



Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2020/2, Sayı:37, s.38-65
Journal of Süleyman Demirel University Institute of Social Sciences Year: 2020/2, Number:37, p. 38-65
Alınış /Received:1.05.2019 Kabul/Accepted: 7.05.2019 Online Yayın/ Online Published: 30.08.2020

KAYNAK GÖSTER: Üstündağ, L. (2020). Tv Reklamlarında Kullanılan Grafik Tasarımların Mesaj Ve İkna Kavramı Üzerine Etkisi . Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (37): 38-65.

TV REKLAMLARINDA KULLANILAN GRAFİK TASARIMLARIN MESAJ VE İKNA KAVRAMI ÜZERİNE ETKİSİ*

Leman ÜSTÜNDAĞ¹
Gültekin AKENGİN²

ÖZET

Yaşadığımız çağ görselliğin oldukça önemli olduğu bir çağdır. Televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarımlar görsel birer ikna öğeleridir. Çalışmada grafik tasarımların en etkili reklam ortamı sayılan televizyon reklamlarındaki kullanımı, reklamın hedef kitesini ikna etmedeki rolü, mesaj iletimi, iletişim süreçlerinin, doğru anlaşılır ve estetik olarak yansıtmadaki etkililiği gibi süreçler incelenmiştir. Bu araştırmada televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarımların değerlendirilmesi amacıyla üniversitelerin Grafik Tasarım bölümü öğrencilerinin görüşleri alınarak incelenmiştir. Daha sonra bu görüşler arasında farklılıklar olup olmadığı, televizyon reklamlarında grafik tasarım kullanımına yönelik görüşlerinin neler olduğu, öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı, öğrencilerinin; görüşlerinde yaş ve cinsiyete göre farklılık olup olmadığını araştırılmıştır. Yapılan araştırmalar televizyon reklamlarında grafik tasarımın kullanımının tüketicinin bilgilendirilmesi, mesaj iletimi, etkililiği, ikna edilmesi açısından oldukça önemli olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Televizyon Reklamcılığı, Reklam

¹ Leman Üstündağ, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi e-posta: ustundagleman@gmail.com, orcid/0000-0002-4858-4960

² Prof. Dr. Gültekin Akengin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat Tasarım Fakültesi, Görsel Sanatlar ve Tasarımı Bölümü e-posta: gultekinakengin@gmail.com, orcid/0000-0002-5399-2731

THE EFFECT OF GRAPHIC DESIGNS USED IN TELEVISION COMMERCIALS ON MESSAGE AND CONCEPT OF PERSUASION

ABSTRACT

In our current world, visuality is a very important factor. The graphic designs used in television commercials are visual persuasion factors. In the study, some processes were investigated such as the use of graphic designs in television commercials considered as the most effective advertising media, the role of advertisement on convincing its target audience, and its effectiveness on reflecting message transmission communication processes correctly, clearly and aesthetically. The aim of the research is to reveal that the use of graphic designs in television commercials is considerably important in terms of informing the consumer, message transmission, its effectiveness and persuasion. In this research, the opinions of students in Department of Graphic Design were investigated with the purpose of the evaluation of graphic designs used in television commercials. Afterwards, it was searched whether there were differences between these opinions or not, what the opinions about the use of graphic design in television commercials were, if there was a meaningful difference between students' opinion or not, and if there was a difference in terms of age and sex.

Keywords: *Graphic Design 1, Television Commercials 2, Advertisement 3*

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimiyle gelen dijitalleşme çağı birbirinden farklı disiplinleri de etkisi altına almıştır. Birçok alanda köklü yeniliklere, değişimlere sebep olan teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme kitle iletişim araçlarından çoklu ortamlara kadar reklamın kullanım alanı genişlemiştir. Reklama duyulan ihtiyacın her alanda artması, reklamın iletişim hedeflerini, amaçlarının da çağa göre yeniden şekillendirmiştir. Değişen reklam anlayışı tüketici davranışlarını da etkilemiştir. Reklam anlayışında en temel amaç tüketiciyi bilgilendirme, hatırlatma, değer katma ve ikna etme gibi fonksiyonlarken bu amaçlara ek olarak değişimi örgütleyen reklam anlayışı ile birlikte tutum oluşturma ve davranış değişikliği yaratma gibi sosyal psikoloji alanları da eklenmiştir. Tüketici psikolojisinin iyi tanınması yoluyla reklam mesajlarının tasarlanması, reklamın daha çok hatırlanıp, akılda kalmasını sağlamış ve tutum değişikliği yaparak etkili bir strateji haline de gelmiştir.

Yapılan reklam araştırmaları; reklamın etkili olabilmesindeki diğer önemli bir kriterinde kullanılan reklam aracı olduğunu hangi reklam ortamı kullanılarak reklamın hedef kitleye ulaştırılacağının doğru belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

Kitle iletişim araçları arasında en etkili reklam ortamı sayılan televizyonun, hedef kitleyi hem görsel hem de işitsel yollarla ikna edebilme özelliği vardır. Çağımızın yaşam koşullarında ise çoğu evde en az bir televizyonun bulunmaktadır. Hedeflenen tüketici kitleye ulaşma ve istenilen mesajları aktarma imkânı yüksek olduğu için, her kesimden sosyo-kültürel gruplara ulaşabilmektedir.

Bu nedenle bu çalışmada, grafik tasarımların en etkili reklam ortamı sayılan televizyon reklamlarındaki kullanımı, reklamın hedef kitlesini ikna etmedeki rolü, mesaj iletimi, iletişim süreçlerinin, doğru anlaşılır ve estetik olarak yansıtmadaki etkililiğini ortaya koymasına amaçlanmıştır.

Araştırmada grafik tasarımların, televizyon reklamcılığı üzerine etkisi üzerinden reklamın amacına ulaşmasındaki rolünün saptanmasında yol gösterici nitelikte yararlı olacağı düşünölmektedir.

Araştırmanın alanyazın taramasında ise, reklam ve grafik tasarım, reklamda tasarım, televizyon reklamlarında grafik tasarım, televizyon reklamcılığı kavramlarının birbirleri ile ilişkileri ele alınmıştır. Alanyazın taramasından sonra, Türkiye ile sınırlandıran evrenden, 2016-2017 yılları arasında, yayımlanmış Effie Türkiye ödüllü reklam filmlerinden basit rastgele örneklem metoduyla seçilmiş örnekler; oluşturulan ölçek formu ile değerlendirmeye alınmış, elde edilen sonuçlar yorumlanarak, grafik tasarımların televizyon reklamcılığı üzerine etkisi ve önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1.1. Reklam ve Grafik Tasarım

“Reklam, talep yaratma sanatıdır.” Herhangi bir ürünü, ihtiyacımız olduğu zaman ve bu ihtiyacımızı o ürünün karşılayacağını bildiğimiz için satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı bünyemizden doğer (yemek yemek, içmek, dinlenmek gibi), diğer önemli bir kısmı ise zaman ve yaşam koşullarından kaynaklanmaktadır. Yaşadığımız ağa, çevreye ve yeteneklerimize göre, unuttuğumuz ihtiyaçlarımızı hatırladığımız ya da yenilerine ihtiyaç duyduğumuz zamanlar olur. Reklam ele aldığı ürün ve hizmetleri hoşa giden tarafları ile tüketicilere tanıtarak yeni ihtiyaçlar ile talep yaratmayı amaçlar (Bir ve Maviş,1988: 18).

İhtiyaç ve talep yaratmak hedefi olan bir reklamın beğenilmesi ve hatırlanması gerekmektedir. “Beğenilen reklamlar yaratmak demek aynı zamanda hatırlanan reklamlar yaratmak da demektir. Bu anlamda reklamın etkin ve etkililiği, tüketici hafızasında beğenilen reklamların yer etmesiyle doğrudan ilişkilidir” (Greene, 1992: 65). Hatırlanan ve beğenilen bir reklamın yaratım sürecinde grafik tasarımdan yararlanılmaktadır.

Grafik tasarımların en etkili reklam ortamı sayılan televizyon reklamlarındaki kullanımı, reklamın hedef kitlesini ikna etmedeki rolü, mesaj iletimi, iletişim süreçlerinin, doğru anlaşılır ve estetik olarak yansıtmadaki etkililiği reklam yaratım sürecinde ortaya çıkmaktadır.

Reklamlar vermek istedikleri mesajı aktarırken grafik tasarımlardan yararlanmaktadır. Tüketicilere aktarılmak istenen mesaj grafik tasarım aracılığıyla hızlı, kolay ve etkili bir şekilde verilir. Becer (2011) grafik tasarımı “görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır” (s.33), şeklinde ifade etmiştir. Reklamda mesaj iletiminin yaratıcılık gerektiren bir durum olması da aynı zamanda reklam fikrinin en doğru şekilde aktarılmasını sağlayan bir araç olarak grafik tasarımın ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Mısırlıoğlu,1994: 8).

1.2. Reklam Ortamları ve Televizyon

Günümüzün reklam ortamı dergiler yazılı basın, radyo sesli ve televizyon görüntülü reklamlar için kullanılan klasik reklam ortamlarıdır (Babacan, 2012: s. 221).

Reklam ortamının doğru seçimi oldukça önemlidir. Çok iyi hazırlanmış bir reklam doğru kanalda yayınlanmadığı takdirde ana hedef amacına ulaşmamaktadır. Hazırlanan reklam kampanyasının amacına ulaşabilmesi ve istenen hedef kitleler ile reklamın buluşturulabilmesi açısından, uygun reklam ortamlarının seçimi kampanya bütünlüğü açısından oldukça önemlidir. Çünkü reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin bulunduğu mecralardır. Dolayısıyla reklam ortamlarının hangisinden ve ne şekilde yararlanılacağı belirlenmesi konusunda yapılacak yanlış bir seçim, o ana kadar yapılan çalışmaların tümünü reklama ayrılan maddi kaynakları ve kampanya için ayrılan zamanların boşa gitmesine neden olarak reklam mesajının hedef kitleye istenilen şekilde ulaşmamasına da sebep olabilir (Elden, Ulukök, Yeygel, 2011: 96). Reklam ortamı olarak televizyon gelişen teknolojilere rağmen etkililiğini korumaktadır. Reklam ortamının ve hedef tüketicinin iyi tanınması reklamın başarısı için yetmemektedir. Hedef tüketicilerin

kullanım alışkanlıkları, sosyolojik, psikolojik ve demografik değişkenlerde araştırılması gerekmektedir. Reklamın amacına ulaşmasında bu kriterlerden reklam araştırmacıları ve pazarlamacılar yararlanmaktadır.

1.3. Televizyon Reklamlarında Kullanılan Grafik Tasarımlar

Bilgisayarlı teknolojilerin ve programcılığın gelişmesiyle başlayan süreçten en hızlı etkilenen alanlardan biri şüphesiz ki grafik tasarımıdır.

Çeşitli yazılımların ortaya çıkışı, televizyon grafiklerinin üretimi görüntünün işlenmesinde hız adeta devrim niteliğindedir. Görüntü düzenlemedeki hızlı değişimlerin etki alanı bilgisayar sistemleri ve grafik tasarımdan sonra televizyon grafiklerine kadar ulaşmıştır. Bilgisayar grafik sistemlerindeki gelişmeler sadece televizyon grafiklerine etki etmekle kalmayıp televizyon kanallarının yapısını da değiştirmiştir. Bilhassa veri depolama, kayıt, programlama, çalışma düzeni, stüdyo donanımı konularında televizyon kanalları ciddi değişimler göstermişlerdir. Televizyon grafiklerinin aynı zamanda sadece yayın öncesince değil yayın sırasında da değişebilme özelliği de bulunmaktadır (Atiker, 2004: 11-12).

Televizyonda kullanılan grafikler monoton görüntüleri canlandırmanın en yaygın yolu olarak kullanılmaktadır. Haber bültenleri, tartışma programları, konuklu programlarda geçilen alt yazılar, ekranda patlayan renkli ve dikkat çekici yazılar, katılımcıların söylediği çarpıcı cümlelerin ekrana getirilmesi türündeki örnekler en sık kullanılan grafik tasarımlardır. Televizyonda kullanılan bu grafik tasarımlar program ile ilgili kalite algımızı etkilemektedir. Renklerin uyumu program içeriğine uygun kullanılan yazı karakterleri ve fontlar ile tasarlanmış grafikler mesajı pekiştirirken izleyenlerde marka bilinirliği yaratır (Sertaş Ertike, 2009: 65).

Çağımızda televizyon en etkili reklam araçlarının başında yer almaktadır. Televizyonda yer alan bir reklam hem göze hem de kulağa aynı anda hitap ederken kullanılan görüntüler ve sesler, çeşitli hareket ve efektlerle zenginleştirilmektedir. Kullanılan hayal dünyasının güçlü ve üstün yönleri ile de özellikle genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir. Televizyon reklamları toplumda her kesimden kişiye ulaşabilmektedir. Tanıtım ve ikna amacıyla televizyonun görsel ve işitsel fonksiyonunun kullanılması televizyonu reklama elverişli bir mecra haline getirmektedir. Aynı zamanda bir ürün veya hizmetin televizyonda reklamının yapılması o ürünün prestijini arttırdığına inanılmaktadır

(Babacan, 2012: 226). Televizyon reklamlarında olduğu kadar televizyonda da grafik tasarımların kullanımı mesaj pekiştirme, marka bilinirliği televizyonun hem görsel hem işitsel avantajından yararlanılarak reklam ortamı açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarım örnekleri;

Resim 1: SEK QUARK Reklam Filminde Efekt Uygulanmış Fotoğraf ve Ambalajın Birlikte Kullanımı



Resim 2: BEYMEN “Bemoji” Reklam Filminde İllüstrasyon Kullanımı ve Animasyon Kullanımı



Resim 3: SELPAK “Tuvalete Merhaba” Reklam Filmi Animasyon Karakter Kullanımı



Resim 4: VODAFONE “Salla Gitsin Salla Dolsun” Reklam Filminde Piktogram Kullanımı



Resim 5: NESCAFE “Şevket Hoca” Reklam Filmi Hareketli Grafik



1.4. Televizyon Reklamlarında Mesaj ve İkna

Reklamda mesaj, tanıtımı yapılacak mal ya da hizmetin tüketicilere sağladığı faydaları, reklam araçlarının özellikleri doğrultusunda çeşitli semboller kullanılarak aktarılması şeklinde tanımlanmaktadır (Özgür, 1988: 12). Semboller aktarılırken grafik tasarımdan yararlanılmaktadır.

Reklam için önemli olan iyi bir grafik tasarımıdır. Reklamda grafik tasarım demek; tüketici kitleye mesajın daha kolay, hızlı ve en etkili biçimde anlatabilmeye yardımcı olan bir sanat demektir (İncearık, 2015: 105). Mesajın iletimi kadar sunuş biçimi de oldukça görsel olarak iyi hazırlanması gerekmektedir.

Televizyon reklamları mesajın sunuluş biçimleri açısından önemli özelliklere sahiptir. Televizyon reklamları mesajın etkinliğini artırmak adına bazı temel özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar:

Mesaj, izleyici kitlenin ilgisini çekecek şekilde kurulup sunulup dağıtılmalıdır. İzleyici reklamlarda mesaj bombardımanına maruz kaldığından reklamı yapılan ürünün iletimi öyle hazırlanmalıdır ki hedef tüketici kitle, iletiyi diğer iletiler arasından açıklayıp algılamalıdır. İletiler izleyici kitlenin izlenimleri ve algısı yönünde seçilir ve ayrıştırılır.

Mesajın içinde bulunan bir söz, bir alıcı hareketi, renk ve ışık gibi unsurlar izleyen kitlenin ilgisini çekebilmektedir. Buradan anlaşılmaktadır ki mesaj, bir bütün olarak ele alınmalı ve o şekilde tüketiciye sunulmalıdır. Ancak bu sayede belirlenen hedef kitle, izleyen kitle arasından ayrışarak mesaj ile ilgilenebilmektedir. Aksi takdirde gönderilen mesaj dikkat çekici olmadığı zaman, izleyen kitleyi etkileyemez ve mesaj hedef kitleye ulaşamaz (Elden, 2014: 126). Reklamda mesaj gerek içerik gerekse görsel unsurları ile bir bütündür.

Mesaj, bütünün anlamını bozmayacak şekilde kaynağın ve hedef kitlenin ortaklaşa sahip oldukları yaşam deneyimlerini anlatan işaretlerle verilmelidir. Hedef kitlenin satın alma gücü, sosyal ve kültürel düzeyi ile dünyaya bakış açısıyla çatışmaya girilmemelidir. İzler kitle içinde belirlenen hedef kitle mesaj ile çeliştiği takdirde kendini aynı bakış açısına sahip olarak görmezse, dinlemez yani kısaca izlemez (Yolcu, 2001: 37). Reklamda ürüne karşı ihtiyaç uyandırılırken hedef kitle ile çelişmemek gerekmektedir.

Mesaj, ürüne karşı ihtiyaç uyandırılmalı, ihtiyacın giderilmesine yönelik önerilerde bulunup yol gösterilmelidir. Bu ihtiyaçların bazıları; kişisel güvende olmak, sınıf değiştirmek, en temel ihtiyaçlar, bir gruba ait olabilmek gibi istekler olabilmektedir. Mesajın bir güdüyü canlandırması onu eyleme geçirmesi gerekmektedir; çünkü mesaj tüketici kitleyi bir ihtiyacı olduğuna ikna etmeye çalışır ve ardından ihtiyacını bir eylemle ortadan kaldırdığını düşündürtebilir. Eylemeye geçmesini sağlayıp sonra kontrol etmeye çalışır. Sonuç olarak mesaj, hedef kitleyi uyarır, eyleme geçmesini sağlamak ve eylemi kontrol altında tutmaktadır. Mesajda ürün ya da verilen hizmetin nitelikleri doğru bir biçimde verilmelidir. Burada bahsedilen temel nitelikler olarak ürünün etiket üzerinde bulunan miktarı, üretim tarihi, modeli, fiyatı, ürünün ne işe yaradığı ve işlevi gibidir (Elden, 2014: 128-128). Ürün işlevleri tüketiciye aktarılırken de yine grafik tasarımdan yararlanılmaktadır. Reklamda kullanılan grafik tasarımlar ile de mesaj etkili şekilde sunulmaktadır.

Reklamcılar yine mesajın etkili olabilmesi adına en iyi şekilde nasıl geliştirilebileceği üzerine çalışırken, tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almaya ikna olması sonucunu başarı kriteri olarak görmektedirler. Reklamcılıkta zaten ana amaç tüketiciyi ikna etmektir (Önçağ, 2002: 47-49). Tüketiciyi ikna etmek reklamın önemli bir amacı olduğu kadar grafik tasarımı da ilgilendirmektedir.

İkna iletişimin en temel ana fonksiyonlarından biridir. Görsel ikna imgelerin çok yönlü teknolojilerin, amaçlar doğrultusunda

kullanılmasıyla etkiler yaratılmasını amaçlamaktadır. Görseller yoluyla ikna etmenin olduğu her yerde imgelere başvurulmaktadır. Görsel imgeler görselin ikna amacı, stratejisi, türüne göre farklılaşabilmektedir. Görsel ikna amacı ile kullanılan materyaller görsel imgeler, renk, tipografi, cinsiyet, beden dili, vb. türlerdir (Gürüz, Eğinli, 2017: 85-97). İfadelerden anlaşıldığı gibi reklamda kullanılan grafik tasarımlar renk, tipografi, ambalaj, hareketli grafikler ve benzerleri görsel ikna öğeleridir.

2. YÖNTEM

Bu bölümde Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarımlara ilişkin görüşleri değerlendirilecektir. Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin ölçek formundaki sorulara ilişkin verdikleri yanıtların yorumlanmasına yer verilmiştir. Betimsel nitelikte bir araştırma olan bu çalışma konuyla ilgili görsel ve yazılı kaynakların taraması ile yapılmış ve araştırma süreci tarama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Betimsel yöntem “mevcut olayların daha önceki olay ve koşullarla ilişkilerini de dikkate alarak durumlar arasındaki etkileşimi açıklamayı hedefler (Kaptan,1998: s. 48)”. Nitel araştırmalar gözlem, görüşmek ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda, gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 19).

Araştırmada literatür taraması ve doküman incelemeleri boyunca, televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarımların etkililiğini gösteren uzmanların makaleleri, uluslararası kuruluşların yayınları, konuyla ilgili birçok kitap ve dergiden faydalanılacak olup, araştırma ile ilgili verilerin tespit edilmesi, değerlendirilmesi ve sonuçlandırılmasında da yine nitel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmaktadır.

2.1. Çalışma Grubu

2017-2018 öğretim yılında Atılım Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesinde öğrenim gören 3-4. Sınıf Grafik Tasarım Bölümü öğrencileri olmak üzere toplam 194 kişiye uygulanmıştır. Ancak veri geçerlilik ve güvenilirlik analizi için rastgele olarak yarıya bölünmüştür. Bundan dolayı iki uygulama yerine tek uygulamada veri toplanmıştır. Geçerli ve güvenilirlik analizi yapıldıktan sonraki çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin cinsiyet, yaş ve okul türüne göre değişkenlerin olduğu betimsel istatistik tablosu Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Çalışma Grubunu Oluşturan Öğrencilerin Cinsiyet, Yaş Ve Okul Türüne Göre Dağılımı

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Cinsiyet	Kadın	70	72,9
	Erkek	26	27,1
Medeni Durum	Evli	2	2,1
	Bekar	94	97,9
Yaş	18-22	68	70,8
	23-27	27	28,1
	28-32	1	1
Okul	Atılım	19	19,8
	Gazi	30	31,3
	Hacettepe	47	49

Çalışmaya 96 lisans öğrencisi katılmıştır. Katılan öğrencilerden %72'si kadın, %27'si de erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Medeni durumuna göre %98'i bekar iken %2'si evli öğrencilerden oluşmaktadır. Yaşa göre incelendiğinde 18-22 yaşında olan öğrenciler tüm grubun %71'i, 23-27 arasında olan öğrenciler %28'ini ve 28-32 yaş grubu arasındaki öğrenciler ise %1'ini oluşturmaktadır. Okul türüne göre ise %49'u Hacettepe Üniversitesi'ndeki lisans öğrencileri, %31'i Gazi Üniversitesi'ndeki öğrencilerden ve %20'si ise Atılım Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri belge, doküman ve kaynakların taranması incelenmesi sonucu ulaşılan konuyla ilgili nitel bilgilerin durumu dikkate alınarak, aralarındaki ilişkilerin değerlendirilmesi sonucu betimleme yöntemi ile elde edilirken, duruma ilişkin alan tespiti yapılacak temel kavramlar ve birbirleriyle ilişkilendirilmesi bakımından da betimsel yöntem uygun şekilde toplanmıştır. İncelenen veriler neticesinde geliştirilecek ölçek için 30 maddelik ölçek maddeleri oluşturulmuştur. 2017-2018 öğretim yılında Atılım Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi'nde öğrenim gören 3-4. Sınıf Grafik Tasarım Bölümü öğrencileri olmak üzere toplam 96 kişiye uygulanmıştır.

Ölçeğe İlişkin Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Açımlayıcı faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda yeni değişkenleri (faktörler, boyutlar) bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir istatistik yöntemidir (Büyüköztürk, Çokluk ve Şekercioğlu, 2012: 32). Ölçeğin yapı geçerliliği için açımlayıcı faktör analizi yöntemi

kullanılmıştır. Faktör analizi sonucunda kaç boyuttan oluştuğunu belirlemede çeşitli yöntemler yer almaktadır.

Kaiser (1960) tarafından öne sürülen K1 yöntemi olarak da bilinen, özdeğerin birden büyük olması kuralı ve yamaç birikinti grafiği Açıklayıcı Faktör Analizinde (AFA) faktör sayısı belirlemede kullanılan yöntemlerdir (Büyüköztürk, 2002: 470-483; Fabrigar ve diğerleri, 1999: 272-299). Ancak maddeler ve ilişkili faktörlerle ilgili çeşitli kriterlerde yer almaktadır. Bir faktör yükünün minimum 0.30 olması gerekmektedir. Ayrıca bir madde birden fazla faktöre faktör yükü verdiğinde iki faktör arasındaki farkın minimum 0.10 olması gerekmektedir. (Stevens, 2002). Bu kriterlere göre 5 ve 10 numaralı maddeler birden fazla boyuta yük verdiği ve faktör yükleri arasındaki fark 0.1'den küçük olduğu için ölçekten çıkarılmış ve 28 maddelik nihai ölçüğe ilişkin sonuçlar raporlanmıştır. En sık kullanılan faktör çıkartma yöntemlerinden biri olan Temel Bileşenler Analizi (TBA) ve döndürme yöntemlerinden biri olan varimaks yöntemi kullanılmıştır.

Bu ölçekten AFA'ya göre elde edilen sonuçların değerlendirilmesi amacıyla ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir. KMO örneklemin faktör analizi için uygun olduğunu gösterene bir indekstir. KMO oranının .60'tan büyük olması ve Bartlett testinden p değerinin .01'den küçük olması veri setinin Temel Bileşenler Analizi için uygunluğunu gösterir (Büyüköztürk, 2002; Thompson, 2004). KMO değeri 0.781, Bartlett küresellik testinin ($X^2=1492.113$, $sd=351$, $p=.000$) anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla veri yapısı ve örneklem faktör analizi için uygundur.

Tablo 2: Açıklanan Varyans Tablosu

Boyut	Özdeğer	Açıklanan Varyans
1	7,145	16,276
2	3,625	12,498
3	2,715	10,573
4	1,984	9,971
5	1,552	9,601
6	1,330	6,964
7	1,108	6,188
		72,071

28 maddelik nihai ölçekten elde edilen açıklanan varyans tablosu tablo 1'de gösterilmiştir. Buna göre 7 boyutun her birinin özdeğeri 1'den büyüktür. Ayrıca 7 boyut toplam varyansın %62'sini açıklamaktadır.

Açıklanan varyansın yüksek olması, ilgili kavram ya da yapıyı ne denli iyi ölçtüğünü gösterir (Büyüköztürk, 2002). Açıklanan varyansın en fazla varyansı açıklayan boyut 1. boyut (%16.276) en az varyansı ise 4. boyut (%6.188) açıklamaktadır.

Tablo 3: Döndürülmüş Faktör Yükü Matrisi Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7
m28	0,904						
m27	0,817						
m26	0,815						
m30	0,8						
m29	0,795						
m4	0,669						
m25	0,508						
m22		0,888					
m24		0,884					
m23		0,843					
m21		0,734					
m12			0,84				
m11			0,809				
m13			0,7				
m15			0,604				
m19				0,866			
m8				0,672			
m14				0,6			
m20				0,577			
m9					0,797		
m6					0,759		
m7					0,719		
m1						0,802	
m3						0,791	
m2						0,585	
m16							0,682
m18							0,466
m17							0,641

Tablo 3'e göre maddelerin faktör yükleri 0.46 ile 0.904 arasında değişmektedir. Faktör yük seçiminin 0.30 ve üzeri düşünüldüğünde maddelerin faktör yükleri oldukça yüksektir. Sonuç olarak faktörlerin isimlendirilmesi ve hangi maddelerin bu faktörlerde toplandığı Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Boyutlara İlişkin Maddeler ve Boyutların İsimlendirilmesi

Faktör	Faktör Adı	Madde
1. boyut	Grafik Öğeler ile Satın Alma Etkililiği	4,25,26,27,28,29
2. boyut	Sözel Tasarım Etkililiği	21,22,23,24

3. boyut	Renk Etkililiği	11,12,13,15
4. boyut	Animasyon Etkililiği	8,14,19,20
5. boyut	Ambalaj, Tipografi, Logo etkililiği	6,7,9
6. boyut	Görsel Tasarım Etkisi	1,2,3
7. boyut	Grafik öğelerin Mesaj İletimine Etkisi	16,17,18

Nihai ölççeğe ve 7 alt boyutuna ilişkin güvenilirlik cronbach alfa ile bakılmıştır ve Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Güvenirlik Tablosu

	Cronbach Alfa	Madde Sayısı (N)
Tüm Ölçek	0,892	28
Grafik Öğeler ile Satın Alma Etkililiği	0,885	6
Sözel Tasarım Etkililiği	0,903	4
Renk Etkililiği	0,795	4
Animasyon Etkililiği	0,793	4
Ambalaj, Tipografi, Logo etkililiği	0,741	3
Görsel Tasarım Etkisi	0,700	3
Grafik öğelerin Mesaj İletimine Etkisi	0,726	3

Kalaycı (2008), alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölççeğin güvenilirliğinin şu şekilde yorumlanabileceğini belirtmektedir:

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Buna göre tüm ölçek için güvenilirlik 0.892 olarak elde edilmiştir ve yüksek güvenilirliğe sahiptir. Ayrıca alt boyutlardaki güvenilirlik de en az 0,700 en fazla ise 0,903 olarak elde edilmiştir.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırmanın analiz sonuçlarına araştırma problemleri çerçevesinde yer verilmiştir.

Öncelikle 5 reklam uygulamasına verilen cevaplara ilişkin frekans ve yüzde tablosu verilmiştir. Beş farklı reklam için oluşturulan 30 maddelik ölçek soruları örnek olarak Tablo 6’da birinci reklam için verilmiştir. Örneklem seçilen bütün reklamlara aynı sorular uygulanmıştır. Diğer reklamlara ilişkin frekans ve yüzdelerden elde edilen sonuçlar sırasıyla verilmiştir.

Tablo 6: Birinci Reklama Göre Ölçek Maddelerine İlişkin Frekans ve Yüzde Çizelgesi

<i>Maddeler</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
1. TV reklamlarını izlerken görsel tasarım benim için önemlidir.	0	0	0	0	3	3,1	15	15,6	78	81,3		
2. TV Reklamlarının görsel tasarımını beğenmem ürüne olan ilgimi olumlu etkiler.	3	3,1	1	1,0	16	16,7	19	19,8	57	59,4		
3. TV reklamlarında grafik tasarım ürün ve öğelerinin nasıl kullanıldığına dikkat ederim.	0	0	0	0	6	6,3	29	30,2	61	63,5		
4. Görsel tasarımını beğendiğim bir ürünü ihtiyacım olmasa da alırım.	9	9,4	12	12,5	26	27,1	24	25,0	25	26,0		
5. İzlediğim reklamda en çok renk dikkatimi çekti.	1	1,0	0	0	11	11,5	25	26,0	59	61,5		
6. İzlediğim reklamda en çok logo dikkatimi çekti	16	16,7	29	30,2	35	36,5	12	12,5	4	4,2		
7. İzlediğim reklamda en çok ambalaj dikkatimi çekti	8	8,3	25	26,0	36	37,5	16	16,7	11	11,5		
8. İzlediğim reklamda en çok animasyon dikkatimi çekti	15	15,6	18	18,8	20	20,8	17	17,7	26	27,1		
9. İzlediğim reklamda en çok tipografi dikkatimi çekti	25	26,0	32	33,3	19	19,8	10	10,4	10	10,4		
10. İzlediğim reklamda en çok slogan dikkatimi çekti	9	9,4	14	14,6	20	20,8	25	26,0	28	29,2		
11. İzlediğim reklamdaki renkler reklamın bütünlüğü açısından etkili kullanılmış.	1	1,0	2	2,1	15	15,6	22	22,9	56	58,3		

12. İzlediğim reklamdaki renklerin akılda kalıcı olduğunu düşünüyorum.	0	0	3	3,1	9	9,4	31	32,3	53	55,2
13. Reklamda kullanılan renklerle ürünlerin ilişkili olduğunu düşünüyorum.	1	1,0	1	1,0	7	7,3	27	28,1	60	62,5
14. İzlediğim reklamda kullanılan animasyon ve görsel efektler ürünü tatmamda istek uyandırdı.	3	3,1	12	12,5	25	26,0	29	30,2	27	28,1
15. İzlediğim reklamdaki renk kullanımı reklam mesajının iletilmesinde etkiliydi.	2	2,1	6	6,3	27	28,1	23	24,0	38	39,6
16. İzlediğim reklamdaki logo kullanımı reklam mesajının iletilmesinde etkiliydi.	9	9,4	30	31,3	39	40,6	13	13,5	5	5,2
17. İzlediğim reklamdaki ambalaj kullanımı reklam mesajının iletilmesinde etkiliydi.	4	4,2	19	19,8	29	30,2	30	31,3	14	14,6
18. İzlediğim reklamdaki tipografi kullanımı reklam mesajının iletilmesinde etkiliydi.	18	18,8	22	22,9	33	34,4	18	18,8	5	5,2
19. İzlediğim reklamdaki animasyon kullanımı reklam mesajının iletilmesinde etkiliydi.	12	12,5	16	16,7	27	28,1	24	25,0	17	17,7
20. İzlediğim reklamdaki görsel efektler ve kullanımı reklam mesajının iletilmesinde etkiliydi.	3	3,1	6	6,3	25	26,0	30	31,3	32	33,3
21. İzlediğim reklamdaki slogan kullanımı reklam mesajının iletilmesinde etkiliydi.	4	4,2	9	9,4	30	31,3	25	26,0	28	29,2
22. İzlediğim reklamda kullanılan sloganı ikna edici buldum	7	7,3	16	16,7	26	27,1	27	28,1	20	20,8

23. İzlediğim reklamda kullanılan sloganı beğendim.	10	10,4	13	13,5	29	30,2	25	26,0	19	19,8
24. İzlediğim reklamın sloganı akılda kalıcıydı	6	6,3	13	13,5	24	25,0	24	25,0	29	30,2
25. TV reklamında gördüğüm bir ürünü sırf rengini beğendiğim için satın alırım.	7	7,3	10	10,4	21	21,9	22	22,9	36	37,5
26. TV reklamlarında kullanılan bir ürünü ambalaj tasarımını beğendiğim için satın alırım.	12	12,5	6	6,3	37	38,5	20	20,8	21	21,9
27. TV reklamlarında kullanılan bir ürünü logo tasarımını beğendiğim için satın alırım.	5	5,2	3	3,1	19	19,8	36	37,5	33	34,4
28. TV reklamlarında kullanılan bir ürünü animasyon tasarımını beğendiğim için satın alırım.	5	5,2	6	6,3	24	25,0	35	36,5	26	27,1
29. TV reklamlarında kullanılan bir ürünü tipografik tasarımını beğendiğim için satın alırım.	3	3,1	7	7,3	24	25,0	34	35,4	28	29,2
30. TV reklamlarında kullanılan bir ürünü görsel efektlerini beğendiğim için satın alırım.	10	10,4	11	11,5	26	27,1	20	20,8	29	30,2

Tablo 6 incelendiğinde genel olarak tüm maddelere tamamen katılıyorum ve büyük oradan katılım göstermekte oldukları elde edilmiştir. Tasarım ögesi olarak renk faktörü ile ilişkili olan maddelere birinci reklamda (Sek Quark) daha yüksek oranda tamamen katılıyorum şikkımı işaretledikleri gözlemlenmiştir. Birinci reklam bu sebepten dolayı renk kullanımı ve tasarım ögesi olarak rengin mesaj iletiminde etkili, dikkat çekici ve dengeli kullanılırken bütünlüğü sağlandığını

göstermektedir. Genel olarak reklamda kullanılan grafik tasarımlar etkili bulunmuştur.

İkinci reklama yönelik ölçek maddelerinin frekans ve yüzde tabloları incelendiğinde genel olarak tüm maddelere tamamen katılıyorum ve büyük oradan katılım göstermekte oldukları elde edilmiştir. Grafik tasarım öğesi olarak animasyon ve görsel efekt unsuru ile ilişkili olan maddelere ikinci reklamda (Algida, Nogger) daha yüksek oranda tamamen katılıyorum şıkkı işaretledikleri gözlemlenmiştir. İkinci reklam bu sebepten dolayı grafik animasyon ve görsel efektler bakımından etkili kullanıldığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda slogan unsuruna ilişkin sağlanan katılım oranı da reklamın sözel tasarımı açısından etkili kullanıldığını göstermektedir. Genel olarak reklamda kullanılan grafik tasarımlar etkili bulunmuştur.

Üçüncü reklama yönelik ölçek maddelerinin frekans ve yüzde tabloları incelendiğinde genel olarak tüm maddelere tamamen katılıyorum ve büyük oradan katılım göstermekte oldukları elde edilmiştir. Grafik tasarım öğesi olarak görsel efektler, renk ve slogan unsuru ile ilişkili olan maddelere üçüncü reklamda (Nescaffe) daha yüksek oranda tamamen katılıyorum şıkkı işaretledikleri gözlemlenmiştir. Üçüncü reklamın bu sebepten dolayı görsel efektler ve renk bakımından etkili olduğu değerlendirilmiştir. Aynı zamanda slogan unsuruna ilişkin sağlanan katılım oranı da reklamın sözel tasarımı açısından etkili olduğunu göstermektedir. Genel olarak reklamda kullanılan grafik tasarımlar etkili bulunmuştur.

Dördüncü reklama yönelik ölçek maddelerinin frekans ve yüzde tabloları incelendiğinde genel olarak tüm maddelere tamamen katılıyorum ve büyük oranda katılım göstermekte oldukları elde edilmiştir. Grafik tasarım öğesi olarak görsel efekt, renk, animasyon ve slogan unsuru ile ilişkili olan maddelere dördüncü reklamda (Oneo) daha yüksek oranda tamamen katılıyorum şıkkı işaretledikleri gözlemlenmiştir. Bu sebepten dolayı dördüncü reklamda kullanılan grafik tasarımlar genel olarak etkili bulunmuştur.

Beşinci reklama yönelik ölçek maddeleri incelendiğinde beşinci reklamda (Tadelle) kullanılan grafik tasarım öğelerinden animasyon ve renk kullanımı ile ilişkili olan maddelere daha yüksek oranda tamamen katılıyorum şıkkı işaretledikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 7: Demografik Değişkenlere İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

		<i>Frekans</i>	<i>Yüzde</i>
Cinsiyet	Kadın	70	72,9
	Erkek	26	27,1
Medeni Durum	Evli	2	2,1
	Bekar	94	97,9
Yaş	18-22	68	70,8
	23-27	27	28,1
	28-32	1	1
Okul	Atılım	19	19,8
	Gazi	30	31,3
	Hacettepe	47	49

Çalışmaya 96 lisans öğrencisi katılmıştır. Katılan öğrencilerden %72'si kadın, %27'si de erkek öğrencilerden oluşmaktadır. Medeni durumuna göre %98'i bekar iken %2'si evli öğrencilerden oluşmaktadır. Yaşa göre incelendiğinde 18-22 yaşında olan öğrenciler tüm grubun %71'i, 23-27 arasında olan öğrenciler %28'ini ve 28-32 yaş grubu arasındaki öğrenciler ise %1'ini oluşturmaktadır. Okul türüne göre ise %49'u Hacettepe Üniversitesi'ndeki lisans öğrencileri, %31'i Gazi Üniversitesi'ndeki öğrencilerden ve %20'si ise Atılım Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırma Problem 1: 5 farklı reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

5 farklı reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı parametrik yöntemlerden tekrarlı ölçümlerde ANOVA yöntemi ile analiz edilmiştir. Tekrarlı ölçümlerde ANOVA analizinin varsayımları her bir ölçüm sürekli olmalıdır. Aynı zamanda her bir ölçüm tüm gruplarda normal dağılması gerekir.

Tablo 8: Her Bir Reklamdan Elde Edilen Ölçek Puanına İlişkin Betimsel İstatistik Tablosu

	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Çarpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
reklam1	96	100,97	11,783	68	132	-0,348	0,321
reklam2	96	104,04	12,048	64	129	-0,4	0,367
reklam3	96	103,12	14,254	58	136	-0,335	0,365
reklam4	96	100,07	15,805	66	139	0,113	-0,689
reklam5	96	98,89	14,968	66	133	-0,234	-0,745

Tablo 8 incelendiğinde 5 reklam sonucunda aynı öğrencilerden elde edilen ölçek puanlarına ilişkin betimsel istatistik tablosunu

göstermektedir. Çalışmaya 96 grafik tasarımı öğrencisi katılmıştır. Ortalamaları incelendiğinde her bir reklam puanlarına ilişkin ortalamalar birbirine yakın olarak elde edilmiştir. 2. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanının ortalaması (104.04) en yüksek iken, 5. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanının ortalaması (98.89) en küçük olarak elde edilmiştir. Standart sapması en yüksek olan dördüncü reklam puanı iken, en düşük birinci reklam puanıdır. Standart sapma puanların ortalamadan dağılımını gösteren standart bir istatistiktir. Çarpıklık ve basıklık katsayıları puan dağılımının normal dağılıp dağılmadığını gösteren bir istatistiktir ve -1 ile +1 arasında olduğunda dağılım normaldir. Tüm basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ile +1 arasında olduğunda veri dağılımı normaldir.

Tablo 9: Tekrarlı Ölçümlerde ANOVA Tablosu

<i>Etki</i>	<i>Değer</i>	<i>F</i>	<i>sd1</i>	<i>sd2</i>	<i>P</i>	<i>Etki Büyüklüğü</i>
Faktör Pillai's Trace	0,108	2,773	4	92	0,032	0,108
Wilks' Lambda	0,892	2,773	4	92	0,032	0,108
Hotelling's Trace	0,121	2,773	4	92	0,032	0,108
Roy's Largest Root	0,121	2,773	4	92	0,032	0,108

5 farklı reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark vardır (Wilks' Lambda=0.892, $F_{(4,92)}=2.773$, $p=.032$, $p<.05$). Etki büyüklüğü ortalamalar arasındaki farkın büyüklüğünü ya da bağımsız değişkenin düzeylerinden tahmin edilebilen bağımlı değişkendeki toplam varyans miktarını gösteren bir istatistiktir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Birden çok etki büyüklüğü istatistikleri yer almasına rağmen en yaygın kullanılanı Cohen d olarak bilinen istatistiktir. Cohen (1988)'e göre;

Tablo 10: Etki Büyüklüğü

<i>Büyüklik</i>	<i>Cohen d</i>
Küçük	.2
Orta	.5
Büyük	.8

Bu araştırmada elde edilen etki büyüklüğü 0.108 olarak elde edilmiştir ve Tablo 10'a göre bu etki küçük etkidir.

Hangi ölçek puanları arasında fark olup olmadığı post hoc yöntemlerinden LSD yöntemi kullanılarak Tablo 11 çoklu karşılaştırma tablosunda gösterilmiştir.

Tablo 11: Çoklu Karşılaştırma Tablosu

(i) Reklam	(j) Reklam	Ortalama Fark (i-j)	p
1	2	-3,073	0,019
	3	-2,156	0,119
	4	0,896	0,551
	5	2,083	0,226
2	1	3,073	0,019
	3	0,917	0,493
	4	3,969	0,017
	5	5,156	0,005
3	1	2,156	0,119
	2	-0,917	0,493
	4	3,052	0,051
	5	4,24	0,025
4	1	-0,896	0,551
	2	-3,969	0,017
	3	-3,052	0,051
	5	1,188	0,496
5	1	-2,083	0,226
	2	-5,156	0,005
	3	-4,24	0,025
	4	-1,188	0,496

Buna göre 2. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puan ortalaması ($X=104.04$) ile 1. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puan ortalaması (100.97) arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p=.019$, $p<.05$). Elde edilen bu fark ortalaması yüksek olan 2. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen puanlar lehinedir. Grafik tasarım öğelerinin animasyon ve görsel efektler, renk vb. unsurlularının hem etkili hem de yoğun olarak kullanıldığı reklam olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda slogan unsuruna ilişkin sağlanan katılım oranı da reklamın sözel tasarımı açısından etkili kullanıldığını göstermektedir. Genel olarak reklamda kullanılan grafik tasarımlar etkili bulunmuştur.

2. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puan ortalaması ($X=104.04$) ile 4. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puan ortalaması (100.07) arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p=.025$, $p<.05$). Elde edilen bu fark ortalaması yüksek olan 2. reklamda kullanılan grafik tasarım sonucunda elde edilen puanlar lehinedir.

2. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puan ortalaması ($X=104.04$) ile 5. reklamda kullanılan grafik tasarımlara

göre elde edilen ölçek puan ortalaması (98.89) arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p=.005$, $p<.05$). Elde edilen bu fark ortalaması yüksek olan 2. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen puanlar lehinedir.

3. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puan ortalaması ($X=103.12$) ile 5. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puan ortalaması (98.89) arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmiştir ($p=.005$, $p<.05$). Elde edilen bu fark ortalaması yüksek olan 3. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen puanlar lehinedir.

Diğer gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir.

Araştırma Problemi 2: 5 farklı reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Cinsiyete göre reklamlarda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda ölçek puanları arasında fark olup olmadığı bağımsız gruplar t testi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yöntemin varsayımları bağımsız değişken (cinsiyet) iki kategorili ve bağımlı değişken (ölçek puanları) sürekli olması gerekir. Ayrıca bağımlı değişkenlerin normal dağılım özelliği göstermesidir.

Tablo 12: Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Tablosu

	<i>cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
reklam1	Kadın	70	101,36	11,451	0,528	94	0,599
	Erkek	26	99,92	12,809			
reklam2	Kadın	70	105,53	12,271	2,016	94	0,047
	Erkek	26	100,04	10,638			
reklam3	Kadın	70	103,71	14,6	0,663	94	0,509
	Erkek	26	101,54	13,423			
reklam4	Kadın	70	100,41	15,683	0,346	94	0,73
	Erkek	26	99,15	16,407			
reklam5	Kadın	70	98,91	15,012	0,031	94	0,975
	Erkek	26	98,81	15,145			

Tablo 12, 5 farklı reklamda kullanılan farklı grafik tasarım öğeleri sonucunda elde edilen ölçek puanlarının cinsiyetler göre bağımsız gruplar T testi tablosunu göstermektedir. Çalışmaya 70 kadın grafik tasarımı öğrencisi, 26 erkek grafik tasarımı öğrencisi katılmıştır. Sadece 2. reklamda kullanılan logoya göre elde edilen ölçek puanları cinsiyetlere göre %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir

($t_{(94)} = 2.016$, $p = .047$, $p < .05$). Buna göre kadın grafik tasarımı öğrencilerin puan ortalaması ($X = 105.53$), erkek grafik tasarımı öğrencilerin puan ortalamasından ($X = 100.04$) daha yüksektir ve fark kadın grafik tasarımı öğrencileri lehinedir. Cinsiyete göre diğer ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir ($p > .05$).

Araştırma Problemi 3: 5 farklı reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Yaşa göre reklamlarda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında fark olup olmadığı bağımsız gruplar t testi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yöntemin varsayımları bağımsız değişken (yaş) iki kategorili ve bağımlı değişken (ölçek puanları) sürekli olması gerekir. Ayrıca bağımlı değişkenlerin normal dağılım özelliği göstermesidir. Yaş için 3. Kategoride sadece bir öğrenci bulunmaktadır ve bundan dolayı 1 kişi bu analizden çıkarılmıştır. 18-22 ile 23-27 yaş grupları arasındaki fark incelenmiştir.

Tablo 13: Yaşa Göre Bağımsız Gruplar T-Testi tablosu

	<i>cinsiyet</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>t</i>	<i>sd</i>	<i>p</i>
reklam1	18-22	68	100,82	11,451	-0,285	93	0,777
	23-27	27	101,59	12,809			
reklam2	18-22	68	104,5	12,271	0,45	93	0,654
	23-27	27	103,26	10,638			
reklam3	18-22	68	102,85	14,6	-0,26	93	0,796
	23-27	27	103,7	13,423			
reklam4	18-22	68	100,79	15,683	0,689	93	0,492
	23-27	27	98,3	16,407			
reklam5	18-22	68	100,16	15,012	1,232	93	0,221
	23-27	27	95,96	15,145			

Tablo 13, 5 farklı reklamda kullanılan farklı grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanlarının yaşa göre bağımsız gruplar T testi tablosunu göstermektedir. Çalışmaya 18-22 yaşı arasında 68 grafik tasarımı öğrencisi, 23-27 yaşı arasında 27 grafik tasarımı öğrencisi katılmıştır. Her bir ölçek puanında yaşlara göre ortalamalar birbirine yakındır.

1. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puanları cinsiyetlere göre %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir ($t_{(93)} = -.285$, $p = .777$, $p < .05$). 2. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puanları yaşa göre %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir ($t_{(93)} = .45$,

$p=.654, p<.05$). 3. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puanları yaşa göre %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir ($t_{(93)} = -.26, p=.796, p<.05$). 4. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puanları yaşa göre %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir ($t_{(93)} = .689, p=.492, p<.05$). 5. reklamda kullanılan grafik tasarımlara göre elde edilen ölçek puanları yaşa göre %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı olarak elde edilmiştir ($t_{(93)} = 1.232, p=.221, p<.05$). Yani öğrencilerin yaşlarına göre fark yoktur.

Araştırma Problemi 4: 5 farklı reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında okul türüne göre istatistiksel olarak anlamlı fark var mıdır?

Okul türüne göre reklamlarda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında fark olup olmadığı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu yöntemin varsayımları bağımsız değişken (okul) üç kategorili ve bağımlı değişken (ölçek puanları) sürekli olması gerekir. Ayrıca bağımlı değişkenlerin normal dağılım özelliği göstermesidir.

Tablo 14: Okul Türüne Göre Ölçek Puanlarının Betimsel İstatistik Tablosu

	<i>Okul</i>	<i>N</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>
reklam1	Atılım	19	100,05	13,381	71	132
	Gazi	30	98,5	11,64	68	119
	Hacettepe	47	102,91	11,092	76	120
reklam2	Atılım	19	104,53	9,192	81	119
	Gazi	30	106	10,445	81	126
	Hacettepe	47	102,6	13,9	64	129
reklam3	Atılım	19	104,68	13,149	80	130
	Gazi	30	104,87	10,119	80	124
	Hacettepe	47	101,38	16,773	58	136
reklam4	Atılım	19	100,37	13,615	78	125
	Gazi	30	101,5	14,376	74	126
	Hacettepe	47	99,04	17,624	66	139
reklam5	Atılım	19	97,42	16,433	66	121
	Gazi	30	101,5	13,467	72	124
	Hacettepe	47	97,81	15,367	68	133

Tablo 14, okul türüne ölçek puanlarının betimsel istatistik tablosunu göstermektedir. 5 farklı reklam sonucunda elde edilen ölçek puanlarının ortalamalarının okul türünde birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ayrıca her bir grupta ölçekten alınan minimum ve maksimum puanlar da gösterilmektedir. Bu gruplar arasında ölçek

puanları arasında fark olup olmadığı Tablo 15’de yer alan ANOVA tablosunda gösterilmektedir.

Tablo 15: ANOVA Testi Sonucu

		<i>Kareler Toplamı</i>	<i>sd</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
reklam1	Gruplar Arası	376,799	2	188,4	1,368	0,26
	Grup İçi	12812,107	93	137,765		
	Toplam	13188,906	95			
reklam2	Gruplar Arası	217,777	2	108,889	0,746	0,477
	Grup İçi	13572,056	93	145,936		
	Toplam	13789,833	95			
reklam3	Gruplar Arası	279,822	2	139,911	0,684	0,507
	Grup İçi	19022,678	93	204,545		
	Toplam	19302,5	95			
reklam4	Gruplar Arası	112,654	2	56,327	0,222	0,801
	Grup İçi	23617,836	93	253,955		
	Toplam	23730,49	95			
reklam5	Gruplar Arası	300,331	2	150,166	0,666	0,516
	Grup İçi	20983,408	93	225,628		
	Toplam	21283,74	95			

Okul türüne göre 1. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir ($F_{(2,93)}=1.368$, $p=.26$, $p>.05$).

Okul türüne göre 2. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir ($F_{(2,93)}=.746$, $p=.477$, $p>.05$).

Okul türüne göre 3. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir ($F_{(2,93)}=.684$, $p=.507$, $p>.05$).

Okul türüne göre 4. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında %95 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir ($F_{(2,93)}=.222$, $p=.801$, $p>.05$).

Okul türüne göre 5. reklamda kullanılan grafik tasarımlar sonucunda elde edilen ölçek puanları arasında %95 güven aralığında

istatistiksel olarak anlamlı fark elde edilmemiştir ($F_{(2,93)}=.666$, $p=.516$, $p>.05$).

4. SONUÇ ÖNERİLER

İçinde yaşadığımız çağ görselliğin oldukça önemli olduğu bir çağdır. Hemen hemen her alanda yoğun görsel tasarımların kullanıldığı günümüz dünyasında gelişen teknolojiye en çabuk uyum sağlayan alanların başında görsel iletişim sanatları gelmektedir. Görsel tasarımların iletişim gücü ve önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Görsel bir iletişim alanı olan grafik tasarımlar konunun mesaj iletimi ve iletişimi açısından değerlendirildiğinde televizyon reklamlarında da kullanımı oldukça önemlidir. Televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarımlar görsel birer ikna öğeleri olarak dikkat çeker. Bu nedenle bu çalışma televizyon reklamlarında kullanılan grafik tasarımların değerlendirilmesi amacıyla üniversitelerin Grafik Tasarım Bölümü öğrencilerinin görüşleri alınarak incelenmiştir. Daha sonra bu görüşler arasında farklılıklar olup olmadığı televizyon reklamlarında grafik tasarım kullanımına yönelik görüşlerinin neler olduğu, öğrencilerin görüşleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı öğrencilerin görüşlerinde yaş ve cinsiyete göre farklılık olup olmadığını araştırılmıştır. Genel olarak televizyon reklamlarının görsel tasarımının ve grafik tasarım kullanımının ve etkilerinin oldukça önemli olduğunu gösteren ölçek maddelerine büyük ölçüde ve tamamen katılıyorum şeklinde katılım sağlandığı tespit edilmiştir. Öğrenci görüşleri arasında anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir. Yaş ve cinsiyet kriterine göre incelendiğinde ise anlamlı farklılıklar elde edilmemiştir. Uygulamanın yapıldığı okul türlerine göre anlamlı fark elde edilmemiştir.

Yaşadığımız çağ reklam iletişim biçimlerinin sürekli değiştiği evrildiği bir çağ olmakla beraber, reklam, hızla daha bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır. Bu anlamda reklamda kullanılan grafik tasarım elemanlarının önemi oldukça artmakta, doğru renk, tipografi, logo, animasyon vb. grafik tasarım unsurlarının doğru inşası ve tasarımı reklam mesajlarının hem iletiminde hem de iknasında oldukça etkili olmaya başlamıştır. Bu anlamda herhangi bir reklamın sözel ve görsel tasarımının temel tasarım ilke ve elemanlarından başlayarak tüm tasarım süreçlerinin dikkat ve özenle irdelenmesi önerilmektedir.

Yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi kitle iletişim araçları arasında televizyon, gelişen teknoloji ve yeni medya ortamlarına rağmen geçmişten günümüze etkililiğini koruyan bir reklam ortamıdır. İzlerkitle satın aldığı ürünlerin büyük bir kısmını televizyon reklamları aracılığı ile satın alarak deneyimlemektedir. Seçilen yayın ortamı da dâhil olmak

üzere izleyiciye ulaşan bir reklam tüm süreçleri ile bir bütündür. Bu kapsamda değerlendirme yapılacak olursa baştan sona reklamı oluşturan süreçlerin önemi bir kez daha ortaya çıkacaktır.

KAYNAKÇA

- ATİKER, B. (2004). Televizyon Jeneriklerinde Kurum Logosunun Kullanım Sorunları ve XTV Kanalı İçin Jenerik Uygulamaları. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- BABACAN, M. (2012). Nedir Bu Reklam? (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- BECER, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım (8. Baskı), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BİR, A. A. ve MAVİŞ F. (1988). Reklamın gücü, Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 8(4), 470-483.
- ELDEN, M. ve KOCABAŞ. F. (2013). Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar (13. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M. (2014). Reklam Yazarlığı (7. Baskı), İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M., ULUKÖK, Ö. ve YEYGEL, S. (2011). Şimdi Reklamlar (5. Baskı), İletişim Yayıncılık, İstanbul.
- GREENE, W. F. (1992). “Observations: what drives commercial liking?”, Journal of Advertising Research, 32(2), 65-68.
- GÜRÜZ, D. & EĞİNLİ, A. (2017). İkna Olmak (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- KAPTAN, S. (1998). Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri. Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri
- KÜÇÜKERDOĞAN, R. (2011). Reklam Nasıl Çözömlenir? (2. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul.
- SERTTAŞ, A. (2009). Televizyonda Görüntü Düzenlemesi (1. Baskı). Detay Yayıncılık, Ankara.

- STEVENS, J. P. (2002). Applied Multivariate Statistics for The Social Sciences (Fourth Edition).: Lawrance Erlbaum Association, Inc, New Jersey.
- TABACHNİCK, B.G. ve FİDELL, L.S. (2013). Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı. Nobel Akademi Yayıncılık, Ankara.
- TEPECİK, A. (2002). Grafik Sanatlar Tarih-Tasarım-Teknoloji. Detay Yayıncılık, Ankara.
- THOMPSON, B. (2004). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Understanding Concepts and Applications (First Edition). Washington: American Psychological Association
- YILDIRIM, A. ve ŞİMŞEK H. (2016). (10.Baskı). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YOLCU, E. (2001). Televizyon Reklamcılığı (1.Baskı). İstanbul: Emek Matbaacılık.