inanç ve ihtiyaçların tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri vardır. Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmeleri pazarlama açısından şu nedenlerle önemlidir [11] :

1. Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkan verir.
2. Tüketicilerin duygu ve düşüncelerini anlamak davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir.

Bu iki neden birleştiğinde, tutumların belirlenmesi yeni bir mamulün ortaya çıkarılmasına, mevcut bir malın yeniden konumlandırılmasına, bir reklam mesajının yaratılmasına ve genel davranış kalıpları içinde bir markanın tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılmasına yol gösterir.

---

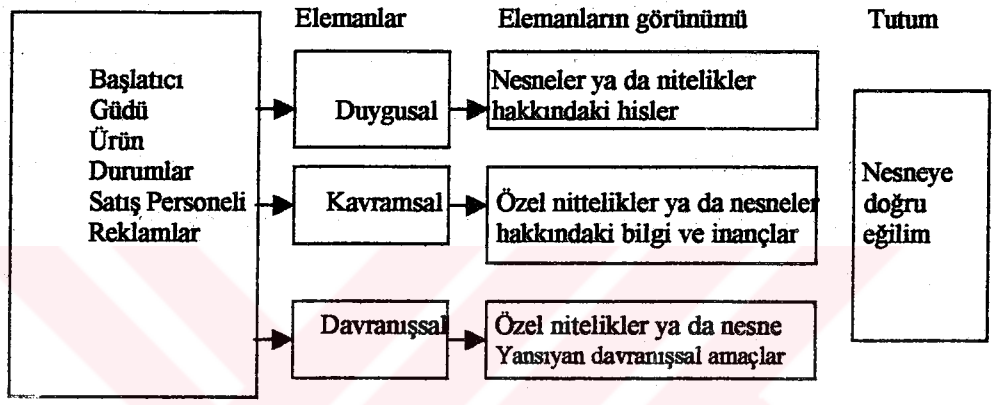
[10] İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, KO.Ü. yayını, İzmit, 1996, s.5.
[11] İbid, s.78-79.

Sosyal psikoloji açısından tutum, tüketici dünyasının güdüsel, duygusal, algısal ve kavramsal görüş açısından örgütlendirilmesi olarak tanımlanır. Bu açıdan bakıldığında, tutumun üç elemanı olduğu görülür [12] :

1. Kavramsal ya da bilgi elemanı,
2. Duygusal eleman (merkezi eleman),
3. Davranışsal eleman.

Bu elemanlarla tutum arasındaki ilişki tablo. 1.1.'de gösterilmiştir.

Tablo. 1.1.[13]Tutumun Öğeleri İle Tutum Arasındaki İlişki



Tutumlar öğrenme yoluyla kazanıldığına ve davranışı ortaya çıkardığına göre, tutumların değiştirilmesi ile davranışlarda da değişiklik yapabilmek olasıdır[14]. Tüketici tutumlarını değiştirilmesi bazı durumlarda daha kolaydır. Bunlardan önemli olan bir tanesi, tüketicinin tutumlarının çok güçlü olmadığı ve tutumlar arasında uyum bulunmadığı durumdur. Ayrıca, tüketicinin ilgi düzeyi düşük olduğunda ve elde ettiği bilgiierin yeterli oimadığı durumlarda da tutum değişikliği kolaylaşabilmektedir. İşte bu düşünce ve inanç pazarlama yöneticilerinin bu konuda milyonlarca liralık harcama yapmalarının temelini oluşturmaktadır. İkna edici iletişim yöntemlerini uygulayan pazarlamacı ve reklamcılar böylece kendi ürün ve markalarına yönelik olumlu tutumların, davranışların oluşturulmasına çalışmaktadırlar.

---

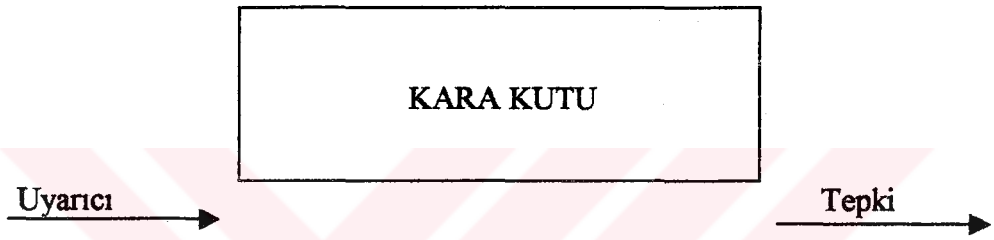
[12] Del I, Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney, **Consumer Behavior, İmplication For Marketing Strateji**, Boston, 1992 'den aktaran A. Hamdi İslamoğlu, Tüketici Davranışları, s.79.
[13] İbid, s.80.

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolojist Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir[14] :

$$D = F (K < Ç)$$

Bu formülde D (davranışı), K (kişisel etkilerin), ve Ç'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak " kara kutu " modeli yada uyarıcı → tepki modeli açıklamaları geliştirilmiştir.

Tablo 1.2. Kara Kutu Modeli



Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel etkiler ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcı ya da uyarıcılara tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, tüketicinin açık biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur.
Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli öğenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir[16].

1. Tüketiciye etki eden uyarıcılar,
2. Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
3. Tüketicinin tepkileri.

Bu üç öğenin incelenmesi ile tüketici davranışı daha iyi anlaşılır. Bunlardan sadece birini alarak yapılan çalışmalar eksiklikler taşımaktadır. Her öğenin incelenmeye alınması ise, tüketici davranışlarının anlaşılmasını karmaşıklaştırmakta ve zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne

---

[14] Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Ü., Yayınları, Eskişehir, 1996, s.81.
[15] İbid, s. 19.
[16] İbid.

sürülmüştür. Bütün modellerin ve yaklaşımların ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler [17] ;

1. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta ; öğrenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek incelenme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
3. Demografik değişkenler. Bu gruba ; yaş, gelir, eğitim, coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahil olmaktadır.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görülmekte ve incelenmektedir. Satınalma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilenmektedir. Genel olarak, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.
5. Durumsal olarak adlandırılan etmenler, satınalma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişikliklerini açıklamaya çalışırlar. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir.

Fiziksel ortam, zaman, satınalma nedeni, duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Bir ülkenin nüfusu ; tüketiciler, pazarın hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir bilgi verir. Nüfusun toplam miktarı, dağılımı, kentleşme, cinsiyet, gelir gibi unsurlar tüketiciler tarafından tüketilecek toplam ürün ve hizmet düzeyinin belirlenmesine olanak sağlamaktadır.

Devlet İstatistik Enstitüsü yayınlarına göre Türkiye nüfusu [18] :

- Çocuk Pazarı (10-14 yaş grubu) % 35
- Gençlik Pazarı (15-17 yaş grubu) % 7
- Yetişkin Pazarı (18 ve yukarısı) % 58

olarak yüzdelerle incelenebilmektedir. Bu pazarları hedef alan şirketler açısından bu gerçekler pazarın büyüklüğü ve gelişme seyri açısından bilgiler verebilmektedir.

---

[17] İbid.
[18] İbid, s. 22.

Örneğin ; çocuk pazarı kentlerde daha çok büyüklük gösterirken, kırsal kesimde ve geri kalmış bölgelerde bu büyüklükte olmayabilir.

Pazarlama teorisinin temel ilgi odağı, tüketici ve onun davranış sistemidir [19]. Tüketiciler, pazar denen arenada yeralmakta ve hakem rolünü üstlenmektedirler. Hakemlerin kararları her zaman rasyonel olmasa bile bunları eleştimenin olanağı yoktur. Pazarlama yöneticileri hakemin kararını değiştirmeye yardımcı olabilirler.

İşletmeler, tüketiciler ile olan ilişkilerinde genellikle tüketicileri etkileyerek onların taleplerini uyarmaya ve kendilerine çekmeye çalışır. Çeşitli yollarla tüketiciyi etkileme olanağı [20] 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 bildirimi olduğu söylenemez. Reklamcı, hedefe gönderdiği mesajın istediği gruba gerçekten ulaşıp ulaşılmadığını, söylemek istediğinin istendiği bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığının, tüketiciyi ikna edip etmediğini, onu harekete geçirmek için gerekeni gerçekten söyleyip söylemediğini bilmek durumundadır. Ancak bunlar bilindiği zaman, başarılı bir reklam politikası izlenebilir ya da geliştirilebilir.[21]

Günümüz pazarlama anlayışının odak noktası olan tüketici, reklamcılıkta da önemini korumaktadır. Tüketici beğenilerinin mamül tasarımından paketlemeye, dağıtım kanalından reklama kadar dikkate alınmaları gereklidir. Böylelikle de pazarlama karmasını oluşturan fonksiyonların her birisinin stratejileri arasında uyum sağlanmış olacaktır.

Bir firma büyük bir kampanyaya girişip büyük paralar harcasa, fakat sonucunda satışlar hiçte iyi gitmese ve aynı sahada faaliyet gösteren bir başka firma, ismi farklı aynı ürünü küçük bir reklam kampanyası ile çok daha yüksek seviyelerde satsa, bu başarısızlık veya başarı nerde aranmalıdır. Bu sorunun yanıtı şunlar olabilir :

---

[19] A.Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, KO.Ü. yayını, İzmit, 1996, s.5.
[20] Ahmet H. Yüksel, " **Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyu** ", Pazarlama Dünyası, Yıl : 2, sayı : 8 (Mart-Nisan 1988), s. 25.
[21] İbid, s. 2.

- Ya imalat kaliteli değildir[22],
- Ya fiyatlar piyasa içinde oluşmuş rakamlar üzerindedir,
- Ya ürün tüketicinin gereksinimlerine tam cevap verememektedir,
- Ya dağıtım ağı yetersiz kalmıştır,
- Ya da satış tekniği, taktiği yanlış olmuştur.

Yani sonuç olarak reklam kampanyası çok iyi hazırlanmış ve yürütülmüş olsa bile, reklam dışındaki diğer pazarlama bileşenlerinde eksiklik olmuştur.

Bu noktada, reklamın pazarlamanın tüm birimleri ile ne derece ilgili olduğu ortadadır. Şu unutulmamalıdır ki tüketici elinde tuttuğu " veto hakkı " ile ürünün kalite ve fiyat politikalarını, şirket yöneticileri kadar olmasa da etkilemektedirler veya daha doğru bir ifade ile, şirket yöneticileri halkın veya başka bir ifadeyle kendi gözlüklerinden bakıldığında, tüketici kitlenin şirket politikalarını etkilemelerine açık bulunmalıdırlar. Çünkü sonuçta malı alacak, kullanacak onlardır[23].

Firmaların iyi bir pazarlama stratejisi belirleyebilmeleri için şu temel soruların net cevaplarını kağıda dökmeleri gerekmektedir.

- Firma yıllara göre kronolojik olarak ne miktarlarda reklam harcamalarında bulunmuştur?
- Diğer pazarlama ünitelerinin gelişim seyri nasıldır?

Pazarlamanın tüm birimlerine verilen değere orantılı olarak yıllar içinde satış grafiği nasıl olmuştur?

- Şirketin kar grafiği yıllara göre nasıldır?
- Piyasaya çıkan rakip firmaların yıllara göre adedi ne olmuştur? (Artmış ise ne oranda artmıştır?)

Bu geçmişin muhasebesinin yapılmasını sağlayacak maddelerin cevapları ikili-üçlü veya tamamen ele alındığında ileriye dönük reklam ve pazarlama faaliyetleri daha sağlıklı olarak yürütülebilecektir.

---

[22] Nedim Çivrilli, **Reklamcılık**, Doğan Ofset Yayını, İstanbul, 1993, s.70

[23] İbid, s.71-72.

Hazırlanan reklam kampanyalarından en etkili sonucu alabilmek için, hedef kitleye hangi medyalarda ne zaman ve ne sıklıkta ulaşılması gerektiği medya araştırmaları yapılarak saptanır.

Medya araştırması önemli bir hususu daha açığa çıkarır. Bu araştırmalar sonucunda, gerek televizyon kanallarında gerekse de yazılı medyada hedef kitle olarak tayin edilen potansiyel müşterilerden 1000 kişiye ulaşmadaki maliyet çıkarılarak karşılaştırılmalı mukayese yapılması sağlanmalı. Yoksa salt reklam fiyatlarına bakılarak yapılacak tercihler ekonomik gözüksede öyle olmayabilir.
ABC, NCB, CBS, Amerika'nın önde gelen dört televizyon kanalından üçünde gelişigüzel kümelendirilmiş 497 birbiriyle çakışmayan ulusal televizyon reklamlarının örnekleri toplanmadan önce 1990 Kasım ayının ilk yarısında üç günlük periyod süresince toplanmış ilk gruba ait dört denek, herbir 497 reklamda esprisel bir niyet olup olmadığının belirlenmesi istenmiş.[24] Bu aşamada deneklere kişisel olarak bu reklamların espritüel olup olmadığı şeklindeki hisleri sorulmamış bunun yerine reklamın esprisel niyeti veya eğilimli sübjektifliğinin bağımlılığını indirgemek için kodlanmışlar ve deneklerin yanıtlarına bağlı olarak tüm dört deneğinde o reklamın özellikle seçilmiş espri anlayışı olduğu karar verildiğinde o reklamın gerçekten bu tür mesaj vermek istediğine karar verilmiş. Güvenilirlik oranının %85 olduğu bulunmuş.

1.1.5. TÜKETİMİ TEŞVİK EDİCİ YÖNÜYLE REKLAM

Kapitalizmin beşiği ülkelerden alınarak kullanılan gelişmişlik ölçüsü verileri, tüketim üzerinde odaklaşmakta, "Demir tüketimine göre" "Petrol tüketimine" göre "Otomobil sayısına" göre "gelişmişlik tespitleri" yapılmaktadır. Tespit ve değerlendirmelerin tabanını , bu tür değerler işgal edince artık devletler vatandaşlarına ahlak ve faziletlerine göre değilde daha çok tükettiği nisbette sisteme faydalı görmektedirler. Ihtıyaç dairesı nazar dairesı kadar geniş olan insan sınırsız

[24] Dana L.Alden and Wayne D Hoyer, **An Examination of Cognitive Factors related To Humorousnes**, İn Television Advertising, sayı 12, Haziran 1993, s.32.

isteklerini meşru sınırlar içinde tutmaya ancak irade terbiyesi ve ruh zenginliği ile yoğrulmuş bir topluluk içersinde hakkıyla muvaffak olabilir[25].
Peki toplumun değer yargıları değişmiş , dinin kontrol yönü göz ardı edilmiş, lüks ve israf meşru görülmekte ise fert tek başına ne yapacaktır. Temiz , yamalı fakat eskimiş elbise giyilmesi , evin mobilyasız olması yadırganıyor , ahlak ve fazilet değil , para ve paranın satın alabildiği maddi metalar pirim yapıyorsa fert dişlilerin arasında bir dişli olarak dönmesi istenen yön harici bir tarafa dönmekte çok zorlanacaktır. Çünkü sosyo - psikolojide yer etmiş kanaata göre ' toplum bir buldozerdir ve çıkıntıları ezip geçmekte , düz etmektedir.

Cemiyetin " tüketim fasit dairesi " içersinde bulunduğu ortamda reklam, fertlerin irade güçlerini zayıflatarak tüketim canavarı haline gelmesine yardımcı olmaktadır.

Bindiğiniz otobüste şöförün arkasındaki reklam panosunda, yol kenarındaki billboardlarda, okunan gazete ve dergilerde, radyo ve televizyonda reklam. Gidilen misafirliklerde iradesi erkeğe göre daha zayıf hanım ve çocuğun reklamı edilen eşyaları mütalaaları sonrasında "bizim ne eksiğimiz var" yakınmaları. Siz nekadar imkanımız yok deseniz de nafile. Hele siz bir almak isteyin. " Kredi kartları " , " taksitli satışlar " , " finansal kiralama " , " hiç peşinsiz satışlar " emrimize amade bulunmaktadır. Sizin yapacağınız çok basittir. Kuponu doldurmak ve göndermektir. Sonra mı ? Artık senetler postayla evinize misafir olup , imzalamanız için şirketlerin muhasebe departmanları tarafından gönderilecektir.

Peki bir yönüyle insanları " profesyonel tekniklerle ikna edip, tüketime çekmeye yarayan reklamın " tamamiyle yasaklanması çözüm müdür? Kesinlikle değil. Çünkü o durumda bile, vitrinler hala önümüzde arz-ı endam edecekler ve zaruri ihtiyaç maddelerini zor karşılayan insanlar bu vitrinlerin önünden zor geçeçeklerdir. Nerede eski örf ve adetlerimiz? Fırına gönderilen bir böreğin komşu kızı tarafından görülmesi üzerine " göz hakkı " kalır endişesi ile piştikten sonra komşuya ulaştırılması. Buna karşın vitrinlerde milyonluk ayakkabılar, milyarlık arabalar , onlarca milyonluk saatler.

---

[25] Çivrilli, A.G. E., s. 77-78.

Oysa reklamın amacı, işletmelerin sunduğu mal ve hizmete karşı alıcıların olumlu tepki göstermelerini sağlamak olduğundan [26], ahlaka, gelenek ve göreneklere uygun olarak nasıl yapılması gerektiğide denetim altına alınmalıdır.

1.1.6. MAKRO PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Makro pazarlama açısından tüketici davranışlarının incelenmesi, çağdaş (modern ve sosyal) pazarlama felsefelerinin, tüketim kültürünün, tüketici hareketlerinin ve perakende dağıtım alanındaki gelişmelerin izlenmesini gerektirir[27]. Çağdaş pazarlama anlayışının temeli, tüketici tatminine ve uzun vadede tüketici toplum ve endüstrilerin çıkarlarının dengelenmesine dayanır. Devletin ekonomik kalkınma planını oluşturabilmesi, ekonomi politikalarını etkin bir şekilde uygulayabilmesi, tüketici tutum ve davranışları hakkında yeterli bilgilere sahip olmasına bağlıdır. Bu da " tüketicilerin nasıl aldıkları, ne aldıkları, niçin aldıkları veya ne almadıkları, niçin almadıkları " gibi soruların, firmalar ve kamu planlamacıları tarafından ayrıntılı olarak araştırılmasını içerir? Bu soruların yanıtlarının çeşitli kesimler itibari ile sayısallaştırılması, daha iyi firma, endüstri ve genel ekonomi politikalarının oluşturulmasına olanak verir. Bu bakımdan bir toplum, cari tüketim yerine, gelecekteki gereksinmeleri için ne kadar bir kaynak (para, zaman, enerji) ayıracağına karar vererek, aslında belirli limitler içinde ne kadar hızlı büyümek istediğine de karar vermiş olacaktır.

1.1.7. MİKRO PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarının incelenmesi, firmalara pazarlama yönetiminde, pazar fırsatlarının değerlendisilmesinde ve analizinde önemli yararlar sağlar[28].

Özellikle, hedef pazar seçimi (pazar dilimlemesi) ve seçilen hedef pazara uygun pazarlama karışımlarının geliştirilmesi gibi, iki ana eylemden oluşan " genel

---

[26] İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s. 434.
[27] Tek, **Pazarlama İlkeleri**, s.744-745.
[28] İbid, s.185.

pazarlama stratejisi " nin kalbi, hedef pazarı oluşturan tüketicilerinm gerçek gereksinimlerinin bulunup, tatmin edilmesidir. Çünkü pazarlama yönetiminin görevi, belli bir kâr karşılığında tüketici (alıcı) gereksinimlerini karşılamaya yarayacak ürün ve pazarlama stratejileri geliştirip uygulamaktır. Pazarlama yönetimi, kontrol edilemeyen talep (tüketici) değişkenlerinin ışığında, işletme amaç veya amaçlarını maksimuma çıkaracak pazarlama karar değişkenlerinin bileşimini saptamaya çalışır.

1.1.8. REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJILERİ

Pazarlama, iyi bir malın geliştirilmesi, doğru olarak fiyatlandırılması ve tüketicilerin istedikleri zaman hazır bulundurulması yanında, daha başka işlerin yapılmasını da gerekli kılar. Zira tüketicilerin malın varlığı konusunda bilgi sahibi olmaları, malın üstünlükleri karşısında ikna edilmeleri gerekmektedir. Bu durumun gereği olarak da her işletme, tüketicileri ve / veya rekabeti düşünerek etkin bir iletişim programı hazırlamak zorunluluğunu hisseder. Burada etkin bir iletişim programından kasıt ikna edici iletişim faaliyetlerinin programlanmasıdır.[29]

Tutundurma, işletmenin potansiyel tüketicilerde ve/veya halihazır kullanıcılarda, davranış değişikliği yaratmak amacıyla, mamül ve hizmetleriyle neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmak için gerçekleştirdiği, programlanmış, inandırıcı iletişim çabalarının tümüdür. Genel olarak kabul edilen bir ayrıma göre tutundurma araçları, kişisel satış, öteki tutundurma çabaları, halkla ilişkilerdir.

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre reklam, herhangi bir mal yada hizmetin, ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faalıyetidir. Reklam ayrı ayrı bireyleri değil müşteri kümelerini harekete geçiren, ikna etmeye yarayan bir tutundurma aracıdır. Reklamın genel hedefi işletmeye " kâr ya da satış sağlamak " değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır.

Reklam ya potansiyel tüketiciyi satın almaya sevk eder, ya da mamul-kurum imajı yaratmaya yönelerek, geleceğe yatırım yapar. Reklamın, öteki tutundurma araçları

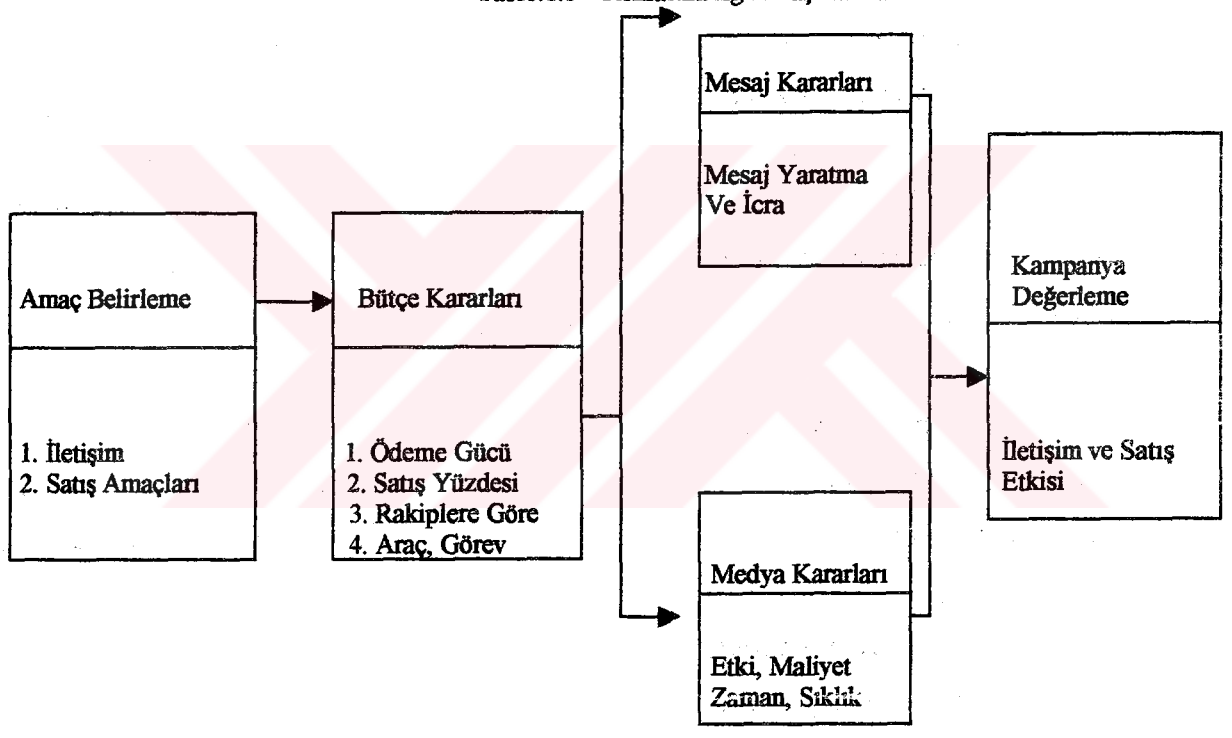
---

[29] **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**, Ed. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Bilgi Yayınevi, Ankara, 1988, s. 13-16.

ile desteklenmediği sürece doğrudan satış etkisinin sınırlı olduğu bilinen bir husustur.

Reklam hedeflerinin doğru olarak belirlenebilmesi için tüketiciden rakiplere kadar uzanan bir dizi değişkenin analiz edilmesi zorunludur. Ancak bu analizlerden sonra, sözgelimi " mamülün farkında olma oranını yüzde 80'e çıkarmak " gibi bir hedef belirlenebilir. Reklam stratejisi, tutundurma mesajı ve reklam hedefleri doğrultusunda, reklam mesajının belirlenmesi ve medya planlaması yapılması konusunda verilecek temel kararlardan oluşur. Reklam bir süreç olarak ele alındığında reklama ilişkin kararlar tablo 1.3'de ki gibi gösterilebilir.

Tablo.1.3[30] Reklamla İlgili Başlıca Kararlar



Reklam mesajının belirlenmesinde ilk evreyi, medyalarda (reklam araçlarında) kullanılacak metin ve grafik öğelerin, yani reklamda ne söyleneceğinin, ne gösterileceğinin belirlenmesi oluşturur (Yaratıcı Strateji) . Ikinci evrede ise, mesajın hangi biçimde sunulacağına, yani nasıl söyleneceğine, nasıl gösterileceğine

[30] Ömer Baybars Tek, Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, İzmir, 1990, s.477'den aktaran, İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s. 435.

karar verilir (Yaratıcı Taktık) . Bu evrelerin sonunda mesaj, uygun ortamlarda test edilir (Pre Test).

Yaratıcı strateji, mesaj stratejisinin birinci evresındeki çalışmaları kapsar. 1950'den günümüze kadar reklamlarda ne söylenip, ne gösterileceği konusunda üç alternatif strateji geliştirilmiştir. Bu stratejiler, farklı satış vaadi, marka imajı ve marka konumlandırmadır.

Farklı satış vaadi, mamül veya hizmet eğer diğer mamül veya hizmetlere karşı bir üstünlüğe sahipse, verilmek istenen mesaj bu üstünlük üzerine kurulmalıdır.

Marka İmajı , mamül için bir kişilik geliştirmektir.

Konumlandırma ise, mamül veya işletme, seçilen pazar bölümleri rekabet ve işletme olanakları bakımından tüketicinin beyninde en uygun yere yerleştirilerek, tüketicinin belirgin algılarını ve mamül kullanma alışkanlıklarını esas alan bir stratejidir.

Reklam stratejisi mamülün, mevcut mamüller karşısında avantajlarını vurgulayan, tüketicinin o anki iş görme alışkanlıklarıyla mamül arasındaki uyumu, mamülün kullanılma kolaylığını ve kullanımının doğurduğu sonuçları belirten, en uygun strateji olmalıdır. Hangi strateji seçilirse seçilsin, en önemli nokta, bir tüketici vaadinin mutlaka strateji içinde yer almasıdır.

Yaratıcı taktik çalışmaları, mesaj stratejisinin ikinci evresini oluşturmaktadır. Bu evrede belirlenen mesajın nasıl söyleneceğine, nasıl gösterileceğine, hitap etme yöntemlerinden biri ya da birkaçı arasından seçim yapılarak karar verilir.

Adı geçen yöntemlerden bazıları, rakiplerle karşılaştırmalı, dolaylı, dolaysız, göstermeli, mizahı, eğitici, abartılı, sunuculu, tanıklı, meraklandırıcı, haber niteliğinde, müzikli, tartışmalı, hayat tarzını yansıtıcı, şiirsel gibi yöntemlerdir.

Reklam stratejisi içinde yer alan medya stratejisi ise pazarlama, satış ve tutundurma hedeflerine en etkili ve en ekonomik biçimde ulaşabilmek için medya karmasının belirlenmesi, reklamın bu medyalarda hangi ölçülerde ve frekansta yayımlanması kararının verilmesi ile ilgili çalışmaları kapsar. Önce tüm medyalar, genel olarak bugün basılı medyalar (gazete, dergı vb.), yayın medyaları (radyo, TV vb.), öteki

medyalar (açık alan, kapalı alan, postayla reklam, sinema vb.) olarak sınıflandırılmaktadır, hedef kitleye ulaşma, mesaj taşıma ve mesaja bağlılık,

çabukluk, kalıcılık maliyet yönlerinden analiz edilerek, hangi medyanın kullanılacağına karar verilir. Daha sonra ise belirlenen medyalarda mesajın hangi frekansta ve ölçülerde yer alacağı saptanır. Medya seçiminde hiç kuşkusuz en önemli kısıtlayıcı, reklam harcamalarıdır.

Reklam kampanyasının uygulanmaya başlamasından sonra, saptanan hedeflere ulaşılıp ulaşılmadığının ölçülmesi için çeşitli etkinlik araştırmaları yapılır/yapılması gerekir .

Pazarlama yöneticileri, temelde iki sorunla karşılaşırlar . Bunlar : 1) Pazardaki fırsatları teşhis etmek ve 2) Mevcut mal ve hizmeti rakiplere daha yüksek bir pazar konumlandırmasına yükseltmektir. Bu iki sorunun üstesinden gelmek için, hizmet edilecek pazar bölümlerine uygun olan pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması gerekir. Buda tüketici davranışlarının her yönüyle incelenmesi demektir. Hizmet edilecek pazarın seçimi; o pazardaki tüketim kalıplarını, isteklerini, arzularını, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını, davranışlarını, algılamalarını, beklenti ve kavrayışlarını anlamak demektir. Pazarlama yöneticisinin tüketici davranışları konusundaki bilgi ihtiyacı şu amaçlar için gereklidir[31].

1. Pazarı bölümlere ayırmak ve hizmet edilecek pazar bölümlerini tayin edebilmek için,
2. Stratejik pazarlama planını hazırlayabilmek için,
3. Pazarlama stratejilerini değerlendirebilmek için,
4. Tüketici davranışlarının geleceğini tahmin edebilmek için.

Pazarlamacı, çevre faktörlerini dikkate alarak denetimi altında bulunan pazarlama bileşenleşenleri ile tüketiciler arasındaki uyumu sağlamalıdır. Bilindiği gibi, pazarlamacılar bu uyumu üç değişik strateji ile sağlamaktadırlar. Bunlar : farklılaştırılmamış, farklılaştırılmış ve yoğunlaştırılmış pazarlama stratejileridir. Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, tüketicilerin ortak ihtiyaçlarının tekdüze bir pazarlama programı ile karşılanmasını öngörürür. Oysa, pekçok mal türünde bu stratejının geçerli olmadığı pratik hayatta görülmektedir. Işte uygulamada ortaya

[31] İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s. 7-8.

çıkan bu gerçek, pazarın bölümlere ayrılmasını ve bu bölümler arasında seçim yapılıp işletmenin hedef pazarının belirlenmesini gerektirmektedir.

Ancak pazarın bölümlere ayrılabilmesi için, pazarın ;

1. Tanımlanabilir,
2. Ulaşılabilir ve nüfuz edilebilir,
3. yaralanılabilir,
4. Ihtiyaçları karşılanabilir olması gerekir.

Bilindiği gibi, pazarı bölümlere ayırmanın pekçok yolu vardır. Pek çok çalışmada pazar bölümlendirmesi, tüketicilerin demografig özelliklerine dayandırılmıştır. Pazar bölümlendirmesinde demografig faktörler önemli rol oynamakla birlikte, bu faktörlerin tayin edici olmadıkları ifade edilmekte ve bu nedenlede tüketici davranışlarını esas alan bir bölümlendirmenin yapılması önerilmektedir. Çünkü, bir tüketicinin bir mal yada markayı ötekine nasıl tercih ettiği onun kimliğine değil, bu kararı nasıl verdiğine bağlıdır. Demografig faktörler karar vericiyi yönlendirir ama, hareketi tayin etmez. Sözgelimi, bir pazarlamacı hedef pazarı ; yaşı 35-50, gelir düzeyi 15-20 bin dolar 3 çocuklu ve yüksek öğrenimli aile olarak tanımlamış olabilir. Ama, bu bölümlendirme gerçekçi olmayabilir. Bunun gerçekçi olması, bu gruptaki ailelerin aynı ihtıyacı karşılayan tek bir markayı satın almalarına bağlıdır. Bu gruptaki ailelerin tamamına yakını aynı markayı satın alıyorsa, bölümlendirme gerçekçidir denebilir. Ancak, yakından bakıldığında, bunun böyle olmadığı görülmektedir, öyleyse, bu gruptakiler davranış yönünden daha alt homojen gruplara ayrılabilmektedir. Işte, bu alt grup davranışlar belirlendiği zaman, pazarın homojen alt gruplara ayrılması sağlanabilir.

Başarılı bir pazarlama stratejisi tüketicilerin arzu, istek ve beklentilerine uygun olmalıdır. Bu uygunluk pazarlama bileşenleri açısından son derece önemlidir.

Tüketicilerin nasıl karar verdikleri, karar sürecinin her aşamasını nasıl değerlendirdikleri ve bu aşamaların her birinde hangi faaliyetleri nasıl yürüttükleri ne ölçüde bilinirse, pazarlama bileşenlerini hedef gruplara uygun hale getirilmesi de o ölçüde başarılır.

Tüketıcı arzu ve isteklerini karşılayarak tüketicileri tatmin eden tek bir pazarlama programı yoktur. Alternatif pazarlama programları arasından en uygun olanı seçebilmek için, tüketici gruplarının davranışlarını bilmek gerekir. Uygun pazarlama stratejilerinin ve programlarının seçimi şu soruların cevaplanmasına bağlıdır[32].

1. Pazar bölümünün ihtiyacı mevcut mal yada markalarla karşılanıyormu ?
2. Tüketicilerin mal yada markayı algılamaları reklam mesajından ibaretmi?
3. Mesaj hedef pazar bölümüne ulaşıyormu?
4. Ürün hedef pazardaki tüketiciler tarafından satın alınıyormu ?
5. Tüketicilerin tutumları, malı ya da markayı tekrar satın alma biçiminde pozitif yönlümüdür ?

Tüketicilerin tutumları, malı yada markayı tekrar satın alma biçiminde pozitif yönlümüdür?
Pazarlamacı bu soruları cevaplıyabildiği ölçüde, pazarlama stratejilerini doğru tayin edebilir. Eğer ihtiyaçlar, algılar, tutum ve davranışlar doğru değerlendirilebilirse, tüketicilerin ne yapacakları tahmin edilebilir.

I.1.9. TÜKETİCİNİN TUTUM VE İHTİYACI

Tutumlar ve bunların ölçülüp değerlendirilmelerinin nedeni davranışlarla arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaktır [33].

1. Tutumların incelenmesi, tüketicilerin duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasına imkan verir.
2. Tüketicileri duygu ve düşüncelerini anlamak, davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin teşhisine olanak verir.

Bu iki neden birleştiğinde, tutumların belirlenmesi yeni bir mamulün ortaya çıkarılmasına, mevcut bir malın yeniden konumlandırılmasına, bir reklam mesajının

[32] İbid, s. 9.
[33] İbid, s.78-81.

yaratılmasına ve genel davranış kalıpları içinde bir markanın tercih edilme nedenlerinin ortaya çıkarılmasına yol gösterir.

Pazarlama açısından tutum, bir malı yada markayı değerlendiren bireyin o markaya karşı takındığı olumlu yada olumsuz eğilimi (tavrı) ifade eder. Sosyal psikoloji açısından tutum; tüketici dünyasının güdüsel , duygusal, algısal ve kavramsal açısından örgütlendirilmesi olarak tanımlanır.

Pazarlamacı, markasına karşı olumlu bir tutum yaratmak istiyorsa, önce o markadan tüketicileri haberdar etmeli, marka tercih kriterlerine uygun olarak markasının ayırt edici özellikleri hakkında tüketicileri bilgilendirmelidir.
Tüketicinin durumunda bir değişiklik olursa, bir mal yada markaya ilişkin düşünce ve duygularda değişebilir. Bir tüketici bir kahve markası hakkında rahatlatıcı yada keyif verici marka duygusuna sahip olabilir. Ancak, geç vakitler içtiği kahveden sonra uyuyamazsa, aynı marka hakkındaki duyguları (uyutmuyor) değişebilir. Ayrıca motivasyon, kişilik özellikleri, geçmiş deneyimler, referans grupları ve fiziksel koşullar, farklı duyguların gelişmesine neden olabilir.

1.1.10. REKLAMIN TÜKETICI DAVRANIŞLARI ÜZERINDEKI ETKISI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Reklamın, tüketici davranışları üzerindeki etkisinin ne olduğu konusunda, değişik araştırma ve bu araştırmalara dayanan görüşler vardır . Kimileri, reklamın tüketicileri yönlendirdiği, onları etkilediğini savunmaktadır. Bazıları ise, tüketicilerin reklama karşı savunmaya geçtiklerini ifade etmektedir. Elbette ki reklam, pazar başarısı üzerinde etkilidir ama, tek başına başarı için yeterli değildır. Reklamın başarısı, bazı koşulların varlığına bağlıdır.

Bu koşullar şöyle özetlenebilir[34].

1. Tüketicilerin mal yada hizmet hakkındaki bilgileri az ise

[34] İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s.438-439.

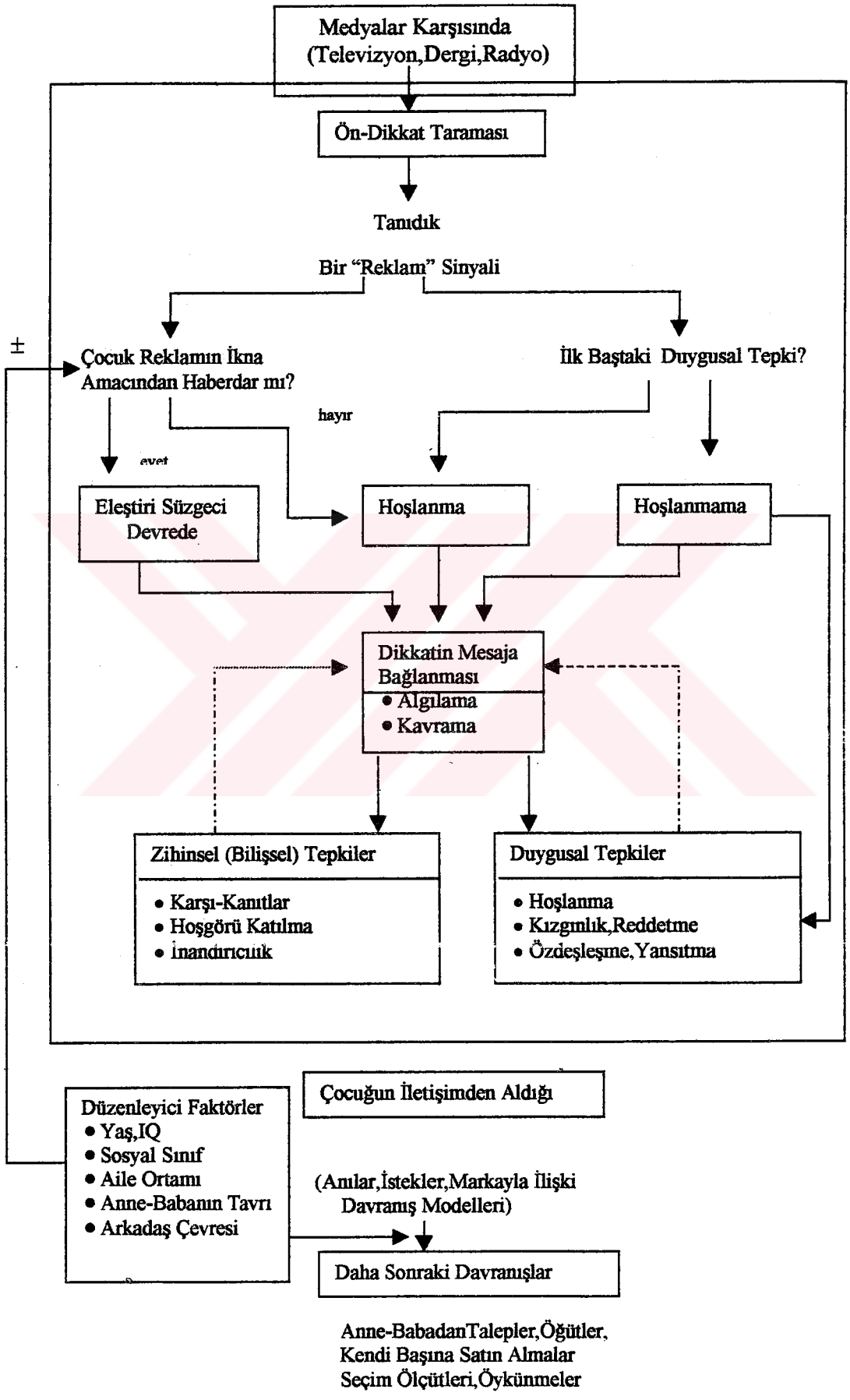
2. Endüstri satışları yükselme eğilimi gösteriyorsa
3. Mal yada hizmet, normal durumda, tüketici tarafında algılanmayan özellik taşıyorsa
4. Mal farklılaştırması için güçlü gerekçeler varsa
5. Birincil talep güçlü ise
6. Ürün, güçlü duygusal güdülerle satın alınıyorsa
7. Rakıp ürün marka bağlılığı çok yüksek değilse.

Reklamın çocuk üzerindeki etkisi 15 yıldan beri yapılmakta olan araştırma sonuçlarının sentezinden ortaya çıkan genel modeli Tablo 1.4'de[35]de incelenmektedir.

Reklamın etkili olması için zorunlu koşul, çocuğun reklamı görmesidir. Reklamı görme veya okuma olasılığını, bakma eylemi yaratacaktır. Bu olasılığın gerçekleşmesi ise çocuğun mesaja ilgi duymasıyla mümkün olacaktır.

[35] Jean-Noel Kapferer, **Çocuk ve Reklam,** Çev.Şermin Önder , Afa Yayıncılık A.Ş., Cağaloğlu, İstanbul,1985, s.27-28.

Tablo.1.4 Reklamın Çocuklar Üzerindeki Etkisi



Tüketici davranış modelleri[36], tüketici satın alma kararının oluşmasından bu kararı uygulanışına kadar geçen işlemleri ve süreçleri inceler ve bunların oluşumuna etki eden değişikliklerle bu süreç ve işlemler arasındaki ilişkileri tanımlar Pazarlama yöneticisi, tüketici davranış modelleri aracılığı ile, tüketicilerin nasıl davranabileceklerini, sunduğu pazarlama bileşenleri setine tüketicilerin nasıl ve ne yönde tepki gösterebileceklerini tahmin etmeye çalışır.

Tüketici davranış modellerini iki temel başlık altında incelemek mümkündür[37].

- Tüketici davranışlarını önceden belirlenmiş kalıplara göre açıklayan açıklayıcı modeller.
- Tüketici davranışlarını bir problem çözme süreci olarak ele alan tanımlayıcı modellerdir.

Satın alma davranışını açıklamayı hedefleyen temel modeller arasındaki ilk grup; Marshall'ın ekonomik, Pavlov'un öğrenme, Freud'un psikoanalitik, Veblen'in sosyopsikolojik, ve Hobbes'in organizasyonel faktörler modelleridir.
iktisadi modeller, satın alma davranışını açıklayacak bir teori geliştirmek için çaba harcayan ilk profesyonel gruptur.

Bu teoriye göre satın alma kararları büyük ölçüde rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalar sonucu verilmektedir. Burada tüketici, gelirini, ihtiyacı ve yaptığı fiyat karşılaştırmasına göre, kendisine en fazla tatmini sağlayacak mala harcamaya çalışıcaktır. 19. yy'lın sonlarında Jevon, Marshall, Menger, ve Walras tarafından "marjinal fayda teorisi" ortaya atılmış ve bu düşüncenin yerini almıştır. Daha sonraları ise, marjinal fayda teorisine dayandırılan "modern fayda teorisi" geliştirilmiştir. Bu teoride, ekonomik adam, herhangi bir satın almada memnun edici bütün sonuçları son derece dikkatle hesaplayarak, sağlayacağı faydayı maksimize etme gayreti içinde olan tüketicidir.

---

[36] İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**, s. 11.
[37] Bir, Maviş, **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**, s.146-148.

Marshall'ın Ekonomik Modeli ; davranışı sadece rasyonel motivlerin hakimiyetine bıraktığı için gerçekçi bulunmayıp eleştrilmesinin yanında, bazı faydalı hipotezleride önermektedir :

a- mal fiyatının düşük tutulmasıyla yüksek satış geliri elde etmektedir.

b- ikame mallardan birinin fiyatının düşürülmesi rakip malların satış gelirini azaltmakta, tamamlayıcı mallardan birinin fiyatının indirilmesi o mal için satış geliri sağlamaktadır.

c- tüketicinin reel gelirinin artması malların satışını yükseltmektedir.

d- satış teşvik harcamalarının fazlalaştırılması satışları arttırmaktadır.

Pavlov'un Öğrenma Modeli ; araştırmalar öğrenme, unutma ve ayrıştırabilme yeteneği gibi kavramlar üzerine yoğunlaştırılmış ve insan davranışının uyarıcı tepki modeli ortaya çıkarmıştır. Günümüze kadar çeşitli değişimlere uğramış ve dört temel unsuru- motiv- uyarıcı, tepki ve tepkiye destek - esas kabul edilmiştir.

Freud'un Psikoanalitik Modeli ; çocuk doğduğunda tek başına tatmin edemeyeceği içgüdüsel ihtiyaçları olduğu kabul edilir. Çocuk büyüdükçe, ruh yapısı daha karmaşık hale gelmektedir. Modelde, kişinin ruh yapısı üç kısımda incelenmektedir. Şuuraltı, şuur ve şuurüstü.

Veblen'in Sosyopsikolojik Modeli ; kişi içten dışa kendisini çevreleyen sosyal tabakaların ve içinde bulunduğu toplumun kültür yapısının etkilediği sosyal bir yaratık olarak ele alınmıştır. Burada kişiler ait oldukları sosyal grubun üyelerinin ve ait olmayı istedikleri sosyal grubun üyeleri gibi davranmak istemektedirler.

Hobbes'in Organizasyonel Faktörler Modeli ; Organizasyonel alıcılar, malı sadece tüketmek için değil, daha ileri üretime sokmak veya dağıtmak amacıyla satın alan kişiler olarak tanımlamaktadır. Organizasyonel alıcıların iki ortak özelliği bulunmaktadır :

1- satınalmayı içinde bulundukları organizsyondaki kişiler adına yaparlar.

2- organizasyondaki bir ortam içinde görev yapıp, hareket etmektedirler. Alıcı kendi kişisel amaçlarına ulaşırken, aynı zamanda topluluğu içinde tatmin edici bir iş yapmak istemektedir.

Satın alma davranışını açıklamayı amaçlayan adı geçen modellerin bazı yönleri bakımından eksik bulunmaları nedeniyle, daha geçerli ve güvenilir, daha nicel belirli ve kolay anlaşılabilir modellere ihtiyaç duyulmuş ve aşağıdaki modeller geliştirilmiştir.

Ratona Modeli : tüketici davranışının unsurlarını üç grup içinde toplamaktadır[38].

1- Ferdin davranışı ve reaksiyonu

2- Uyarıcı faktörler.

3- Ara değişkenler

Lazarsfeld Modeli ; satın alma davranışına etki eden faktörler iç ve dış fiili etkide bulunan ve potansiyel etkide bulunan şeklinde dörtlü bir ayırıma tabi tutulmuştur.

March ve Simon Modeli ; tüketicinin satınalma kararı üzerinde etkili olan motivlerin, markalar arası tercihe neden oldukları ve bu seçimin o ana kadar kullanılan markalardan edinilen tecrübe ile marka değiştirme imkanın kolaylığına bağlı olduğu öne sürülmektedir. Kişinin belli bir markadan diğerine geçmesini etkileyen faktörler beş grup içinde toplamaktadır:

1- Alternatif markaların göze çarparlığı

2- Tüketicinin alternatif derecesi

3- Tüketicinin halen kullandığı markadan sağladığı tatmin derecesi

4- Alternatif markaların temin edilebilme kolaylığı

5- Tüketicinin halen kullandığı markadan elde ettiği tatminin derecesine bağlı olarak değişen ve tüketiciye marka değiştirmeyesevk eden motivler

Howard Modeli; davranış kişinin ihtiyacı hissetmesi ve bir motivin etkisi altında hareket gelmesiyle başlamaktadır. Ihtiyacı tatmin edecek uyarıcılara karşı hassaslaşan tüketici, bir seçme sürecine girecek ve bir malı satın almaya meyledecektir.

Nicosia Modeli; tüketici davranışının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Her alanının çıktısı, diğer bir alanın girdisini meydana getirmekte, böylece kapalı bir sistem kurulmaktadır. Herhangi bir reklam mesajı bir reklam vasıtasıyla tüketici tarafından algılanıp, bir tutum takınılması esas itibariyle tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir. Bu noktada modelde, tüketicinin mala karşı olan tutumunun tespitinde duğgusal motivlerin önem kazandığını görmekteyiz.

Howard ve Sheth Modeli; Howerd modelinin geliştirilmiş bir şeklidir. Modelde tüketicinin bilgi ve karar sürecinin dışardan (mal, marka, üretici ve sosyal çevre gibi) gelen uyarıcılar tarafından başlatıldığı görülmektedir.

---

[38] İbid, s. 149-152.

Engel Kollat, Blackwell Modelinin, girdisi tüketicinin duygu organlarıyla algıladığı uyarıcılar, çıktı ise davranıştır. Burada girdiler bilgisi, tecrübe ve inanç faktörlerinin etkisi altında karşılaştırırlar ve algılanırlar. Algılamadan sonra gelen karar işlemi sırasıyla beş safhalı problemin tanınması, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma kararı sonuçları-bir süreçtir.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünyada meydana gelen ekonomik ve teknolojik gelişmeler diğer alanlarda olduğu gibi üretimde de köklü değişiklikler meydana getirmiş ve üreticilere yeni alanların kapısını açmıştır. Böylece üretilen mamüllerde çeşitliliğe gidilmiş ve işletmeler arasında rekabet hızla artmıştır. İşletmelerin, ürettiklerini satabilmeleri için tüketiciyi etkileme, bilgilendirme ve ikna etme yöntemlerini bulup uygulamaları gerekmektedir. Bu çocuklara yönelik üretimde bulunan işletmeler için de geçerlidir. Büyük bir çocuk kitlesine sahip olan ülkemizde çocuklara yönelik mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmelerin satışlarını arttırmak için yaptıkları televizyon reklamlarının mesajlarının çocuklar üzerinde etkili olup olmadığı araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

1.3. ARAŞTIRMANIN YARARI

Reklamların tüketicilerin üzerindeki etkileri saptanarak, etkisinin arttırılabilmesı için yol ve yöntemlerin belirlenmesi sağlanır.

İşletmelerin reklam konusunda doğru kararlar alabilmesi için reklamların doğuracağı sonuçların olumlu yada olumsuz olacağını önceden bilmek veya reklamın başarısının derecesini ölçmek ihtiyacı duyulur.

Reklamın etkilerinin ölçülmesinde kullanılan yöntem ve teknikler günümüzde en çok ilgi duyulan ve uygulanan pazarlama araştırma türlerindendir.

Hataları en aza indirilmiş, başarılı bir reklam, pazarlama, ve işletme yöneticilerinin amacıdır. Yapılacak olan araştırmalardan elde edilen verilerle başarılı bir reklam uygulaması söz konusu olur.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Reklamların 9-11 yaş grubu (hedef kitle) okula giden çocuklar üzerindeki etkilerini ölçebilmek amacı ile araştırma Kocaeli'nin merkez ilçesi İzmit ile sınırlandırılmıştır.

1.5. ARAŞTIRMANIN YARGILANMASI

Araştırmanın çocuklar üzerinde yapıldığı gözönünde bulundurulduğunda, anketteki soruların tam olarak anlaşlamıyacağı veya birbirlerinden etkilenme olabileceği düşünülebilir. Ancak başlangıçta 9-11 yaş grubu hedef kitle olarak düşünülmüş ve daha sonra bu etkileri yok edebilmek için 9 yaş gurubu çıkarılmıştır. Uygulamada sorular birer birer açıklanarak yanlış yada eksik anlaşılmasının önüne geçilmiştir.
Seçilen ürünlerin çekici olması cevaplayıcıların dikkatlerinin yoğunlaşmasını sağlamıştır.
Böylece bu araştırmada ele alınan markalarla ile ilgili olarak ayrıntılı bilgiler elde edilmiştir. Cevaplayıcılardan, ilgili ürünler hakkında hatırlanan görüntüler, sözcükler, reklamın mesajı ve sloganı, belirli bir düzen içinde yazılması ve kodlanması istenmiştir. Cevaplayıcılardan istenen yanıtların, televizyonda izlenen reklamların son bir ayda izlenmiş olmasının gözönünde bulundurulması istenmiş ve böylece daha önce yayınlanmış televizyon reklamlarının etkisi azaltılmıştır.

Araştırmanın planlanması, yürütülmesi, sonuçlandırılması ve yargılanmasını bir sistem içinde ele alan bu araştırma ilgilenenlere yardımcı olabilir.

Bu araştırma örnek sayısı ve ana kitle genişletilerek uygulandığında, mal ve hizmet üreten işletmeler açısından, önemli sonuçlar ortaya çıkabilir.

BÖLÜM 2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Reklam etkilerinin ölçülmesinin amacı, reklamların etkilerini ölçmede kullanılacak metotların tanıtılması, incelenmesi ve herbirinin güçlü ve zayıf yönlerini, sınırlarını ve geçerliliklerinin tartışılmasıdır.

Reklamın etkilerini ölçme konusunda yapılan araştırmalarda kullanılan çeşitli metot vardır. Reklamın ve araştırmanın amaçları, etkinin niteliği, araştırma için ayrılan fon ve süre miktarı, alınacak karar riski ve hazırda veri bulunup bulunmadığı gibi konuları dikkate alarak reklamın etkilerini ölçmede çeşitli metot veya metot bileşimlerinden yararlanma yoluna gidilmektedir.

2.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMI

Bu araştırmada ele alınacak problem şudur ; 9-11 yaş grubundaki okula giden çocukların şeker, sakız, meşrubat ve çikolata gibi yiyecek ve içeceklerle ilgili olarak hazırlanmış olan reklamlardan ne ölçüde etkilendiklerini ve satın almaya ne ölçüde yöneldiklerini belirlemektir. Yani, ele alınan yaş grubundaki çocukların reklama muhatap olmaları ile öğrenme ve öğrenme ile tutum, tutumla davranış arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemektir.

2.2. ARAŞTIRMANIN ÖN ÇALIŞMASI

"Reklamların Çocuklar Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi " konulu araştırma ile ilgili ilgili olarak araştırmaya bir temel oluşturabilmesi ve sağlıklı yapılabilmesi için çeşitli üniversitelerin kütüphanelerinde ve konuyla ilgili olarak olarak yapılmış lisansüstü tezlerin incelenmesi amacı ile Yükseköğretim Kurulu Dökümantasyon Daire Başkanlığında araştırmalar yapılmış ve ilgili yerlerde bu çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.1. REKLAM STRATEJİLERİNİN GELİŞTİRİLMESİ

Reklam stratejisi geliştirilirken öncelikle belirlenmesi gereken hedef kitledir. Reklamın amacına ulaşılması isteniyorsa ulaşılmak istenilen hedef kitle tanımlanmalıdır. Bu kitleyi ilgilendiren temalar işlenmeli ve strateji gelişiminde altı adım izlenmelidir[39].

1- Ürün ya da hizmetin tanımlanması
2- Hedef pazarın tanımlanması
a- Coğrafik bakımdan
b- Demografik bakımdan
c- Psikografik bakımdan
d- Mecra oluşumu bakımdan
e- Satınalma – kullanma alışkanlıkları bakımdan
3- Konumlandırma – kimlik tanımlanması
4- Diğer satıcı savlarının tanımlanması
5- Tekniğin tanımlanması
6- Reklam hedeflerinin tanımlanması

1- Ürün ya da Hizmetin Tanımlanması

İlkelmiş gibi görünen bu adım, inanılmaz ama, pek çok reklam plancısının gözünden kaçar. Bu adımı ilgilendiren şaşmaz kural, mümkün olan her durumda reklamcının ürünü-hizmeti bizzat denemesidir.
Ürün ya da hizmetin ne işe yaradığını nasıl iş gördüğünü başkalarından dinlemek yerine, reklamcı bizzat bulmalı anlamalıdır. Güçlü ve zayıf noktalarını ortaya çıkarmalıdır. Ürünün, tüketiciye vaadini her zaman tutup tutmadığı denetlenmelidir. Ürün her zaman bir fiziksel yararlar demeti değildir. Yararlar bazen duygusal ya da psikolojik olabilirler. Revlon Inc.'in kurucusu Charles Revson, ne sattıkları sorusuna şöyle cevap vermiş : " Biz, kadınlara umut satarız".

---

[39] **"Reklamcılık"**, Ed. Haluk Mesci, A.Ü. Yayınları, Dizgi Baskı, Eskişehir, 1984, s.33-36.

2- Hedef Pazarın Tanımlanması

Hedef kişinin coğrafi bakımdan nerde yaşadığını tanımlayın, tarif edin. Yaşanan ortam, iklim, önemli etkilere yol açar. Bunlardaki farklar, stratejiyi belirler. Sonra, demografik tanımı tarifi yapın : somut, ölçülebilir gelir, cinsiyet, yaş, otomobile sahip olma, medeni durum, çocuk sayısı vb. Gibi niteliklerle tarif edin hedef kişiyi. Aynı demografik özelliklere sahip değişik kesimler, apayrı, yaşayış biçimlerine sahip olabilirler. "yaşayış biçimi" çözümlemesi, hedef kitleyi isabetle tarif edebilir. Hedef kitlenizin, ürününüzü nasıl satın alacağını ya da kullanacağını tanımlamalısınız. Hedef tüketici, sizin ürününüzü hiç duymadıysa ya da üründen hoşnutsa, ona ürününüzü aldırmanız güç olacaktır. Hedef tüketicinin alışveriş ettiği de önmelidir.

3- Konumlandırma – Kimlik Tanımlaması

Bu adım, stratejinin özünü ortaya çıkarır. Ürünün tüketici sorununu getirdiği çözümün saptandığı adımdır.

Başarılı bir reklam stratejisinin dört ana niteliği, "tüketici yararı" açısından, şunlardır.

- Strateji bir "tüketici yararı" ya da "tüketici sorunun çözümü" nü içermelidir.
- "Tüketici yararı" ya da " sorun çözümü" tüketici tarafından arzulanır olmalıdır.
- Önerilen "tüketici yararı" ya da "sorun çözümü" markayla özdeştirilmelidir.
- "Tüketici yararı" ya da " sorun çözümü", kitle mecralarında yürütülecek reklam faaliyetiyle duyurulabilir olmalıdır.

4- Diğer Satış Savlarının Saptanması

Reklam stratejisi saptandıktan donra, bu stratejiyi destekleyen diğer/ek satıcı savlar geliştirilmelidir. Bu savların ana stratejiyi saptırmaması, sadece desteklemesi önemlidir.

5- Tekniğin Tanımlanması

En basit anlatımla, tekniğin tanımlanması, reklam mesajını en iyi sunacak yöntemin saptanmasıdır. Mesajın hangi tonda olacağıdır. Örneğin, bazı mesajlar "haber" ya da "duyuru" tekniği gerektirirken, diğerleri "muhafazakar", "gerçekçi", "müzikal" teknikler gerektirebilir.

6- Reklam Hedeflerinin Tanımlanması

Saptanan reklam stratejisinin ve mesajın, reklam hedeflerini nasıl gerçekleştireceği tarif edilir.

2.2.2. ÇOCUKLARA YÖNELİK REKLAM ARAŞTIRMALARINDAN BAZI ÖRNEKLER

Çeşitli batı ülkeleri ve A.B.D.'de yapılan araştırmaların sonuçlarına göre televizyon reklamları en çok çocukları ve kadınları etkilemektedir. Örneğin ABD.'de NCB tarafından yapılan bir araştırmanın bulgularına göre [40] :

1. Çocuklar, televizyonda en çok reklam programlarına ilgi duyuyorlar.

2. Çocuklar, televizyon reklamlarını yanlızca izlemiyor, ayrıca mesajları belleklerinde tutabiliyorlar.

---

[40] Eda Kulen, **Televizyondaki Şekerli Yiyecek Maddesi Reklamlarının İlkokul Üç ve Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi,** (YayınlanmamışYüksek Lisans Tezi, Ankara, 1990, s11).

3. Televizyonda reklamı yapılan mal, çocuklar tarafından tanınmakla da kalmamakta, aynı zamanda istenilmektedir. On anneden dokuzu çocuklarının televizyonda reklamı yapılan ürünleri alma isteği ile karşılaşmaktadır. A.B.D.'de bu isteklerin yerine getirilme oranı %89'dur. Çocuklar arasında istem düzeyinin en yüksek olduğu yaş grubu 5-8'dir[41].

4. Marka imajı çocuklar üzerindeki etkili olmaktadır. Beş anneden üçü, çocuklarının isteğini karşılamak üzere, kullandıkları markalardan başka marka satın almak durumunda kalmaktadırlar[42].

Gula, çocukların reklamda kullanılan özellikleri tanıyıp tanımayacaklarını araştırarak, marka seçiminde kullandıkları karakteristikleri belirlemiştir. Beşinci sınıf öğrencileri reklamın derecesinin ölçülmesi konusunda şüphecilik göstermişlerdir[43].

Macklin ve Ward, ufak çocukların bir reklam mesajıyla karşı karşıya kaldıklarında, sonuç olarak reklamın süresi içindeki mesaj ile sınırlı kaldıklarını, reklam programı içindeki ek bir mesaj verilmesi halinde konunun anlamının geçerli olabildiğini bulmuşlardır[44].

Farnie, televizyon ekranında görülenin sadece oyuncu olduğunun bilinmesi ve kişilik- oyuncu ilişkisinin yaş ile çocuklar tarafından gitgide anlaşıldığını ve algılama koşullarının sınıflar ilerledikçe değiştiğini bulmuştur[45].

Stommes Ralston 12-15 yaş arası çocuklar üzerinde yaptığı araştırmada ailenin yetiştirme koşulları ile bir tüketim malı üzerinde bilgi edinme kaynağı veya bir malı isteme ve alma arasında etkisi olduğunu belirlemiştir[46].

Zellerbach, çocukların sosyal gerçekler hakkındaki duygularının değişik kaynaklardan oluştuğunu, televizyonun da bunlardan biri olduğunu ve çocukların

---

[41] İbid.
[42] İbid.
[43] İbid.
[44] İbid, s.12.
[45] İbid.
[46] İbid.

televizyon yayınlarından gördüklerini sosyal bakımdan gerçek düzeyine getirdiklerini bulmuştur. Shaner de sosyal kişiliklerin seçilmiş televizyon programları seyretmekle edinilebileceğini bulmuştur.
Hite ve Eck, reklamların amacını anlatan ailelerin çocuklarının, anlatmayan ailelerin çocuklarından daha az reklamlardan etkilendiklerini ve yaş ilerledikçe çocukların reklamlara daha olumsuz yaklaştıklarını, aldatıcı reklamlara karşı kızgınlıklarının arttığını bulmuşlardır[47].

Bakkaloğlu, ülkemizde son yıllarda tüketim kalıplarındaki değişime paralel olarak çikolatalı ürünler pazarındaki çeşitli ürünler arasından çikolata ve gofrette televizyon reklamlarının etkisini %70 düzeyinde saptamıştır[48].
Tokgöz, çocukların genelde en çok bisküvi, çukulata ve benzerleri ile sakızları kendilerinin almakta ya da ailelerine aldırmakta olduklarını bulmuştur. Sakız, bisküvi, çikolata her yaş kümesinde kız ve erkek ayrımı olmaksızın, bütün çocuklarca alınmaktadır[49].

Ussmen, 6-14 yaşları arasındaki 5684 çocukla yaptığı araştırma sonucu, Ankara'daki üç ayrı sosyo ekonomik düzeydeki gruplar ile Etimesgut köy bölgesindeki diş çürüğüne sebep olan bazı faktörler hakkında bulgular elde etmiştir. Bu bulgular diş çürümesinde fazla ve sık aralıklarla şeker tüketiminin de etkili olduğunu göstermiştir[50]

2.2.3. REKLAM TEORISI

Herşeyden önce reklamcılık konusunda araştırma yapan bırısı, reklamcılığın nasıl çalıştığını anlamak zorundadır. Yani aklında bazı teori veya model olmalı ve kendi araştırma gayretleri teori ile uyumlu olmalıdır. İlk bakışta bu makul görülmektedir. Reklamcılık teorisini sistematik hale getirmek için bazı girişimler mevcuttur.

---

[47] İbid.
[48] İbid.
[49] İbid.
[50] İbid.

Tablo 1.5.[51] Satınalma Karar Süreci

	AIDA Modeli	Etkilerin Aşaması Modeli	Yenilik Benimseme Modeli
Bilgi Edinme Aşaması	Dikkat Etme	Duyma / Bilgi Sahibi Olma	Duyma
Etkili Olma Aşaması	İlgilenme İstek Duyma	Hoşlanma Tercih Etme	İlgilenme Değerleme
Eyleme Geçme Aşaması	Eyleme Geçme	İnanma / Satınalma	Deneme / Benimseme

A = Dikkat

I = İlgi

D = İhtiyaç

A = Faaliyet

AIDA bu dört etkiyi bir sıraya sokmak suretiyle reklamcılığın işlediğini önerir. 1960'ların başında Colley tarafından biraz daha karışık bir şema önerilmiştir.

[51] A.Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama İlkeleri**, s. 431.

DAGMAR = Ölçülen reklam sonuçları için reklam hedeflerini belirleme müşteri ilgisini göz önüne alması beklenen reklamcılığın aşamaları şunlardır.

Farkına Varma	Yoğunlaşma	İnanma	Faaliyet
(Marka veya ürünün varlığı)	(Ürünün ne olduğu ve ne yapacağı)	(Satın almak için niyetlenme)	

Bu gayet açıktır. Müşteri ilk önce markanın farkına varmalı ve ne olduğunu bilmelidir. Daha sonra ürünün avantajlarını ve karakteristiklerini anlamalı; inanma ise markanın bu gibi şeyleri sağladığına ikna etme olayıdır. Ve onu istediğine ikna etmesidir. Faaliyet ise yeterince açıktır. Buradaki büyük problem bu tür adımsal modeller zaman ve deneyimi dikkate almamaktadır. Bilhassa alıcı profili ve bilgi alışı önemli bir gerçeği ortaya koymaktadır. Başarılı kabul edilebilecek birçok reklam gayreti ürünle ilgili olarak daha önce tecrübesi olan müşteriler arasından, markanın satın alma sıklığını arttırır. Ortaya çıkan başka bir gerçek ise yaklaşım değişiklikleri reklam gayretleri oluştuğunda ölçülemeyebilir. Gerçekte Tablo 4'de gösterilen ilerlemenin daha sık olabileceği durumlar vardır.

Tablo 1.6.[52]Reklamın Etkisi



[52] Robert M. Worcester, John Downham, **Consmer Market Research Handbook**, London, 1986.

2.2.4. REKLAM TÜRLERİ

Reklamın çeşitli görüşlere göre farklı sınıflandırılmalarına rastlanmaktadır. genel olarak reklam aşağıdaki kriterlere göre sınıflandırılabilir [53].

- Hedef pazar açısından
- Zaman açısından
- Mesaj açısından
- Coğrafi açıdan

Reklamlar hedef pazar açısından genellikle iki türde incelenebilir

- Nihai tüketiciye yönelik reklamlar
- Dağıtım kanalına yönelik reklamlar

Tüketicilere yönelik olarak yapılan reklamlar, hane halkını hedef alan reklamlardır. Ayrıca, malı kullanacak işletmeleri, kurumları ve fabrikaları hedefleyen reklamlar da bu gruba dahil edilebilir. Öte yandan aracılara yönelik reklamlar doğrudan satış kanalındaki kurumları hedef alır.

Reklamlar zaman açısından iki kısımda incelenir.

- Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar
- Ikna süreci taşıyan reklamlar

Işletmeler pazarlama planına göre belirli süre içersinde satışı gerçekleştirmek amacını taşır. Ancak, tüketiciye yönelik reklamlar arasında satınalmaya ikna etme açısından bir vade farkı vardır. Kısa sürede malın satılması arzu ediliyorsa reklam bu amaca yönelir ve reklam satış mesajının tümünü kendi içinde taşır. Buna karşılık bazı reklamlarda satış belirli bir ikna süreci içinde sağlanır.

Reklamalar mesaj açısından,

- Mal reklamı
- Kurum reklamı

olarak iki türlüdür. Kurum reklamlarında mesaj içerik olarak işletmenin saygınlığını arttırmaya yönelik olarak belirlenirken, mal reklamlarında ilgili malın satışına yönelik mesajlar kullanılır.

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alınarak yapılan sınıflamada, reklamlar;

---

[53] İlhan Ünlü, **Reklam Kampanyası Planlaması**, A.Ü.A.Ö.F. Yayınları, Eskişehir, 1987, s. 12-14.

- Bölgesel reklam
- Ulusal reklam
- Uluslararası reklam

olarak üçe ayrılır. Belirli bir bölgede yapılan reklamlar, o bölgenin ticari alanını hedefler. Ulusal reklam ise, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam uluslararası boyut kazanmıştır. Bu çaptaki işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapması uluslararası reklam kavramını doğurmuştur.

.2.2.5. REKLAM ETKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

İçerik ve çeşitleri çok çeşitli olan reklam araştırmalarının kullandıkları yöntemlerde çok çeşitlidir ve araştırmalar yapıldığı ana, ölçülmek istenilen etki ve kullanılacak yöntemler gruplandırılabilir.
Reklam içeriği araştırmalarında en çok kullanılan ve tanınan yöntemlerin önemlilerinin sıra ile incelenmesi.

2.2.5.1. TANIMA METODU

Reklamların kaç kişi tarafından ve ne dereceye kadar görüldüğü, işitildiği ya da okunduğu konusu, ötedenberi, reklamcılıkla uğraşanların ilgi ile üzerinde durdukları bir konudur. İşte, tanıma metodu reklamcılıkla "okuyuculuk çalışmaları" (readership studies) diye bilinen ve reklamları okuyanların (gören,işitenlerin) sayısını ve bunların reklamları ne dereceye kadar okuduklarını belirlemeye yönelmiş çalışmalarda kullanılan metotlardan biridir [54].

---

[54] Devrez Güney, **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, A.Ü.,SBF Yayınları,Ankara, 1979, s. 27-40.

Tanıma, en basit tanımıyla, herhangi bir şeyin daha önce görüldüğünün belirlenmesidir. Tanıma metodunda, reklamla temasa getirilen cevaplayıcıya, daha önce reklamı görüp görmediği (işitip işitmediği) sorulur. Eğer, yanıt "evet" ise, cevaplayıcının reklamı daha önce gördüğü (işitiiği) ve tanıdığı kabul edilir ve bu tür cevaplayıcılar reklamı okuyanlar arasına dahil edilir. Bu suretle, cevaplayıcıların araştırmaya konu olan reklamı görüp görmediği (işitip işitmediği) belirlenmiş olur.

Kökenlerini psikoloji ve öğrenme teorisinden alan bu değişik görüşlere rağmen tanıma metodu, reklamların etkilerinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılmakta ve yapılan ölçümlerle, reklamın okuyucu sayısı ve okunma derecesine ilişkin olarak sağlanan bilgiler, reklam teorisine katkıda bulunmakta, reklam yapan işletmelere, reklam ajanslarına ve reklam kanallarına oluşturan araçlara yararlı olmaktadır.

Tanıma metodunun daha çok gazete dergi gibi yazılı basında yer alan reklamlar için kullanılması özelliğinin yanı sıra, bir diğer özelliği daha vardır ki, bu da, araştırmanın yapılış zamanı ile ilgilidir. Tanıma metodu genellikle reklam sonrası araştırmalarda kullanılan bir metoddur. Reklam yayınlandıktan sonra, reklamın doğurduğu etkileri ölçmek amacıyla yapılan araştırmalarda kullanılan tanıma metodu ile, yayınlanmış bulunan reklamın kaç kişi tarafından ve ne dereceye kadar okunduğu belirlenir ve elde edilen sonuçlar, diğer reklamlara ait sonuçlarla karşılaştıralarak, reklamın nisbi etkililiği konusunda, gelecekteki reklamların içeriklerine ve yayınlanma yerlerine ilişkin kararlara ışık tutacak bilgiler sağlanır.

Zayıf yönlerinin en önemlilerinden bazılarını kısaca açıklamaya çalıştığımız tanıma metodunun, güçlü yönleri ve faydaları da oldukça fazladır. Bunların en önemlilerini şu noktalarda toplayabiliriz.

- Tanıma metodu, uygulanması diğerlerine göre oldukça basit ve fazla uzmanlık bilgisi istenmeyen bir metottur.

- Tanıma metodunun en önemli üstünlüklerinden biri de uygulamanın doğal koşullar içinde sürdürülmesine olanak sağlanmasıdır.

- Tanıma metodu, bireysel reklamların değerlendirilmesi için uygun olmasa bile, çeşitli reklamları birbiri ile karşılaştırmaya yarayacak ve reklamların birbirine nazaran başarı durumlarını değerlendirmeye olanak verecek bilgileri sağlar.

- Bir reklamın etki yapabilmesi için önce görülmesi ve algılanması gerekir. Tanıma metodu ile okuyucu sayısına ilişkin elde edilen bilgiler, reklamların görülüp görülmediği, algılanıp algılanmadığı, eğer görüldü ve algılandı ise reklama ne derece ilgi duyulduğu konularında, reklamcılığın teori ve uygulaması ile uğraşanlara ışık tutar.

- Aynı reklam, okuyucu sayısında bir eksilme olmaksızın, birer ay ara ile altı yedi defa tekrarlanabilir.

- Reklamların okuyucu sayıları birbirine göre büyük farklılıklar gösterir.

- Okuyucu sayısı, ilke olarak reklamın büyüklüğü ile doğru orantılıdır. Ancak tam sayfalık bir reklamın, yarım sayfalık bir reklamın; iki sayfalık reklamın da tek sayfalık reklamın, iki katı kadar okuyucu sayısına sahib olmayacağı hususu bu ilkeye bir istisna oluşturur.

- Görkemli veya çok sayfalı reklamlar, aynı sayfa adedinde ve uygun olarak yerleştirilen tek sayfalık reklamlara göre, toplam olarak daha az okuyucu çekerler.

- Dört renkli reklamlar, siyah beyaz reklamlara göre yaklaşık olarak %50 daha fazla okuyucuya sahip olurlar.

- Egemen ve belirgin bir biçimde dikkati çekici yerleri olan reklamlar, böyle olmayanlara göre daha fazla okuyucuyu durdurma yeteneğine sahiptirler.

- Fazla miktarda metin bulunmakla beraber, metni alt başlıklara, bölümlere ve kısımlara ayrılarak parçalanmış olan reklamlar, okuyucuda uzun ve tek bir metin bölümü olan reklamlara göre daha fazla okuma eğilimi yaratırlar.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan noktalar, reklam içeriklerinin, daha çok fiziksel yönleri ile ilgili bulunmaktadır. Bunların yanı sıra, reklam içeriğinin psikolojik yanı ile ilgili bulunan ve reklamın okuyucuyu durdurma, tutma ve harekete geçirme yönlerinden çok anlamlı olan bazı bulgularda elde edilmiştir; bunları kısaca şöyle özetleyebiliriz:

- Başlıkları ile yada resimle, insanların doğasında bulunan çıkar veya ilgi alanlarına, yada sorunlarına yönelen reklamlar daha fazla okuyucuyu durdurma ve tutma gücüne sahiptir.

- Insanları, mamulle ilgili olarak hareret halinde yansıtan reklamlar, hareketsiz ve soyut cümleciklere yer veren reklamlara göre okuyucunun ilgisini daha fazla sürdürme yeteneğine sahiptir.

- Okuyucunun sorunlarını ve bu sorunların çözüm yollarını vurgulayan reklamlar, bazı genellemeleri tekrarlayan reklamlara nazaran daha çok okuyucuda reklamın metnini okuma eğilim yaratırlar.

2.2.5.2. HATIRLAMA METODU

Reklamın okuyucuları ile ilgili çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir diğer metot da hatırlama (anımsama) metodudur. Bu metodun uygulanmasında genellikle araştırmaya konu olan reklam yada reklamlarla ilgili olarak sorular sorulur. Mülakatlarda reklamlar cevaplayıcıya gösterilmez. Verilen cevaplardan, cevaplayıcıların reklamın içeriğini, reklama konu olan mamul veya işletme ile ilgili bilgileri hatırlayıp hatırlamadığı, hatırlıyor ise ne dereceye kadar hatırladığı belirlenmeye çalışılır. Yapılan mülakatlarda ya hatırlamaya yardımcı olacak bazı ıpuçları verilir ve belleğe yardım edilir; yada fazla bir yardımda bulunmaksızın cevaplayıcının hatırlaması istenır. Hatırlama metodu tümüyle belleğe dayalı olan

tanıma metoduna göre cevaplayıcıdan çok daha fazla istemde bulunan bir metotdur[55].

Reklamı hatırlamanın tutum ve davranışa, dolayısı ile de satışlara yaptığı etki tartışılabilir olmakla beraber, hatırlama metodu günümüzde reklamın haberleşme etkilerinin ölçülmesinde geniş çapta yararlanılan bir metotdur.

Hatırlama metodu ile, reklamın bıraktığı izlenimlerin derinliği, mesajın alıcılara işleme ve alıcılarca anlaşılma derecesi, işletme veya mamul isimlerinin tüketiciye ne derece yerleştiği ölçülür.

Hatırlama metodu, genellikle reklam yayınlandıktan sonra uygulanan ve yazılı basında, televizyon ve radyoda yer alan reklamların etkilerinin ölçülmesinde kullanılan bir metotdur.

Aralarında kesin sınırlar bulunmamakla beraber hatırlama metodunun, üç türüne rastlamak mümkündür: yardımlı hatırlama, yardımsız hatırlama ve üçlü çağrışım metotları.

Yardımlı hatırlatmada cevaplayıcının belleğine yardımda bulunacak bazı ip uçları verilir; yardımsız hatırlama ise belleğe yardım en düşük düzeydedir. Bir çeşit yardımlı hatırlama olan üçlü çağrışım metodunda ise cevaplayıcıya iki eleman verilir ve üçüncü elemanın cevaplayıcı tarafından sağlanması istenir.

Bir bütün olarak ele alındığında, hatırlama metoduna ilişkin olarak şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

Hatırlama metodu, reklamın haberleşme etkilerini ölçmeye yönelik bulunan ve tanıma metoduna nazaran reklamların değerlendirilmesine yarayacak daha derin bilgiler sağlayan bir metottur. Elde edilen bilgiler, tanıma metoduna nazaran istatistiksel incelemelere daha az olanak vermekle beraber, daha nesneldir; çünkü, cevaplayıcının tanıma metodunda olduğu gibi, hatırlamadığı reklamları hatırladığını

[55] İbid, s.43-53.

ileri sürmesi mümkün değildir. Hatırlama metodu ile sağlanan bilgiler, tanıma metodu ile elde edilenlere oranla, reklamların haberleşme etkilerini daha derin olarak incelemeyi olanak içerisine getirmektedir.

2.2.5.3. DÜŞÜNCE (FİKİR) VE TUTUM BELİRLEME METOTLARI

Reklam hakkındaki fikirlerin belirlenmesinde, reklamlar cevaplayıcılardan oluşan bir guruba gösterilir ve cevaplayıcıların kendi üzerlerindeki etkilerine ilişkin görüşlerini, düşüncelerini söylemeleri istenir. Burada fikirleri saptanacak cevaplayıcı gurubunun nitelikleri ve büyüklüğü ile elde edilecek fikirlerin hangi noktalar etrafında toplanacağı sorunları önem taşır [56].

Elde edilecek sonuçların sağlıklı olması için, fikirleri saptanacak cevaplayıcı gurubunun, reklamın iletileceği kitleyi temsil etme yeteneğine sahip olması gerekir.

Cevaplayıcıların reklama ilişkin düşüncelerinin saptanmasında çeşitli yöntemler uygulanmaktadır; bunlardan sıralama, çiftli karşılaştırma ve gurup tartışması yöntemleri aşağıdaki açıklalamarın konusunu oluşturacaktır.

1. Sıralama Metodu

Aynı amaç için hazırlanmış ikiden fazla reklamın varolması ve bunların cevaplayıcılar tarafından sıraya konulmasının istenmesi halinde, sıralama metodundan yararlanılır.

2. Çiftli Karşılaştırma Metodu

Çiftli karşılaştırma metodu, reklam sayısının fazla olması halinde bunların çifter çifter karşılaştırılarak bir tercih sırasına konmasına olanak veren bir metotdur.

---

[56] İbid, s. 56-65.

3. Gurup Tartışmaları

Cevaplayıcıların reklama ilişkin fikirlerinin belirlenmesinde başvurulan bir diğer yolda gurup tartışmalarıdır. Gurup tartışmalarında, cevaplayıcıların oluşturduğu bir gurubun reklamlar hakkındaki düşünce ve yargıları bireysel olarak değil, bir gurup halinde elde edilir.

Tüketicilerin fikirleri yerine, onların tepkilerini ve tepkilerinin yönünü daha belirgin bir biçimde ölçmeyi amaçlayan araştırmalar, tutum belirlemeye yarayan yöntemlere yönelmişler ve önem vermişlerdir.

Tutum ve tutum değişikliğini belirlemede farklı metotlardan yararlanılmaktadır, çeşitli mülakat teknikleri, değerlendirme cetvelleri, stüdyolarda yürütülen bazı deneyler, bunlar arasında sayılabilir.

Tüketicilerin fikir ve tutumlarını belirlemede kullanılan metotların, hiç birisi her yönüyle güçlü değildir; ancak bu metotlar vasıtasıyla reklamların haberleşmede etkilerine ilişkin değerli doneleri çabuk, kolay ve ucuz bir şekilde elde etmek ve toplanan verilerle pahalı hataların önüne geçmek ve reklamları iyileştirmek mümkündür. Yapılan araştırmalar, sözü edilen metotların, uç noktalar arasında bulunan reklamlar arasında başarılı bir seçim yapılmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermiştir. Bu bakımdan anılan metotların zayıf ve güçlü yönlerini bilerek kullanmak ve elde edilen verilerden, bu verilerin elde edilmesinde yararlanılan metodun sınırlarını dikkate alarak yararlanmak gerekir.

2.2.5.4. BAŞVURU (KUPON YOLLAMA) METODU

Başvuru metodunun uygulanmasında, reklama herhangi bir yolla cevap verip, verilen adrese başvuranlara birşeyler verileceği (mamulden örnekler, broşür, hediye, vb, gibi) vaadinde bulunan reklamlar yayınlanır ve başvuruların yapılması

beklenir[57] . Her reklamın sağladığı başvuru sayısı, o reklamın diğerlerine göre nisbi etkiliğinin ölçüsü olarak kabul edilir. Örneğin A ve B gibi iki reklamdan, a, b'den daha fazla başvuru sağladı ise A reklamının daha etkili olduğu sonucuna varılır.

Başvuru metodunda, başvurular, reklamdan kupon kesip gönderme, mektup yazma, telefon etme gibi biçimlerde olabilir. Ancak kupon gönderme yoluyla başvuruda bulunma genellikle daha yaygın bir uygulama alanı bulmaktadır.

Reklamların, ya da reklamla yapılan değişiklerin etkilerini, onların sağladıkları başvuru sayısına dayanarak ölçmek esasına dayanan ve bu suretle aralarında bir seçim yapmaya olanak hazırlayan başvuru metodunun, kendine özgü kuvvetli ve zayıf yönleri vardır.

Reklamların doğal koşullar altında görülmüş bulunması, gösterilen tepkinin zorlamasız ve gönüllü bir tepki olması, bazı durumlarda başvuru sayısının, en azından, tüketicinin reklamla temasa geldiğini ve bir eyleme geçtiğini yansıtması, nisbeten kolay, ucuz ve çabuk bir biçimde uygulanabilmesi gibi husular, başvuru metodunun üstün yanlarının bazı önemlileri arasında sayılabilir.

Başvuru sayısına dayanarak, reklamların okuyucu sayısı, ya da sağlayacağı satış konularında sağlam yargılara varmak ve bu açılardan bir değerlendirme yapmak pek mümkün değildir; çünkü, her koşulda okuyucu sayısı ile başvuru sayısı arasında, genellikle çok yakın bir ilişki olduğu hususu kabul edilmiş değildir ve başvuru sayısı ile satışlar arasındaki ilişki de, tartışma götürür bir düzeydedir.

Reklamla ilgili başvuruda sayısına etki eden faktörlerin çokluğu ve bunların etkilerinin, belirlenmesi ve ölçülmek istenen değişkenin etkilerinden ayırdedilmesi güçlüğü de başvuru metodunun önemli bir sakıncasını oluşturur.

[57] İbid, s.67-76.

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

2.2.5.5. PROJEKSIYON TEKNIKLERI

Cevaplayıcının davranış nedenlerini anlayabilmek için gerekli olan bilgilerin, dolaylı bir şekilde elde edilmesini olanaklı kılan ve bu alandaki uygulamasının kısa bir geçmişi bulunan projeksiyon tekniklerinin temelini, cevaplayıcının kendi kişiliğine ilişkin özellikleri belirli bir durum veya objeye yansıtması oluşturmaktadır [58].

Projeksiyon teknikleri ile elde edilmek istenen bilgileri fikir ve tutum, duygu zihinsel veya fiziksel uyarıcılara karşı tepkiler, imajlar ve güdülere ilişkin bilgiler şeklinde sıralayabiliriz. Projeksiyon teknikleri yardımı ile sağlanan bu bilgiler sayesinde, reklamın arzu edilen imajı ve duyguları yaratıpyaratmadığı, reklamdakikelime, cümlecik, ya da cümlelerin kendilerinden beklenen anlamları iletipiletmediği ve tema ve şekillerin uyandırdığıtepkinin yönünün ne olduğu gibi konuların belirlenmesine çalışılır.

Projeksiyon tekniklerinin uygulanması pratik alanda da bazı güçlükler doğurmaktadır. Bu teknikleri kullanmanın, gerek başarılı bir uygulama, gerekse, sonuçların yorumlanması için, psikologlardan yararlanmayı gerektirmesi dolayısı ile masraflı olması ve uzun zamana ihtiyaç göstermesi, bu güçlüklerin en önemlileri arasında sayılabilir.

Projeksiyon tekniklerinin reklam içeriği araştırmalarında uygulanması sonucu elde edilen bilgilerden reklam içeriğinin hazırlanmasında yararlanılır; bu bilgilerin ışığı altında reklam içeriği yeniden gözden geçirilerek gerekli düzeltme ve vurgulamalar, yapılır. Ancak, uygulamalardan başarılı ve sağlıklı sonuçlar alabilmek için bu tekniklerin sınırlarını bilmek ve elde edilen sonuçları, bu sınırlamaların ışığında değerlendirerek kullanmak gerekir.

2.2.5.6. DENEY METODU

Sebep-sonuç ilişkilerine dair yargıda bulunabilmek için gerekli olan, değişkenlerin birlikte değişmesi, sebep durumunda olan faktörün sonuçtan önce yer alması ve

[58] İbid, s.77-84.

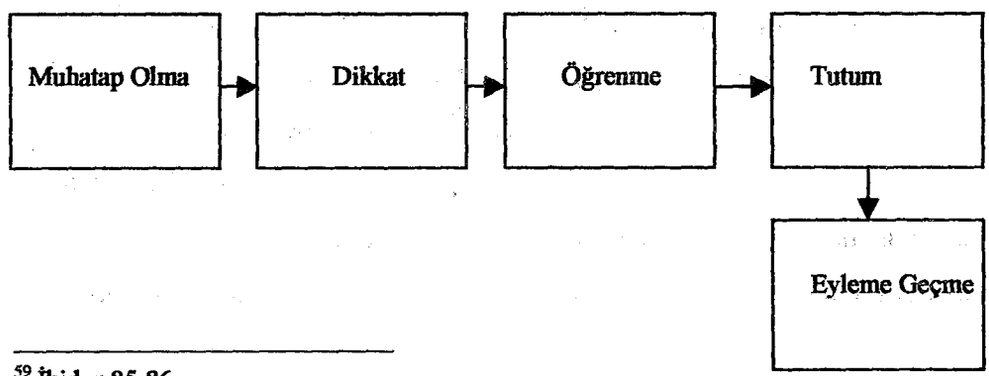
mümkün olan diğer sebeplerin mevcut olmayışı gibi üç çeşit kanıttan ilk ikisini, diğer metotlarla elde etmek mümkün ise de, üçüncü çeşit kanıta ilişkin bilgilerin sağlanması, deney metoduna başvurulmasını gerektirir[59] .

Sebep-sonuç ilişkilerine dair bir hipotezin geçerliliği hakkında açık ve seçik bir sonuca ulaştıracak biçimde verilerin toplanması, diye tanımlanabileceği deney ile, bir veya daha fazla bağımsız değişkenin, (bir veya daha fazla) bağımlı değişken üzerindeki etkileri incelemek istenir. Bu incelemede, deneyle elde edilen bilgiler, bağımlı değişkene ait değerin ölçülüp tahmin edilmesine ; iki değişken arasındaki fonksiyonel ilişkinin şeklinin belirlenmesine veya çalışma konusu olan bağımsız ve bağımlı değişkenlerin tanınmasına yardımcı olur. Başka bir deyişle, deneyde, sebep-sonuç ilişkisi ile ilgili olarak hipotezin geçerliliği, yaratılan koşullar altında bağımsız değişken üzerindeki etkileri incelemek ve ölçmek suretiyle denenir. Hipotezin ne derece geçerli olduğunu belirlemek amacı ile özel olarak yaratılan ve düzenlenen koşullar altında elde edilen bu veriler sebep-sonuç ilişkileriyle ilgili yargılarda bulunmasını sağlar. Bu açıklamaların ışığı altında deneylerin , sebep-sonuç ilişkilerinin kurulmasına olanak veren ve bu konuda anlamlı veriler elde etmek amacı ile özel olarak yaratılan oluşumlar olduğu söylenebilir.

Verilerin, sebep-sonuç ilişkileri konusunda açık ve seçik bir sonuca ulaşacak biçimde toplanmasından ibaret bulunan deney işlemini, gözlemden ayırmak gerekir.

2.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Bu araştırmada aşağıdaki süreç gözönünde bulundurularak araştırmanın ele alınan problemi çözülecektir.



[59] İbid, s.85-86.

1. Televizyon izleme ile televizyon reklamlarının izlenmesi arasında bir ilişki varmı? Çünkü, Televizyonun izlenmediği bir ortamda televizyon reklamlarının izlenme şansı bulunmamaktadır.
2. Reklamların izlenmesi ile ele alınan markaların reklam filmlerinin hatırlanması arasında bir ilişki varmı ? Dikkat olmadan algılama olmaz. Bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın nasıl algılandığına bağlıdır. Dolayısıyla hedef tüketici grubunun dikkatini çekebilecek reklamların hazırlanması, algılamayı sağlayacak algılama sağlandığında satınalma gerçekleşebilecektir.
3. Reklamların hatırlanması ile satınalma arasında bir ilişki varmı ? Tüketicilerin mamule karşı satınalma davranışını karmaşık karar verme davranışından alışkanlık halinde karar verme davranışına dönüştürebildiği ölçüde başarılı olur. Bu da markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretmekle mümkündür. Pazarlama yöneticileri bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nisbetinde satın aldırabilirler.

Araştırma yardımlı hatırlama modeline oturtulmuştur. Araştırma için öncelikle televizyon reklamları bir ay sürekli izlenmiş ve çocuklara yönelik reklam ürünlerinden en ilgi çekici üç reklam ürünü belirlenmiştir. Bu ürünlerle ilgili hazırlanan anket sorularında, cevaplayıcılara ürünleri hatırlatacak bazı ipuçları verilmiştir.

Anket formunda yer alan soruların bir kısmının değerlendirilmesinde " Basit Sıralama Ölçeği" 'nden bir kısmının değerlendirilmesinde de " Likert ölçeği " 'nden yararlanılmıştır.

Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde " Ki-Kare Yöntemi " kullanılmıştır.

Bu araştırma için onbir hipotez oluşturulmuştur. H_0 hipotezleri ileri sürülerek bu hipotezlerin reddedilip edilemeyeceği irdelenmiştir. H_0 hipotezine bağlı olarak hesaplanan ve olasılık kanunlarına uygun frekanslara " teorik frekanslar ", gözlem

sonucu elde edilmiş olan frekanslara ise " gerçek frekanslar " olarak belirlenmiştir. Teorik frekanslar arasında 5'den küçük olan değerlere rastlanıldığından birbirine yakın sınıflar birleştirilerek bu frekanslar büyütülebilir ya da teorik frekansların küçük olduğu fakat sınıfları birleştirmenin uygun görülmediği hallerde Ki-Kare formülüne " yates düzeltmesi " adı verilen bir düzeltme uygulanır. Teorik frekanslar arasında 5' den küçük olan değerlere rastlanılmıştır. Bu nedenle daha sağlıklı bir sonuca ulaşabilmek için birbirine yakın sınıfların birleştirilmesi uygun görülmediğinden " yates düzeltmesi " uygulanmıştır.

2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H_o1 : Televizyon izlenme yoğunluğu ile televizyonda yayınlanan reklamların izlenme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o2 : Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile Doritos Panço reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o3 : Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Capri-Sun " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o4 : Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Falım Sakızı " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o5 : Doritos Panço reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o6 : Capri-Sun reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o7 : Falım Sakızı reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o8 : Doritos Panço reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o9 : Capri-Sun reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o10 : Falım Sakızı reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H_o11: Televizyon reklamlarının türü ile televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

2.5. ÖRNEKLEME YÖNTEMİ

Test edilecek hipotezlerle ilgili sağlıklı ve doğru bilgilerin toplanabilmesi için ana kitle, hedef pazardaki tüm izleyiciler olarak tanımlanmıştır. Ana kitle tanımlanırken tesadüfilik elimine edilmiştir. Ancak bu araştırma belirli bir bölgede yapıldığı için, ana kitle Kocaeli'nin merkez ilçesi İzmit'in seçilmiş dört semtindeki ilköğretim okullarında öğrenim gören öğrenciler olarak tanımlanmış ve örnekler bu gruptan seçilmiştir.

Örnekleme yöntemi ile bilgi toplamada önemli sorunlardan biri de, ele alınacak örneğin büyüklüğünün ne olması gerektiğidir. Bu araştırmada 247 öğrenciye ulaşılmıştır. Ele alınan örnek büyüklüğü ana kitle bireyleriyle aynı özelliklere sahip bireylerden meydana gelmektedir.

Ele alınan hipotezlerle ilgili bilgilerin ana kitleye göre homojen (türdeş) olduğu için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.6. BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada veriler birincil kaynaklardan dört değişik bilgi toplama yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır.

Birincil kaynaklardan bilgi toplamak için sistematik bir soru formu hazırlanmıştır. Amaç, hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir biçimde toplamaktır.

Anket formu, soruları açıklığa kavuşturma ve denetim sağlama bakımından esnek olduğundan yüzyüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır.

Anket formu, cevaplayıcılar tarafından kolay anlaşılabilmesini sağlamak için sorularda ve cevap seçeneklerinde, gerekli sadeleştirmelere gidilmiştir.
Araştırma süresince anket çalıması, araştrmacının doğrudan kendisi tarafından her soru tek tek açıklanarak uygulanmış ve yürütülmüştür.

2.7. VERİLERİN ANALİZİ

Bu araştırmada, ele alınan kişilerden anket yolu ile elde edilen veriler dakkatli bir şekilde değerlendirilmiştir.
Anket formunda yer alan soruların değerlendirilmesinde, ordinal ölçek (Basit Sıralama Ölçeği) ve Likert Ölçeğinden de yararlanılmıştır.
Araştırma ile ilgili olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Ki-Kare Yöntemi kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde elde edilen verilere göre, teorik frekanslar arasında 5'den küçük değerlere rastlanılmıştır. Güvenilir yorumlar yapabilmek için Ki-Kare formulüne " Yates Düzeltmesi " [60] uygulanmıştır.

2.7.1. $H_0$1 Hipotezinin Test Edilmesi

H_o1 : Televizyon izlenme yoğunluğu ile televizyonda yayınlanan reklamların izlenme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$1 : Televizyon izlenme yoğunluğu ile televizyonda yayınlanan reklamların izlenme yoğunluğu arasında anlamı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 4. Ve 5. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.7'de sunulmuştur.
Test istatistiği : Ki-Kare
Önem derecesi: %5

[60] Özer Serper, **Uygulamalı İstatistik 2**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1985, s. 163.

Tablo 2.7. Televizyon İzlenme Yoğunluğu İle Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu Arasındaki İlişki

Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu / Televizyon İzlemeYoğunluğu	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Toplam	Ki-Kare
Sürekli	6 (2.81)	4 (1.54)	17 (14.00)	5 (13.61)	32	
Çok Fazla	2 (1.49)	4 (0.82)	6 (7.46)	5 (7.23)	17	
Ara Sıra	12 (14.74)	3 (8.11)	75 (73.68)	78 (71.47)	168	
Çok Az	- (0.96)	- (0.53)	2 (4.82)	9 (4.68)	11	
Toplam	20	11	100	97	228	30.9

Tablo 2.7'de gözlenen değerler, tablo 2.8'deki gibi analiz edilerek tablo 2.7'de ki gözlenen değerlerin yanında parantez içinde gösterilmiş ve Ki-Kare değerleri bulunmuştur.

Tablo 2.8. Teorik ve Gözlenen Değerler İle Ki-Kare'nin Hesaplanması

F	F'	|F-F'|	|F-F'|-0.5	[|F-F'|-0.5]^2	[|F-F'|-0.5]^2 / F'
6	20x32/228=2.8	3.2	2.7	7.3	2.6
4	11x32/228=1.6	2.4	1.9	3.6	2.3
17	100X32/228=14.0	3.0	2.5	6.3	0.5
5	97X32/228=13.6	8.6	8.1	65.6	4.8
2	20X17/228=1.5	0.5	0.0	0.0	0.0
4	11X17/228=3.2	3.2	2.7	7.3	9.2
6	100X17/228=7.5	1.5	1.0	1.0	0.2
5	97X17/228=7.2	2.2	1.7	2.9	0.4
12	20X168/228=14.7	2.7	2.2	4.9	0.3
3	11X168/228=8.1	5.1	4.6	21.2	2.6
75	100X168/228=73.7	2.7	2.2	4.9	0.1
78	97X168/228=71.5	7.5	7.0	49.0	0.7
-	20X11/228=1.0	1.0	0.5	0.3	0.3
-	11X11/228=0.5	0.5	0.0	0.0	0.0
2	100X11/228=4.8	2.8	2.3	5.3	1.1
9	97X11/228=4.7	5.7	5.2	27.1	5.8
Toplam= 228	Toplam =228				Ki-Kare 30.9

Not : Bundan böyle teorik ve Ki-Kare değerleri yukarıda açıklandığı gibi hesaplanacağından, ayrıca bu hesaplama ileride tekrarlanmayacak sadece tablolarda Ki-Kare ve teorik değerler gösterilecektir.

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 30.9

Serbestlik derecesi : 9

Önem derecesi : %5

Ki-Kare tablo değeri :16.92

SONUÇ : 30.9>16.92 olduğundan $H_0$1 hipotezi red, $H_1$1 hipotezi kabul edilecektir. Yani ; televizyon izlenme yoğunluğu ile televizyondaki reklamların izlenme yoğunluğu arasında %5 önem derecesinde anlamlı bir ilişki vardır.

Televizyon izlenme yoğunluğu ile televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu arasındaki ilişkinin tesadüfi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç beklenen bir durumdur. Televizyonun izlenmediği bir durumda reklamların izlenme şansı yoktur. Dolayısıyla televizyon izleme yoğunluğu, televizyon reklamlarının izleme yoğunluğu üzerinde etkilidir.

İzleyicilere sunulan reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için öncelikle izlenmesi gerekmektedir.

Ülkemizde özel kanalların çoğalması ile birlikte üretilen mal ve hizmetlerle ilgili olarak hazırlanan reklamların en çok izlenen kanallara verilme gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

2.7.2. $H_0$2 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$2 Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Doritos Panço " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$2 Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Doritos Panço " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 5. Ve 7. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.9'da sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.9. Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu İle "Doritos Panço" Reklam Filminin Hatırlanması Arasındaki İlişki

Doritos Panço	Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu					
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Toplam	Ki-Kare
Hatırlayanlar	5 (9.3)	4 (5.1)	43 (46.5)	54 (45.1)	106	
Hatırlamayanlar	15 (10.7)	7 (5.9)	57 (53.5	43 (51.9)	122	
Toplam	20	11	100	97	228	6.9

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 6.9
Serbestlik derecesi : 3
Önem derecesi : %5
Ki-Kare tablo değeri : 7.82

SONUÇ : 6.9<7.82 olduğundan $H_0$2 hipotezi kabul edilir. Yani televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Doritos Panço " reklam filminin hatırlanması arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki yoktur.

Hedef tüketicilerin ilgili markanın reklamı ile karşılaşıp karşılaşmadıkları belirlenmeye çalışılmış ve hedef tüketicilerin ele alınan markayı hatırlamadıkları belirlenmiştir. İsteği ortaya çıkarabilmek için kendiliğinden oluşan dikkat gerçekleşmemiştir. Buradan ilgili markaya yeterli dikkatin çekilemediği ve ilginin yaratılamadığı sonucuna varılabilir. Reklam filminin dikkat çekmemesinin nedenleri şunlar olabilir :

- ***Renkli ve hareketli nesnelerin kullanılmaması,***
- ***Başkalarından açıkça farklı olan nesnelerin kullanılmaması,***
- ***Mesajın tüketiciye yeteri kadar nufüs edememesi,***
- ***Açıkca anlaşılır mesajların kullanılmaması ve bunlara ek olarak ilginin çekilmemesidir. Araştırma yapıldığı sırada ilgili markanın reklam filminin***

yeterli sıklıkta televizyonda gösterilmemesi de hatırlanmamasında etkili olduğu söylenebilir.

2.7.3 $H_0$3 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$3 Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Capri-Sun " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$3 Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Capri-Sun " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir iliki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 5. Ve 7. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.10'da sunulmuşur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.10. Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu İle "Capri-Sun" Reklam Filminin Hatırlanması Arasındaki İlişki

Capri-Sun	Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu					
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Toplam	Ki-Kare
Hatırlayanlar	6 (3.3)	1 (1.8)	13 (16.7)	18 (16.2)	38	
Hatırlamayanlar	14 (16.7)	10 (9.2)	87 (83.3)	79 (80.8)	190	
Toplam	20	11	100	97	228	10.2

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 10.3

Serbestlik derecesi : 3

Önem derecesi : %5

Ki-Kare tablo değeri : 7.82

SONUÇ : 10.2>7.82 olduğundan $H_0$3 hipotezi reddedilir. Yani televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Capri-Sun " reklam filminin hatırlanması arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki vardır.

İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Çünkü bu tür markalara karşı algısal savunma düzeyi düşüktür. Bu nedenle tutundurma yöntemlerini kullanarak marka hakkında olumlu bir imaj yaratılmalıdır. Ele alınan marka tüketici tarafından hafızada taze tutulmuş yani reklamın fonksiyonlarından olan hatırlatma fonksiyonu gerçekleşmiştir. Bu markanın reklam filminde, araştırmada ele alınan tüketici kitlesinin ilgiyle ve severek izlediği bir pop şarkıcısının rol alması, çok akılda kalıcı bir sloganın kullanılması, eğlendirici yönünün ön plana çıkarılması ve sürekli yayınlanması markanın hatırlanması üzerinde etkili olmuştur.

2.7.4. $H_0$4 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$4 Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Falım Sakızı " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$4 Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Falım Sakızı " reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 5. Ve 7. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.11'de sunulmuşur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.11. Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu İle "Falım Sakızı" Reklam Filminin Hatırlanması Arasındaki İlişki

Falım Sakızı	Televizyon Reklamlarını İzleme Yoğunluğu					
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Toplam	Ki-Kare
Hatırlayanlar	6 (8.5)	4 (4.7)	40 (42.5)	47 (41.3)	97	
Hatırlamayanlar	14 (11.5)	7 (6.3)	60 (57.5)	50 (55.7)	131	
Toplam	20	11	100	97	228	2.2

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 2.2
Serbestlik derecesi : 3
Önem derecesi : %5
Ki-Kare tablo değeri : 7.82

SONUÇ : 2.2<7.82 olduğundan $H_0 4$ hipotezi kabul edilir. Yani televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu ile " Falım Sakızı " reklam filminin hatırlanması arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin pazarlama ve çevre kökenli güdüleri algılamaları sağlanmadıkça, onları belirli bir yöne doğru yönlendirmenin olanağı yoktur. Verilen bir mesajın algılanmasını sağlamak için, mesaja hedef gruplardan kimlerin muhatap olacağı iyi tahmin edilmeli ve kullanılacak güdü, mesaja muhatap olacakların değişik ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır. Ele alınan markanın reklam filmi hedef kitle tarafından reklamın fonksiyonlarından biri olan hatırlatma fonksiyonunu gerçekleştirmediği belirlenmiştir. Öğrenmenin gerçekleşmediği ortaya çıkmıştır. Bunun nedenleri şunlar olabilir : Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli bir rol oynar. Hiçbir insan belli bir amaç belirlenmeden düşünemez, duyamaz ve birşey izleyemez. Bu durumda öğrenmenin özelliklerinden olan davranış değişikliğinin meydana gelmediği anlaşılmıştır. Sakız çocuklar için bir ihtiyaç değildir. Bu nedenle reklam filminin hatırda kalabilmesi için Capri-Sun

reklam filminde olduğu gibi çocukların ilgisini çekebilecek kişilere reklam filminde yer verilmeli ve akılda kalıcı sloganlar kullanılmalıdır.

2.7.5. $H_0$5 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$5 Doritos Panço reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$5 Doritos Panço reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 8. Ve 9. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.12'de sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.12. Doritos Panço Reklam Filminin İzlenme Yoğunluğu İle Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki

Doritos Panço Reklam Filmini İzleme Yoğunluğu	Doritos Panço Reklam Filmini Hatırlama Düzeyi				
	Yüksek	Orta	Düşük	Toplam	Ki-Kare
Çok Fazla	2 (1.2)	18 (15.5)	7 (10.6)	27	
Ara Sıra	3 (3.7)	47 (48.1)	34 (32.2)	84	
Az	2 (2.1)	26 (27.5)	20 (18.4)	48	
Toplam	7	91	61	159	10.1

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 10.1

Serbestlik derecesi : 4

Önem derecesi : %5

Ki-Kare tablo değeri : 9.49

SONUÇ : 10.1>9.49 olduğundan $H_0$5 hipotezi reddedilir. Yani Doritos Panço reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki vardır.

Pazarlama yöneticisi, markasına ilişkin satınalma davranışını karmaşık karar verme halinden karar verme davranışına dönüştürebildiği ölçüde başarılı olur. Bu da markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretmekle mümkündür. Hedef tüketicilerin marka özelliklerine ilişkin bilgilerin çoğunluğunu ifade edemedikleri belirlenmiştir.

2.7.6. $H_0$6 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$6 Capri-Sun reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$6 Capri-Sun reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 8. Ve 9. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.13'de sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.13. Capri-Sun Reklam filminin İzlenme Yoğunluğu İle Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki

Capri-Sun Reklam Filmini İzleme Yoğunluğu	Capri-Sun Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi				
	Yüksek	Orta	Düşük	Toplam	Ki-Kare
Çok Fazla	6 (5.9)	7 (6.9)	1 (1.2)	14	
Ara Sıra	26 (22.5)	22 (26.0)	5 (4.5)	53	
Az	33 (36.5)	46 (42.2)	7 (7.3)	86	
Toplam	65	75	13	153	1.9

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 1.9
Serbestlik derecesi : 4
Önem derecesi : %5
Ki-Kare tablo değeri : 9.49

SONUÇ : 1.9<9.49 olduğundan $H_0$6 hipotezi kabul edilir. Yani Capri-Sun reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin pazarlama ve çevre kökenli algılamaları sağlanmadıkça onları belirli bir yöne doğru yönlendirmenin olanağı yoktur. Reklamın amacı, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi vermek, hatırlatmak ya da bir konuda hedef kitleyi ikna etmektir.Bu amaçlar gözönünde bulundurulduğunda hedef tüketici grubunun marka özelliklerine ilişkin verilen bilgilerin çoğunluğunu ifade edemedikleri, ilgili markanın mesajının anlaşılamadığı sonucuna varılabilir.

2.7.7. $H_0$7 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$7 Falım Sakızı reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$7 Falım Sakızı reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 8. Ve 9. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.14'de sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.14. Falım Sakızı Reklam filminin İzlenme Yoğunluğu İle Hatırlanma Düzeyi Arasındaki İlişki

Falım Sakızı Reklam Filmini İzlemeYoğunluğu	Falım Sakızı Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi				
	Yüksek	Orta	Düşük	Toplam	Ki-Kare
Çok Fazla	28 (29.2)	26 (24.2)	- (0.6)	54	
Ara Sıra	48 (44.9)	34 (37.2)	1 (0.9)	83	
Az	23 (24.9)	22 (20.6)	1 (0.5)	46	
Toplam	99	82	2	183	1.2

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 1.2

Serbestlik derecesi : 4

Önem derecesi : %5

Ki-Kare tablo değeri : 9.49

SONUÇ : 1.2<9.49 olduğundan H_{07} hipotezi kabul edilir. Yani Falım Sakızı reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki yoktur.

Reklamın birçok işlevi olmasına karşın, satış işlevini ele alırsak, reklamın başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gereklidir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Reklamın fonksiyonlarından olan hatırlatma fonksiyonunun gerçekleşmediği belirlenmiştir.

2.7.8. $H_0$8 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$8 Doritos Panço reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalına sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$8 Doritos Panço reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalına sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 9. ve 10. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.15'de sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.15. Doritos Panço Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi İle Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki

Doritos Panço Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi	Satınalma Sıklığı						Ki-Kare
	Sürekli	Çok Sık	Ara Sıra	Çok Az	Hiç	Toplam	
Yüksek	2 (0.7)	1 (0.5)	4 (4.0)	_ (1.6)	- (0.5)	7	
Orta	11 (11.5)	7 (8.1)	63 (64.0)	25 (21.9)	7 (8.0)	117	
Düşük	7 (7.6)	6 (5.4)	44 (43.0)	13 (14.7)	6 (5.0)	76	
Toplam	20	14	111	38	13	196	12.2

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 12.2
Serbestlik derecesi : 8
Önem derecesi : %5
Ki-Kare tablo değeri : 15.51

SONUÇ : 12.2<15.51 olduğundan $H_0$8 hipotezi kabul edilir. Yani Doritos Panço reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki yoktur.

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biri, mala, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Tüketiciler pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum içinde olurlarsa, o mal ya da markayı satın alırlar.

Burada tüketicilerde, ele alınan markaya karşı olumlu bir tutum yaratılmadığı belirlenmiştir.

2.7.9. $H_0$9 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$9 Capri-Sun reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$9 Capri-Sun reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştrmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 9. ve 11. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.16'da sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.16. Capri-Sun Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi İle Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki

Capri-Sun Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi ..	Satınalma Sıklığı						
	Sürekli	Çok Sık	Ara Sıra	Çok Az	Hiç	Toplam	Ki-Kare
Yüksek	7 (5.6)	9 (7.8)	43 (40.3)	24 (27.3)	13 (14.8)	96	
Orta	5 (6.3)	7 (8.7)	42 (45.0)	34 (30.5)	19 (16.5)	107	
Düşük	1 (1.1)	2 (1.5)	8 (7.6)	5 (5.1)	2 (2.8)	18	
Toplam	13	18	93	63	34	221	2.1

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 2.1

Serbestlik derecesi : 8

Önem derecesi : %5

Ki-Kare tablo değeri : 15.51

SONUÇ : 2.1<15.51 olduğundan $H_0$9 hipotezi kabul edilir. Yani Capri-Sun reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki yoktur.

Pazarlama yöneticileri bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nibetinde satın aldırabilirler.

2.7.10. $H_0$10 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$10 Falım Sakızı reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$10 Falım Sakızı reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 9. ve 12. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.17'de sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.17. Falım Sakızı Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi İle Satınalma Sıklığı Arasındaki İlişki

Falım Sakızı Reklam Filminin Hatırlanma Düzeyi	Satınalma Sıklığı						
	Sürekli	Çok Sık	Ara Sıra	Çok Az	Hiç	Toplam	Ki-Kare
Yüksek	22 (22.4)	27 (20.2)	34 (39.4)	22 (22.4)	18 (18.6)	123	
Orta	19 (18.2)	10 (16.4)	37 (32.0)	19 (18.2)	15 (15.1)	100	
Düşük	- (10.4)	- (0.3)	1 (0.6)	- (0.4)	1 (0.3)	2	
Toplam	41	37	72	41	34	225	23.3

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 23.3
Serbestlik derecesi : 8
Önem derecesi : %5
Ki-Kare tablo değeri : 15.51

SONUÇ : 23.3>15.51 olduğundan $H_0 10$ hipotezi reddedilir. Yani Falım Sakızı reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki vardır.

İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Dolayısıyla bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlı olacaktır.

Hedef tüketici grubunda ele alınan markaya karşı olumlu bir tutum sağlandığı ve markanın satın alındığı belirlenmiştir.

2.7.11. $H_0$11 Hipotezinin Test Edilmesi

$H_0$11 Televizyon reklamlarının türü ile Televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$11 Televizyon reklamlarının türü ile televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu hipotezin testi, araştırmanın ekinde sunulan anket formundaki (Ek 1) 5. ve 13. Soruya alınan cevaplara dayandırılmıştır. Bu iki soruya alınan cevaplara ilişkin bilgiler tablo 2.18'de sunulmuştur.

Test istatistiği : Ki-Kare

Önem derecesi: %5

Tablo 2.18. Televizyon Reklamlarının Türü İle Televizyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu Arasındaki İlişki

Reklam Türü	Televiyon Reklamlarının İzlenme Yoğunluğu					
	Sürekli	Çok Fazla	Ara Sıra	Çok Az	Toplam	Ki-Kare
Güldüren	7 (4.7)	3 (2.6)	20 (23.7)	24 (23.0)	54	
Seri Film	3 (4.8)	2 (2.7)	25 (24.1)	25 (23.4)	55	
Çizgi Film	10 (10.4)	6 (5.7)	55 (52.2)	48 (50.4)	119	
Toplam	20	11	100	97	228	18.2

Hesaplanan Ki-Kare değeri : 18.2

Serbestlik derecesi : 6

Önem derecesi : %5

Ki-Kare tablo değeri : 12.59

SONUÇ : 18.2>12.59 olduğundan $H_0 11$ hipotezi reddedilir. Yani televizyon reklamlarının türü ile televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu arasında %5 önem dercesinde anlamlı bir ilişki vardır.

Dikkat olmadan algılama olmaz. Bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın nasıl algılandığına bağlıdır. Dolayısıyla hedef tüketici grubunun dikkatini çekebilecek reklamların hazırlanması, algılamayı sağlayacak algılama sağlandığında satınalma gerçekleşebilecektir.

BÖLÜM 3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Reklam etkilerinin ölçülmeye çalışılması ve bu konuda yapılan araştırmalar, etkili bir reklam için alınacak kararlarda reklamın etkisini yani başarısını yüksek düzeye çıkarmak ve bunun yanında reklam harcamalarında da en etkili kararların alınabilmesini sağlamaktır.

Reklamın ölçülmeye çalışılan yönleri haberleşme ve satış etkileridir.
Konunun önemi, bir yandan reklam kalitesini arttırırken diğer yandan büyük miktarlara varan reklam harcamalarının daha rasyonel kullanılmasına yardımcı olacaktır.
Araştırmada ortaya çıkarılan sonuçlar şöyledir :

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

Televizyon izlenme yoğunluğu ile televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu arasındaki ilişkinin tesadüfi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç beklenen bir durumdur. Televizyonun izlenmediği bir durumda reklamların izlenme şansı yoktur. Dolayısıyla televizyon izleme yoğunluğu, televizyon reklamlarının izleme yoğunluğu üzerinde etkilidir.
İzleyicilere sunulan reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesi için öncelikle izlenmesi gerekmektedir. Ülkemizde özel kanalların çoğalması ile birlikte üretilen mal ve hizmetlerle ilgili olarak hazırlanan reklamların en çok izlenen kanallara verilme gerekliliği kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

- Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Doritos Panço reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Hedef tüketicilerin ilgili markanın reklamı ile karşılaşıp karşılaşmadıkları belirlenmeye çalışılmış ve hedef tüketicilerin ele alınan markayı hatırlamadıkları

belirlenmiştir. İsteği ortaya çıkarabilmek için kendiliğinden oluşan dikkat gerçekleşmemiştir. Buradan ilgili markaya yeterli dikkatin çekilmediği anlaşılmıştır. Reklam filminin dikkat çekmemesinin nedenleri şunlar olabilir :

- Renkli ve hareketli nesnelerin kullanılmaması,
- Başkalarından açıkça farklı olan nesnelerin kullanılmaması,
- Mesajın tüketiciye yeteri kadar nufüs edememesi,
- Açıkca anlaşılır mesajların kullanılmaması ve bunlara ek olarak ilginin çekilmemesidir.

- Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Capri-Sun reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Çünkü bu tür markalara karşı algısal savunma düzeyi düşüktür. Bu nedenle tutundurma yöntemlerini kullanarak marka hakkında olumlu bir imaj yaratılmalıdır. Ele alınan markanın reklam filimi tüketici tarafından hafızada taze tutulmuş yani reklamın fonksiyonlarından olan hatırlatma fonksiyonu gerçekleşmiştir.

- Televizyon reklamlarını izleme yoğunluğu ile Falım Sakızı reklam filminin hatırlanması arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin pazarlama ve çevre kökenli güdüleri algılamaları sağlanmadıkça, onları belirli bir yöne doğru yönlendirmenin olanağı yoktur. Verilen bir mesajın algılanmasını sağlamak için, mesaja hedef gruplardan kimlerin muhatap olacağı iyi tahmin edilmeli ve kullanılacak güdü, mesaja muhatap olacakların değişik ihtiyaçlarına yönelik olmalıdır. Ele alınan markanın reklam filmi hedef kitle tarafından reklamın fonksiyonlarından biri olan hatırlatma fonksiyonunu gerçekleştirmediği belirlenmiştir. Öğrenmenin gerçekleşmediği ortaya çıkmıştır. Bunun nedenleri şunlar olabilir : Öğrenmenin oluşmasında ilgi, ihtiyaç ve amaç önemli bir rol oynar. Hiçbir insan belli bir amaç belirlenmeden düşünemez,

duyamaz ve birşey izleyemez. Bu durumda öğrenmenin özelliklerinden olan davranış değişikliğinin meydana gelmediği anlaşılmıştır.

- Doritos Panço reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Pazarlama yöneticisi, markasına ilişkin satınalma davranışını karmaşık karar verme halinden karar verme davranışına dönüştürebildiği ölçüde başarılı olur. Bu da markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretmekle mümkündür. Hedef tüketicilerin marka özelliklerine ilişkin bilgilerin çoğunluğunu ifade ettikleri belirlenmiştir.

- Capri-Sun reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Tüketicilerin pazarlama ve çevre kökenli algılamaları sağlanmadıkça onları belirli bir yöne doğru yönlendirmenin olanağı yoktur. Reklamın amacı, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna etmektir. Hedef tüketici grubunun marka özelliklerine ilişkin verilen bilgilerin çoğunluğunu ifade edemedikleri ilgili markanın mesajının anlaşılmadığı belirlenmiştir.

- Falım Sakızı reklam filminin izlenme yoğunluğu ile hatırlanma düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Reklamın birçok işlevi olmasına karşın, satış işlevini ele alırsak, reklamın başarılı olabilmesi için, görülmesi ve güdülemeyi gerçekleştirmesi gereklidir. Bu yüzden reklam kuvvetli bir görsel etki yaratmalı veya görülmek istenen şeyi göstermelidir. Burada, reklamın fonksiyonlarından olan hatırlatma fonksiyonunun gerçekleşmediği belirlenmiştir.

- Doritos Panço reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Başarılı bir pazarlama stratejisi geliştirme yollarından biri, mala, markaya ya da bunlara ilişkin pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum yaratmaktır. Tüketiciler pazarlama bileşenlerine karşı olumlu bir tutum içinde olurlarsa, o mal ya da markayı satın alırlar.
Burada tüketicilerde, ele alınan markaya karşı olumlu bir tutum yaratılmadığı belirlenmiştir. Yani, tüketicinin satınalma kararını vereceği zaman ele alınan markayı tercih etmesi sağlanamamıştır. Markanın nitelikleri ve yararları üzerinde yeterince durulmadığı, duygusal güdülere yeterince hitap edilmediği belirlenmiştir.

- Capri-Sun reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

Pazarlama yöneticileri bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketicilere sunabilir ve markalarını sundukları güdünün gücü nisbetinde satın aldırabilirler.

- Falım Sakızı reklam filminin hatırlanma düzeyi ile satınalma sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

İmajı güçlü olan markaya ilişkin verilen bilgilerin ya da mesajların daha iyi algılanma ihtimali yüksektir. Dolayısıyla bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlı olacaktır.
Hedef tüketici grubunda ele alınan markaya karşı olumlu bir tutum sağlandığı ve markanın satın alındığı belirlenmiştir.

- Televizyon reklamlarının türü ile televizyon reklamlarının izlenme yoğunluğu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Dikkat olmadan algılama olmaz. Bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın nasıl algılandığına bağlıdır. Dolayısıyla hedef tüketici grubunun dikkatini çekebilecek reklamların hazırlanması, algılamayı sağlayacak algılama sağlandığında satınalma gerçekleşebilecektir. Hedef tüketici grubunun reklam filmlerinden ençok görmek istedikleri reklam türünün, çizgi film kahramanlarının bulunduğu reklam filimleri olduğu belirlenmiştir. Öncelikle ürünlerin reklam filmlerinin izlettirilebilmesinin sağlanabilmesi için reklam filminin hedef tüketici grubunun ilgisini çekebilecek türde hazırlanmasının gereği ortaya çıkmıştır.

Bu sonuçlara dayanarak reklam kararlarının alınması, hem reklam etkinliğinin arttırılmasını hemde reklam harcamalarının en rasyonel biçimde kullanılmasını sağlayacaktır.

EK 1

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz

( ) Kız ( ) Erkek

2. Bir günde harcadığınız para miktarı aşağıdaki harçlık gruplarından hangisine girmektedir ? işaretleyin.

( ) 20 Bin ve aşağı

( ) 21-35 Bin arası

( ) 36-50 Bin arası

( ) 51-65 Bin arası

( ) 66-80 Bin arası

( ) 81-95 Bin arası

( ) 95 Bin ve yukarı

3. Televizyonunuz varmı ?

( ) Evet ( ) Hayır

4. Televizyon izlemeye ne ölçüde düşkün olduğunuzu aşağıdaki ilgili yerlerden birini Işaretleyerek belirtin (sadece bir şık işaretlenecek).

( ) Sürekli izlerim

( ) Çok fazla izlerim

( ) Ara sıra izlerim

( ) Çok az izlerim

( ) Hiç izlemem

5.TV Reklamlarını izlemeye ne ölçüde düşkün olduğunuzu aşağıda yazılı ilgili yerlerden birini işaretleyerek belirtin (sadece biri işaretlenecek) .

( ) Sürekli izlerim

( ) Çok fazla izlerim

( ) Ara sıra izlerim

( ) Çok az izlerim

( ) Hiç izlemem

Not. 3. Soruda hayır, 4. ve 5. soruda " hiç izlemem" seçeneğini işaretlediyseniz, anketi cevaplamaya son veriniz.

6. Izlediğiniz TV kanallarını izleme sıklığına göre numaralandırınız (en çok izlediğinize 1, daha az izlediğinize 2, ...8 yazınız).

( ) TRT 1

( ) ATV

( ) KRAL TV

( ) SHOW TV

( ) KANAL D

( ) INTER STAR

( ) KANAL 6

( ) DIĞER (Yazınız) .....

7. Aşağıda yazılı mamüllerin hangilerinin reklamlarını son bir ay içinde TV'de gördünüz.

( ) Doritos Panço

( ) Capri-Sun

( ) Falım Sakızı

( ) Milka

( ) Coca-Cola

8. Hatırladığınızı belirttiğiniz reklam filmini ne sıklıkta izlediğinizi işaretleyiniz.

Ürünler / Izleme Yoğunluğu	Doritos Panço	Capri-Sun	Falım Sakızı	Milka	Coca-Cola
Çok Fazla					
Ara Sıra					
Az					

9. Hatırladığınızı belirttiğiniz mamüllerin reklam filmleriyle ilgili olarak herbir mamül için aşağıdaki boşlukları cevaplayarak doldurun.

Doritos Panço

Doritos Panço reklam filmi ile ilgili hatırladığınız görüntüler nelerdir? .....
.....
.....

Aşağıda verilen sözcüklerden hangileri doritos panço reklam filmi ile ilgilidir.?

a) Şimdi burada
b) Her zaman taze
c) Her yerde
d) Daha güzel

Doritos Panço reklam filminin mesajı nedir ?
a) Daha fazla satıp daha fazla yedirmek
b) Tanıtmak
c) Hatırlatmak
d) Beslemek

Doritos Panço reklam filminin sloganı nedir ?
a) Çok taze
b) Her ısırışta daha çok lezzet
c) Her zaman taze
d) Şimdi daha güzel

Falım Sakızı

Falım sakızı reklam filmi ile ilgili hatırladığınız görüntüler nelerdir. .....
.....
.....

Aşağıda verilen sözcüklerden hangileri falım sakızı reklam filmi ile ilgilidir.?

a) Sağlıklı ve eğlenceli
b) Komik
c) Taze
d) Her yerde

Falım sakızı reklam filminin mesajı nedir ?
a) Diş sağlığını sağlayarak eğlendirmek
b) Eğlendirmek
c) Oyalamak
d) Güldürmek

Falım sakızı reklam filminin sloganı nedir ?

a) Sağlık için
b) Çiğnemesi kolay
c) Eğlendirmek
d) Dişinede bakar falınada

Capri-Sun

Capri-Sun reklam filmi ile ilgili hatırladığınızgörüntüler nelerdir.?.....
.....
.....

Aşağıda verilen sözcüklerden hangileri capri-sun reklam filmi ile ilgilidir.?

a) Siz Nasıl Girdiniz Buraya ?
b) Hayat Daha Güzel
c) Yeni Tad
d) Daha Lezzetli

Capri-Sun reklam filminin mesajı nedir ?

a) Eğitmek
b) Eğlenceli ve sağlıklı bir içecek sunmak
c) Seyrettirmek
d) Dikkat Çekmek

Capri-Sun reklam filminin sloganı nedir ?

a) Her zaman her yerde
b) Her zaman soğuk
c) Önce hüplet sonra gümlet
d) Gençler için

10. Doritos Panço'yu Ne Sıklıkta Satın Aldığınızı Işaretleyiniz.

( ) Sürekli satın alırım

( ) Çok sık satın alırım

( ) Ara sıra satın alırım

( ) Çok az satın alırım

( ) Hiç satın almıyorum.

11. Capri-Sun'ı ne sıklıkta satın aldığınızı işaretleyiniz.

( ) Sürekli satın alırım

( ) Çok sık satın alırım

( ) Ara sıra satın alırım

( ) Çok az satın alırım

( ) Hiç satın almıyorum.

12. Falım sakızını ne sıklıkta satın aldığınızı işaretleyiniz.

( ) Sürekli satın alırım

( ) Çok Sık satın alırım

( ) Ara Sıra satın alırım

( ) Çok az satın alırım

( ) Hiç satın almıyorum.

13. Aşağıdaki reklam türlerinden en çok ilginizi çeken türü işaretleyiniz.

( ) Güldüren reklam

( ) Seri film

( ) Çizgi film kahramanları

KAYNAKÇA

1. ALDEN Dana and HOYOR Wayne, **Examination Of Cognitive Factors Related To Humousnes İn Television Advertising**, Sayı : 12 (Haziran 1993), s.32.

2. CHRON Jean Marie, **Medya Dünyası**, Çev. Oya Tatlıpınar, İletişim Yayıncılık, 1993, İstanbul.

3. ÇİVRİLLİ Nedim, **Reklamcılık**, Doğan Ofset Yayını, 1993, İstanbul.

4. DOLU Şükrü, **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**, Çağdaş Matbaası, 1993, İstanbul.

5. **Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık**, Ed. Ali Atıf Bir, Fermani Maviş, Bilgi Yayınları, Ankara.

6. GÜNEY Devrez, **Reklamın Etkilerinin Ölçülmesi**, A.Ü. SBF Yayınları, 1985, Ankara.

7. GÜMÜŞ İzzet, KANLAR Süreyya, " **Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma II** ", Pazarlama Dünyası Yıl : 9, Sayı : 50 (Mart-Nisan 1995).

8. GÜMÜŞ İzzet, ÜSTÜN Gülçin, " **İki sihirli Güç! Moda ve Reklam** " , Pazarlama Dünyası, Yıl : 6, Sayı : 36 (Kasım-Aralık 1992).

9. GÜRDAL Sehavet, CAN Emine, " **Türkiye'de Reklam Harcamaları ve Medya Seçimi**, pazarlama Dünyası " , Yıl : 4, Sayı : 19 (Ocak-Şubat 1990).

10. HALL William P., **Satıcıları Özendirme Yolları**, İlgi Yayıncılık, 1988, İstanbul.

11. İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, K.T.Ü. İ.İ.B.F., 1993, Trabzon.

12. İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Tüketici Davranışları**, KO. Ü. İ.İ.B.F. Yayını, 1996, İzmit.

13. KAPFERER Jean Noel, **Çocuk ve Reklam**, Çev. Şermin Önder, Afa Yayıncılık A.Ş., 1985, İstanbul.

14. KULEN Eda, **Televizyondaki Şekerli Yiyecek Maddesi Reklamlarının İlkokul Üç ve Beşinci Sınıf Öğrencilerinin Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi , 1990, Ankara).

15. MATTELART Armand, **Reklamcılık**, İletişim Yayıncılık, 1991, İstanbul.

16. ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, A.Ü. Yayınları, 1996, Eskişehir.

17. OLUÇ Mehmet, " **Satıcıların Davranışlarının Dinamikleri** ", Pazarlama Dünyası, Yıl : 5, Sayı : 27 (Mayıs-Haziran 1991).

18. OLUÇ Mehmet, " **Reklamın Önemi ve Sorunlar** ", Pazarlama Dünyası, Yıl : 4, Sayı : 21 (Mayıs-Haziran 1990).

19. OLUÇ Mehmet, " **Reklam Metni ve Metin Yazarlığı** ", Pazarlama Dünyası, Yıl : 4, Sayı : 24 (Kasım-Aralık 1990).

20. ÖĞÜD Atilla, **Biz Müthiş Bir Reklam Yaptırmak İstiyoruz**, Aya Yayınları, 1982, İstanbul.

21. ÖZGÜR A. Ziya, **Televizyon Reklamcılığı**, Ders Yayınevi, İstanbul.

22. RAMACİTTİ David F., **Başarılı Reklamın Sırrı**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.

23. **Reklamcılık**, Ed. Haluk Mesci, A. Ü. Yayınları, Dizgi Baskı, Eskişehir.

24. RİGEL Nurdoğan, **Medya Ninnileri**, Sistem Yayıncılık, 1993, İstanbul.

25. SERPER Özer, **Uygulamalı İstatistik 2**, Filiz Kitabevi, 1985, İstanbul.

26. TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, Cem Ofset Yayını, 1997, İzmir.

27. TOSCANİ Oliviero, **Reklam Bize Sırıtan Bir Leştir**, AD Yayıncılık, 1996, İstanbul.

28. ÜNLÜ İlhan, **Reklam Kampanyası**, A.Ü. A.Ö.F. Yayınları, 1987, Eskişehir.

29. WORCESTER Robert M., DOWNHAM John, **Consmer Market Research Handbook**, 1986, London.

30. YÜKSEL A. Haluk, "**Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyu** ", Pazarlama Dünyası", Yıl : 2, Sayı : 8 (Mart-Nisan1988

ÖZGEÇMİŞ

1961 yılında Gölcük'de doğdu. İlk ve orta öğrenimini Gölcük'de lise öğrenimini İzmit'de tamamladı. Anadolu Üniversitesi İktisat Fakiltesi Bölümünden 1987 yılında mezun oldu. 1993-1994 Eğitim-öğretim yılında Kocaeli Üniversitesi Vakfı, Yönetim ve İşletme Enstitüsü'nün açmış olduğu " Yönetim ve İşletme İhtisas Programı " 'nı tamamlayarak ihtisas sertifikası aldı. 1995 yılında Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi ve Organizasyon Programında yüksek lisansa kaydoldu. Halen yüksek lisans çalışmalarına devam etmekte. Ve aynı kurumda Fen Bilimleri Enstitüsü, Enstitü Sekreteri olarak görev yapmaktadır.