



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 4C0075

HUMANITIES

Received: October 2010

Accepted: January 2011

Series : 4C

ISSN : 1308-7320

© 2010 www.newwsa.com

Hasret Aktaş

Selcuk University

h.aktas@selcuk.edu.tr

Konya-Turkey

**ROSSITER PERCY MODELİ VE REKLAMLARDA KULLANIMI ROSSITER PERCY
MODELİNİN DETERJAN REKLAMLARI ÖRNEĞİNDE GÖRSEL ÇÖZÜMLEME DENEMESİ**

ÖZET

Reklamların tüketici üzerindeki etkilerini anlamaya ve bu etkileri kontrol edebilmeye yönelik modeller, özellikle 20 yüzyılın ortalarından itibaren araştırmacıların ilgi alanı haline gelmiştir. Önce AIDA sonra NAIDAS, DAGMAR ve Etkiler Hiyerarşisi modelleri ortaya atılmış; reklamın gelişimine paralel bir seyir reklamlarla ilgili araştırmalarda ve modellerde de görülmüştür. FCB, Rossiter Percy ve ATR modeli, bu dönemin önemli reklam modelleridir. Bu çalışmada 80 sonrası reklam modellerinden olan Rossiter Percy Izgarası, gelişimi ve özellikleriyle birlikte ele alınmaktadır. Reklama 'marka tutumu' ve 'marka farkındalığı' açısından yaklaşan Rossiter Percy ızgarası ayrıntılı bir şekilde anlatılmakta; önemli bileşenleri, ilgilenim kavramı ve modelin motivleri değerlendirilmektedir. Uygulama bölümünde model deterjan reklamları örneğinde incelenmekte, reklamlarda yer alan Rossiter Percy unsurları ortaya çıkarılarak bu konudaki yerli araştırmalara katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklam modelleri, Rossiter Percy Izgarası,
Marka Farkındalığı, Deterjan Reklamları,
İlgilenim

**THE USE OF ROSSITER AND PERCY MODEL IN ADVERTISEMENTS AN ATTEMPT TO
ANALYZE OF LAUNDRY DETERGENT ADVERTISEMENTS ACCORDING TO ROSSITER AND
PERCY MODEL**

ABSTRACT

Starting from the late 20th century, researchers are studying models which are developed to explain and control the effects of advertisements on consumers. AIDA, NAIDAS, DAGMAR and the hierarchy-of-effects models are developed. As advertising advanced, models that are trying to explain how advertising works followed the advancements. FCB, Rossiter&Percy and ATR models are important models of this era. In this study we examine one of the post 80s model, the Rossiter&Percy grid, its development and components. Brand attitude and brand awareness are important aspects in this model. Its important components, the concept of involvement, and motives of the model are detailed. We examined the model using laundry detergent advertisements. We aim to reveal aspects relating to Rossiter&Percy model and contribute to the local studies about the subject.

Keywords: Advertising Models, Rossiter and Percy Grid,
Brand Awareness, Laundry Detergent Advertise,
Involvement

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Reklamın birçok amacı bulunmaktadır; ancak en temel amacı bir ürün ya da hizmetin potansiyel tüketicilerine, etkili satış mesajları göndermektir. Reklamın etkisi, tüketicinin ürün ya da markanın farkına varmasına, satın almasına ve tüketicide bir tutum oluşmasına katkıda bulunur. Reklamın etkisini anlayabilmek ve bu etkiyi artırabilmek amacıyla, 20 yüzyılın başından itibaren konuyla ilgili kuram ve modeller ortaya atılmaya başlanmıştır. Reklam teorisyenleri reklamın nasıl işlediği ve tüketicinin reklamdaki nasıl etkilendiği konusuna bu modellerle açıklık getirmeye çalışmışlardır. AIDA, DAGMAR gibi modellerle başlayan tarihsel süreç koşullar ve tüketiciler değiştiğinde yeni modellerle ilerlemiştir. 1970'lerde tüketici markası farkındalığı oluşturmaya yönelik reklamlar, 1980'lerden sonra marka tutumu ve ilgilenim kavramlarına odaklanmaya dönüşmüştür. Rossiter ve Percy Izgarasında (Rossiter Percy Grid) 80 sonrası ortaya konulan, nispeten yeni nesil diyebileceğimiz reklam modellerindedir.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Kitle iletişim araçlarının türü, yayın politikası ve ilkeleri, yayın anlayışı, hedef kitlesi, hatta yayın saatleri ne olursa olsun; yayınları ne kadar farklı olursa olsun; hepsinin ortak noktası reklam yayınlıyor olmalarıdır. Reklam olgusu artık iletişimin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu kadar sık muhatap olduğumuz, neredeyse her saniye, evde, işte ya da sokakta alıcısı konumunda bulunduğumuz reklam olgusu, uygulaması teorisinin önünde giden araştırma alanlarından biridir. Özellikle ABD, araştırmacılarının güncel takip edebilmesi sayesinde bu makasın teori ve uygulama adını verebileceğimiz iki ağzının en yakın olduğu ülkelerdendir. Ülkemizde ise reklam konusunda makas ağzının ne kadar açık olduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Hala AIDA ve NAIDAS gibi modellerden ibaret bir bilimsel araştırma alanımızın, günlük hayatımızın olmazsa olmazı reklamları takip edip açıklamakta, anlaşılır kılmakta yetersiz kaldığı açıktır. 80 öncesi diyebileceğimiz; AIDA, NAIDAS, DAGMAR ve Etkiler Hiyerarşisinden ibaret reklam modeli listemiz aslında bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Son dönem reklam modellerini ele alan sayıca az ama nitelikli yerli çalışmalar (Çakır,2006; Çakır, 2007; Uztuğ, 2008; Odabaşı ve Barış, 2004; Elden, 2004) güncelin çokluğu yanında nicelik olarak oldukça yetersiz kalmaktadır. Çalışmanın amacı; yakın dönem reklam modellerinden biri olan Rossiter Percy Izgarası hakkında ayrıntılı bilgi vermek, örnekler ile anlaşılmasını sağlamak, reklamcılık alanındaki teorik çalışmalarda Türkçe Literatüre katkı yapmaktır. Bu alandaki boşluk, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

3. REKLAM MODELLERİ VE GELİŞİM SÜRECİ (ADVERTISING MODELS AND THEIR DEVELOPING PROCESS)

Reklamın çoğalmaya ve gelişmeye başlaması ile birlikte araştırmacılarında konuya olan ilgisi de artmaya başlamış, reklam üzerine model ve kuram düşünceleri bu gelişime paralel bir şekilde ortaya çıkmıştır. İlk olarak 1898'de E. Lewis tarafından kişisel pazarlamanın nasıl yürüdüğüne dair bir açıklama olarak yayınlanan (Grover ve Vriens, 2006:489) ve hemen dikkat çeken; 1925 yılında E. K. Strong tarafından tüketicilerin satın alma davranışında sadeliğin ve sezgisel çekiciliğin etkisini belirlemeye yönelik AIDA modeli (Stephenson, 2005: 78) ortaya atılmıştır. Kısa sürede kabul gören bu model bugün en çok bilinen reklam modelidir. Bu model bir tüketicinin bir hizmet ya da üründen habersizken nasıl onu satın alma durumuna geçiş yaptığını göstermektedir. Dört önemli aşamadan; Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek) ve Action (Eylem)

oluşmakta ve bu aşamaların baş harfleri modele adını vermektedir(Lewis ve Littler, 1999: 5).

AIDA'dan sonra geliştirilen pek çok model, bu dizisel yapıyı temel almıştır. Örneğin, modele eklenen Need (ihtiyaç) ve Satisfaction (tatmin) ile daha kapsamlı olan ve tüketicinin satın alma öncesi davranışları ile satın alma sonrasını da içeren NAIDAS modeli ortaya çıkmıştır. Bir başka benzer model Lavidge ve Steiner'a aittir. Lavidge ve Steiner'ın modelinde aşamalar Awareness (Farkındalık), Knowledge (Kavrama), Liking (Beğenme), Preference (Tercih Etme), Conviction (İkna) ve Purchase (Satın Alma) olarak belirlenmiştir(Batra vd., 1995:131). Bu türdeki dizisel modellerde zorluklardan biri, bir sonraki aşamaya geçmek için ihtiyaç duyulan farkındalık düzeyinin ne kadar olması gerektiğinin belirlenmesindedir(Pickton ve Broderick, 2001:260). Modellerin hepsinde en önemli ve etkili aşama birinci aşamadır. Bu tür modellerin, ajansların ve onların müşterilerinin gündeminde olduğu yıllarda tüketicinin 'dikkatinin çekilmesi' birinci öncelik olarak görülmüş, hatta ünlü reklamcı Bill Bernbach "Sizi dinlemeyen birine bir şey satamazsınız" diyerek bu eğilimi ifade etmiştir(Heath ve Feldwick, 2007: 36).

Günümüzde AIDA modelinin ana hatları reklamcılık yaklaşımlarının birçoğunda yaygın olarak görülürken, modelin hiyerarşik düzeni değişimlerle geliştirilmiştir. AIDA modeli birçok modele uyarlanmış ve bunlara genel bir isim olarak "Etkiler Hiyerarşisi" adı verilmiştir (Grover ve Vriens, 2006: 489). Etkiler hiyerarşisi modelleri, tüketicilerin belli aşamalardan, belli sıralarla geçtiğini varsaymaktadır(Pickton ve Broderick, 2001: 415).

Colley tarafından 1960'lı yılların başında ortaya atılan DAGMAR modeli de bir etkiler hiyerarşisi modelidir. Fakat öncekilerden farklı olarak, bu modelde tüketicinin geçtiği her aşamanın bir pazarlama iletişimi hedefi ile ilişkilendirilmesi gerektiği düşüncesi yer almaktadır (Pickton ve Broderick, 2001: 260). Böylece, reklamın etkisinin ölçülmesi için sadece satış rakamlarına odaklanmanın önüne geçilmesi amaçlanmıştır Tüm bu modeller "çizgisel modeller" olarak da adlandırılmaktadır. Colley'e göre reklamın işi, belirli bir izleyici kitlesine onları harekete geçirecek bilgileri ve düşünce yapısını iletmezdır. Reklamın etkili olması, istenen bilgiyi ve davranışı doğru zamanda, doğru insanlara, doğru maliyetle iletmezdaki başarısına dayanmaktadır(Fill, 2005: 365). DAGMAR, İngilizce "Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results" (Ölçülebilir Reklam Sonuçları için Reklam Hedeflerinin Belirlenmesi) cümlesindeki kelimelerin baş harflerinden oluşturulmuştur. DAGMAR modelinde öncelikle tüketicinin "farkındalığı" sağlanmakta, ardından "kavrama" aşaması gelmekte, bu aşamada tüketicinin sunulan ürün ya da hizmeti kavraması ve "ikna" olması beklenmekte ve son aşamada ise "eylem" oluşmakta; yani tüketicinin deneme ya da satın alma eylemini yapması sağlanmaya çalışılmaktadır(Aktuğlu, 2006). Bu model, reklam öncesi ve sonrası testlerle, reklamın tüketicilerin farkındalığını ve kavrayışını nasıl etkilediğini ölçülmeye yönelik çalışmaları teşvik etmiştir(Wilmshurst ve Mackay, 1999: 319)

Farklı etkiler hiyerarşisi modelleri farklı sayıda aşamalardan oluşsa da, bu aşamaları üç kategoriye ayırmak mümkündür: Bilişsel (Cognitive), Duygusal (Affective) ve Davranışsal (Conative). Birinci aşamada tüketiciler marka hakkında farkındalık ve bilgiye götüren düşünme eylemini gerçekleştirirler. İkinci aşamada markaya karşı duygusal tepkiler ve marka tutumu geliştirilir. Üçüncü aşama ise, davranışsal aşamadır ve bu aşamada tüketicinin eyleme geçmesi beklenilir. Buna göre, tüketiciler A markasından öncelikle haberdar olmalıdır. Ardından bu markaya karşı duygular veya tutumlar geliştirmelidir, örneğin lezzetli ve sağlıklı bir ürün olduğu gibi.

Son olarak bu duygu ya da tutum tüketicide satın alma isteği oluşturmalıdır(De Pelsmacker vd., 2001: 60). Bununla birlikte, bilişsel ve duygusal öğelerin birbirleri ile ilişkisi ve sıralaması üzerine tartışmalar devam etmekte, davranışsal öğenin diğer iki öğeden ayrı olup olmadığı sorgulanmaktadır(Reed ve Ewing, 2004: 95).

1974 yılında Ehrenberg tarafından ATR modeli ortaya atılmıştır. ATR modeli de ismini aşamalarının baş harflerinden almaktadır. Bu aşamalar; Awareness(farkındalık), Trial(deneme) ve Repurchase(pekiştirme) olarak belirlenmiştir. ATR modeli diğer modellerden farklı olarak bir ön kabul belirtmektedir. Bu ön kabul, A harfine denk gelen 'farkındalık' kavramıdır. ATR modeline göre kişinin bir markayı satın almadan önce az da olsa markanın farkında olması gerekmektedir(East, 2003: 52). Farkındalık olgusu, marka hakkında bilgi arama gereksinimine yol açmaktadır. Sonraki adım deneme amacıyla satın alma gerçekleşir. Son olarak da, eğer önceki kullanımdan memnun kalınmışsa, satın alma alışkanlığı oluşur ve bu alışkanlık perçinleşir(Ehrenberg, 2004: 59).

1980 sonrası iki önemli model karşımıza çıkmaktadır: Bunlar FCB Izgarası ve Rossiter Percy Izgarasıdır. FCB 80'li yılların başında Richard Vaughn tarafından Foot, Cone & Belding reklam ajansının reklam stratejisi için önerdiği bir modeldir. Bu ızgara ürün ve tüketici ilişkileri, analizler ve yaratıcı strateji için işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. FCB Izgarası pazardaki boşlukları tanımlar, yeni ürün fikirleri için oluşacak talebi öngörür, bir reklam stratejisi formüle edip ürün veya hizmeti yeniden konumlandırır(Michalko, 2006:128). FCB Izgarası ilgilenim üzerinden düşünme ve hissetme kavramlarını kullanmaktadır(Bartels ve Nelissen, 2002: 85).

4. ROSSITER PERCY IZGARASI (ROSSITER PERCY GRID)

Rossiter Percy Izgarası 90'lı yılların başında ortaya konulmuştur. Temel olarak bu model tüketicinin markaya olan yaklaşımının; reklamı yapılan marka ile özel bir takım motive edici unsurlara bağlı bir inanç bütünü olduğu yönündedir(Maddock ve Fulton, 1996:29). Rossiter Percy Izgarası FCB ızgarasını daha da geliştiren alternatif bir modeldir ve FCB ızgarasından üç noktada farklılaşan bir yapıdadır. Bunlardan ilki, marka farkındalığının markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmesidir. Diğer ikisi ise, markaya yönelik tutumun ilgilenim ve güdülenme boyutlarıyla ilişkilidir. FCB Izgarası tüketicinin ürünlere yönelik tutumlarını ilgilenim, düşünme ve hissetme temelinde boyutlandırırken; Rossiter Percy Izgarası, tüketicinin tutumlarını ürüne ve markaya yönelik olarak ilgilenim ve güdülenme türleri temelinde boyutlandırır(Uztuğ, 2008: 201). FCB Izgarasında, tüketici tutumları düşünme/hissetme ve önem boyutunda sınıflandırılmakta ve bu sınıflandırma sadece ürün temelinde yapılmaktadır. Rossiter Percy Izgarasında tüketici tutumları hem ürün hem de marka yönünden iki boyutta ele alınmaktadır. Bu boyutlar kapsam ve motivasyon türüdür.

FCB ve Rossiter Percy Izgaraları arasındaki temel farkları kısaca şöyle özetlemek mümkündür(Elden, 2004: 86):

- Rossiter Percy Izgarası ürün kategorisi seçimindeki motivlerle marka seçimindeki motivleri ayırmaktadır, oysa FCB Izgarası bunu yapmaz.
- Rossiter Percy Izgarası işleyen farklı sekiz satın alma motivini tanımlamaktadır, buna karşılık FCB Izgarası sadece bir "düşünme motivisi ve birkaç hissetme motivisi ayırmaktadır.
- FCB, kuşkusuz belirsiz bir "düşünme - hissetme" kavramını kantitatif sonuçlara yansıtmaktadır.

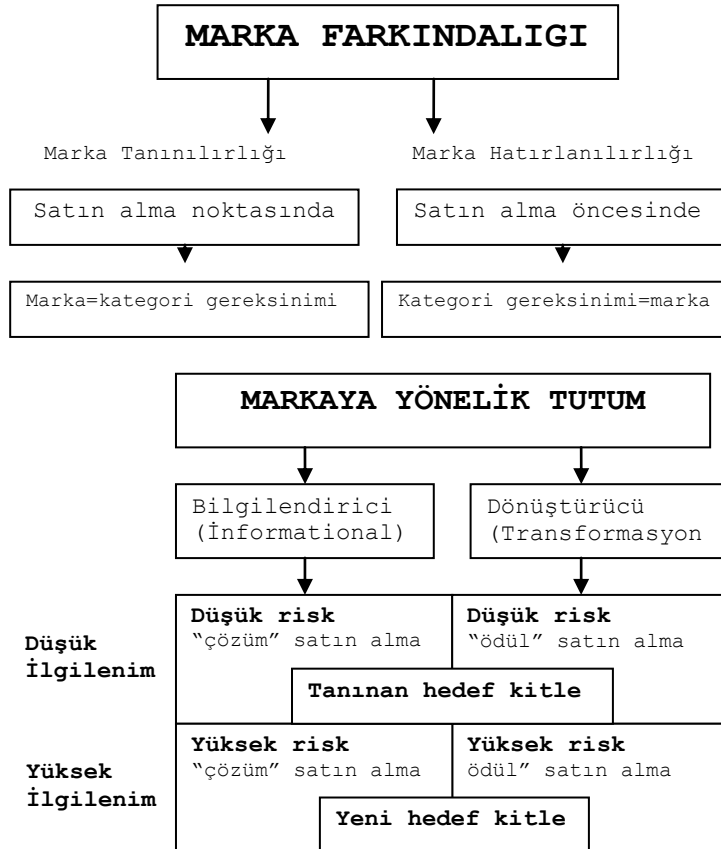
Rossiter Percy Izgarası, marka tutumu ve marka farkındalığına dayanan bir reklam stratejisini önermektedir. Model, marka farkındalığını marka tutumu için bir ön gereklilik olarak görmekte; markanın doğru biçimde farkına varılmaksızın satın alınanın gerçekleşmeyeceğini ve duygusal tepkilerin oluşmayacağını savunmaktadır (Çakır, 2006: 144). Farkındalık oluşturabilmek için temel araçlar; reklam, satış noktası malzemeleri, doğrudan satış, ağızdan ağıza pazarlama ve benzeri faaliyetlerdir (Yeshin, 2006: 38).

Rossiter ve Percy'e göre ise marka farkındalığı iki yolla sağlanabilir: markanın tanınması ve markanın hatırlanması. Belirli bir markanın daha önce duyulup duyulmadığını ifade eden marka tanınırlığı, markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile ilgili olup, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesi ve değerlendirebilmesini sağlayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 1997: 21). Diğer bir ifade ile tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. Bu bilgi ise, tüketicilerin bir markayı daha önceden gördükleri ya da duyduklarının farkına varma yetenekleri sonucu oluşmaktadır. Bir ürün kategorisinden belirli markaların anımsanması olarak ifade edilebilen marka hatırlanırılığı ise, herhangi bir yardım olmadan markanın zihne gelebilmesi demektir. Tüketicilerin, markayı hatırlatıcı herhangi bir uyarıcıya maruz kalmaksızın markayı anımsayabilmeleri ve ihtiyaç doğduğunda belirli bir markanın zihinde canlanması sonucu marka hatırlanırılığı gerçekleşmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003: 430).

Marka farkındalığı oluşumunda "Kategorik ihtiyaç" faktörü bu iki yolda da önemli rol oynamaktadır. Bazen beklenmedik bir anda marka ile karşılaşmak (markayı tanıma), tüketiciye kategorik ihtiyacı (örneğin susuzluk) hissettirir ve satın alma bundan sonra gerçekleşir. Bazen de önce kategorik ihtiyacın farkına varılır, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve markalar zihinde araştırılınca marka hatırlanır ve satın alma böyle gerçekleşir. Marka farkındalığı bu yolla gerçekleşmişse etki sırası duygu-biliş-davranış şeklinde oluşur. Her iki durumda da, 'kategorik ihtiyaç' kavramı marka farkındalığının hangi sıra ile gerçekleşeceğini belirleyen ana unsurdur (Çakır, 2006: 144).

Satın alma noktasında marka ile karşılaşma sonucu oluşan markayı tanıma, daha önce fark edilmeyen bir kategorik ihtiyacı hissettirebilir. İhtiyaç hissedildikten sonra alternatifler daha iyi değerlendirilebilir. Bu durumda da daha önce görülmüş olan reklamlar hatırlanabilir ve reklamın etkisi satın alma noktasında oluşur. Bu bize bir markanın veya reklamın hatırlanma testlerinde başarısız olmasına karşın niçin bir dükkanda satın alma kararı sırasında tanındığını ve satın alındığını açıklamaktadır. Markayı tanıma, satın alma noktasında gerçekleşmiştir ve ondan sonra tüketici kategorik bir ihtiyacın farkına varmıştır. Marka farkındalığı bu şekilde oluşmuştur. Örneğin markete başka bir şey almak için giren bir müşterinin içecek reyonunun önünden geçerken gözüne Coca-Cola şişesinin takılması ve o an susuzluğunun farkına varması böyle bir durumdur. Sonuçta Coca-Cola değil de Pepsi alabilir. Bazen de tüketici bir ihtiyacın bilinçli olarak farkındadır. Ondan sonra tüketici bu ihtiyacını çözmek için hafızasına başvurur. Kategorik ihtiyacı tüketiciye, zihnindeki aynı ihtiyacı tatmin eden markalardan birini hatırlatır. Yani önce susuzluğun farkına varan tüketicinin aklına daha sonra Coca Cola, Pepsi vb markalar gelir. Bu satın almadan önce gerçekleşir. Örneğin öğle yemeğini dışarıda yemek yemeye karar veren bir aile, restoranları tek tek dolaşarak karar vermez. Onun yerine hafızalardaki mevcut alternatiflere başvurarak geçmiş deneyimlerden ya da hafızada bir şekilde yer etmiş isimlerden birini seçer, sonra evden çıkmadan önce

karar kıldıkları restorana giderler. Bu durumda reklamlarda kategorik bir ihtiyaçla ilgili bir marka isminin defalarca duyulması ve görülmesi çok önem kazanmaktadır. Evde fast-food reklamlarını seyreden tüketici bir daha dışarıda yemeye karar verdiğinde Pizza Hut yerine McDonalds'a gitmeye karar vermiş olabilir. Özetlemek gerekirse birinci durumda markanın tanınması kategorik ihtiyacı yönetir (hatırlatma farkındalığı), ikinci durumda kategorik ihtiyaç marka farkındalığını yönetir. Her iki durumda da marka farkındalığı gerçekleşir(Çakır, 2006: 145).



Şekil 1. Rossiter Percy ızgarası/İki faktörlü iletişim modeli(Percy ve rossiter, 1992: 268)

(Figure 1. Rossiter Percy grid/Two factor communication model(Percy and rossiter, 1992: 268))

Markanın farkına varıldıktan sonra marka tutumu oluşur. Marka tutumu "Reklamı yapılan markayı belirli bir motivasyona bağlayan inanç" olarak da tanımlanabilir. Motivasyona dayalı stratejiler, bilgilendirici (informational) ve dönüştürücü (transformational) olarak ikiye ayrılmıştır. Rossiter Percy'nin IZgarası, marka tutumunun önce tanıma/hatırlatma ve marka farkındalığı etkileşiminden daha sonra da marka tutumunun ilgilenim ve motivasyon etkileşiminden doğan sekiz stratejilik bir 2X4 iletişim modelidir(Maddock ve Fulton, 1996: 30).

Beş bilgilendirici motivasyon vardır. Problem çözme(ağrı kesicilerin çoğu), problemden kaçınma(temizlik ürünlerinin çoğu), Tanımlanmamış tatmin(yeni ve geliştirilmiş ürünlerin çoğu), karışık kaçınma yaklaşımı(düşük nikotinli sigaralar gibi ürünler) ve normal tüketim(perakendeci reklamlarının dışında kalan yerel markalar gibi). Bu bilgilendirici motivasyonlar negatif dürtüleri azaltma ihtiyacı duyulduğunda harekete geçer ve bilgilendirme stratejisi kullanılır (Çakır, 2006: 147).

NEGATİF MOTİVLER	MOTİVASYON SÜRECİ
Problem çözme Problemden Kaçınma Tanımlanmamış tatmin Karışık kaçınma yaklaşımı (Tatminde kararsızlık) Normal tüketim	Mevcut bir problemi ortadan kaldırmak için çözüm arama. Gelmesi muhtemel bir soruna yakalanmamak için önceden çözüm geliştirme. Daha iyi bir ürün arama. Kullanılan ürünün iyi yanları ve kötü yanları arasında tam bir karara varamama ve çözüm arama. Kullanılan ürünün devamını sağlama sıkıntısında olma. Üründen ekstra psikolojik mutluluk elde etme beklentisi. Üründen ekstra entelektüel boyutta uyarı elde etme beklentisi. Ürünü kullanma karşılığında toplum içinde sosyal bir kazanç elde etme beklentisi.
POZİTİF MOTİVLER Duyusal tatmin Entelektüel tatmin Sosyal onay	

Tablo 1. Rossiter percy ızgarasında sekiz temel motiv (Percy ve rossiter, 1992: 268))
(Table 1. Eight basic motive at the rossiter percy grid (Percy and rossiter, 1992: 268))

Dönüştürücü motivasyonlar, duygusal haz (hazır tatlı türlerinin çoğu), entelektüel uyarım (kişisel bilgisayarların çoğu) ya da sosyal kabul (kozmetik ürünleri ya da statü göstergesi mallar) olmak üzere üç tanedir. Dönüştürücü motivasyonlara dayalı stratejiler, reklamı yapılan marka pozitif yönlü motivasyonlardan biri ile ilgili olduğu zaman kullanılır ve pozitif motivasyon, bir marka tutumunu bir motivasyona bağlayan mekanizmaları harekete geçirir (Çakır, 2006: 147).

Modele göre, marka tutumunun duygusal ve bilişsel olmak üzere iki bileşeni vardır. Bilişsel boyut bir kişinin tutum nesnesi hakkındaki bilgileri ve inançlarıdır (örneğin bu markada kötü bir şeylerin olma riski azdır ya da bu marka diğerlerinden daha etkindir). Duygusal boyut ise hissettikleridir (örneğin marka kendimi iyi hissettiriyor, bu marka yakın bir dost ya da bu marka statüyü özgünlüğü sembolize ediyor(Knox, 1998: 731). Başka bir deyişle, bir kişinin bir satın alma kararı ile ilgilenimi marka tutumunun bilişsel boyutunu ifade eder. Bir satın alma kararını vermek için sadece daha önceki denemelerden elde edilen tecrübeler yeterli ise, bu düşük ilgilenim gerektiren bir satın alma kararıdır. Ama eğer satın alma kararını vermek için, satın alma öncesinde araştırma yapmak ve bir kanaat oluşturmak gerekiyorsa, yüksek ilgilenim gerektiren bir satın alma söz konusudur. Burada yüksek ilgilenim hem ekonomik hem de psikolojik açıdan algılanan riskin yüksekliğini ifade eder. Bu modelde, satın alma olayının altında yatan baskın motivasyon, marka tutumunun duygusal boyutudur (Çakır, 2006: 146-147).

	BİLGİSEL MOTİVLER Negatif güdüleri azaltır	DÖNÜŞÜMSSEL MOTİVLER Pozitif güdüleri arttırır
Karar Türü DÜŞÜK İLGİLENİM Deneme-Tecrübe-Doyum	Aspirin Light Bira Rutin Endüstriyel Ürünler	Soda Normal bira Hafif yemek ve tatlılar Kozmetik
Karar Türü YÜKSEK İLGİLENİM Satın almadan önce araştırma ve fikir gerekir	Ev Araba Profesyonel Hesap Makinesi Yeni Endüstriyel Ürünler	Tatil Arabalar Moda kıyafetler Şirket imajı

Tablo 3. Motivasyon ve karar tipine dayanan dört ana marka tutum stratejisi(Çakır, 2006: 146).

(Table 3. Four fundamental strategies of brand attitudes based on motivation and type of the decision)

Modele ait şekilde görüldüğü gibi, aspirin ızgaranın düşük ilgilenim ve bilgilendirici strateji bölümüne düşmektedir. Yani aspirin almak için tüketicinin çok fazla düşünerek karar vermesine gerek yoktur ve aspirin almaya tüketicii yönlendiren motiv problem çözme motividir. Yani hissedilen ağrıyı dindirme motivi(Çakır, 2006: 147).

Rossiter Percy ayrıca, ilgilenim seviyesine göre belirlenen karar tipleri ve motivasyon türüne göre belirlenen marka tutumu stratejilerine uygun belirli reklam taktikleri de geliştirmişlerdir. Bu noktada, ilgilenim kavramı Rossiter Percy ızgarası açısından önemli bir konuma gelmektedir. İlgilenim, insanların bir ürün veya bir satın alma kararına bağladıkları önem, onun üstünde düşünme derecesi ve yetersiz bir marka seçimi yapma ile birlikte algılanan risk seviyesi olarak tanımlanabilir (De Pelsmacker vd., 2001: 60). Özellikle sosyal psikolojide ilgilenimin kavramsallaştırılması, tüketici davranışları açısından ilgilenimi yönlendirici bir kuvvet olmuştur(Laaksonen, 1994: 4). İlgilenimin üç temel türü bulunmaktadır. Ürün ilgilenimi; Tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali" olarak tanımlanabilir. Bunun derecesini, kişinin kendi yaşantısı ve ürün arasında kurduğu bağ belirlemektedir. Kişi, her zaman ürünü önemli, değerli ve yararlı olarak algılar. Özellikle hobi ürünlerinde bu durum belirgindir(Baker ve Lutz, 2000: 7). Kişinin herhangi bir markaya karşı yüksek ilgilenimi daima marka sadakati ve marka bağlılığı şeklinde ortaya çıkmaktadır(Laaksonen, 1994: 57).

Satın alma ilgilenimi; belirli bir satın almaya ihtiyaç ile tüketicinin satın alma karar sürecindeki ilgi düzeyini açıklar. Ürüne veya ürünün algılanan faydalarına yönelik ilgilenim ne kadar fazla ise satın alma güdülenmesi de o kadar fazla olur(Statt, 1997: 102).

Reklam ilgilenimi; reklamın kendisine veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir(Baker ve Lutz, 2000: 7). Alıcıların reklama maruz kalma sırasında, reklamda sunulan mesaj üzerine ayrıntılandırma yapma derecesi reklama ilgilenimi belirler. Reklam ilgilenimi iki şekilde gerçekleştirilir. Reklam mesajıyla sağlanan ilgilenim ve reklamın sunumuyla sağlanan ilgilenim. Reklamı yapılan marka ile ilgili mesajlar, iddialar alıcının reklam mesajı yoluyla ilgilenimini sağlar. Reklamın kendisine ait faktörler, yani oyuncu, senaryo, müzik, görseller de reklam sunumuyla ilgilenimi sağlar(Muehling ve Laczniak,

1988: 8). Rossiter Percy ızgarasında ilgilenimle bağıntılı dört temel reklamcılık stratejisi bulunmaktadır.

4.1. Düşük İlgilenim/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri (Low Involvement/Informational Brand Awareness Strategies)

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesi gerekmediğinden basit bir sorun çözme formatı kullanılması yeterli olmaktadır. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın bir ya da iki yararı içermesi, yararların kolaylıkla öğrenilebilmesi ve yararın en uçta sunulması, uygun bir reklam stratejisidir (Rossiter vd, 1991: 11-13).

4.2. Düşük İlgilenim/Dönüştürücü Marka Tutumu Reklam Stratejileri (Low Involvement/Transformational Brand Awareness Strategies)

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesi gerekmektedir. Yapım ve yaratım uygulamasının özgün olması ve duygusal yarar içermesi yerinde bir reklam stratejisidir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklam yayını dolaylı mesajlar ile sık tekrar edilmelidir (Rossiter vd, 1991: 13-15).

4.3. Yüksek İlgilenim/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri (High Involvement/Informational Brand Attitude Strategies)

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın ana mesajı hedef kitle tarafından kabul edilmelidir. Ancak reklamın sevilmesi gerekmemektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklam itiraz edebilecek olanları dikkate almalı; yarar ve iddialar etkileyici ve inanılır olmalıdır. Reklamda yer verilen uzmanlara ek olarak nesnel tanıkların da kullanılması, yerinde bir reklam stratejisidir (Rossiter vd, 1991: 15-19).

4.4. Yüksek İlgilenim/Dönüştürücü Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri (High Involvement/Transformational Brand Attitude Strategies)

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamda insanların ürün ile birlikte tanımlanmaları ve yaşam tarzı grupları içinde biçimlendirilmeleri yerinde bir stratejidir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın büyük iddialar içermesi, sık tekrar ile pekiştirmeye gidilmesi uygun bir yoldur. Birçok yüksek ilgilenim/transformatasyonel reklam da bilgi sunabilir (Rossiter vd, 1991: 20-21).

• Rossiter Percy ızgarasına Yöneltilen Eleştiriler

Rossiter Percy ızgarasına getirilen en önemli eleştiri; onunda FCB ızgarası ile birlikte eski dizisel modeller içerisinde yer aldığına yöneliktir (De Pelsmacker vd., 2001: 60; Pickton ve Broderick, 2001: 260). 'Hiyerarşik', 'adım adım' ya da 'aktarmacı' gibi adlarla da tanımlanan dizisel modeller, rasyonel bir tüketicinin, özellikle reklamlar aracılığıyla birtakım aşamalardan geçirilerek ürünü satın almaya yönlendirilmesini içermektedir (Joyce, 2004: 11). Dizisel modeller reklamın etkisinde düz bir iletişim süreci öngörmektedir. Bu iletişim sürecinde reklam etkisi belirli aşamalardan geçerek son noktaya varır. Fakat şu bir gerçek ki; insanın konu olduğu her araştırma birçok sonuca ulaşılmaya uygundur. Çünkü kimi araştırmalarda reklamın beğenilmesi markanın satışına yönelik bir artış sağlarken (Haley ve Baldinger, 1991: 12; Biel 2004: 103; Walker ve Dubitsky, 1994 :9; Bartle, 2001: 35-39), kimi araştırmalar reklam

beğenilmese de, bu aşamalar karşılanmasa da satış sonucuna ulaşıldığını göstermektedir(Zeitlin ve Westwood, 1986: 37; Moore ve Hoening, 1989: 586; Homer ve Yoon, 1992: 30).

Rossiter Percy izgarası diğer dizisel modellerden farklı olarak ilgilenim konusuna dayanan bir etki aşamasına sahiptir. Ayrıca marka ile ilgili iki farklı akış aşamasına sahip olması onu aslında diğer dizisel modellerden farklı kılmaktadır. Diğer dizisel modellerden farkını belirginleştirme ve son dönem çalışmalarında da kullanılabilmesini sağlamaya yönelik yenileştirmeler modelin yarı sahibi Rossiter tarafından yapılmakta, sosyal pazarlama iletişimine dahi uygulanmaya çalışılan 2X2 boyutu öne çıkarılmaktadır(Rossiter vd., 2000). Bu yönüyle Rossiter Percy izgarasını diğer dizisel modeller içerisinde değerlendirmek pek uygun değildir. Bu model daha çok yeni reklam modelleri ile eskiler arasında bir geçiş köprüsü konumundadır. İçerdiği önemli ilgilenim ve marka öğeleri günümüz şartlarına göndermeler yaparken, belirli aşamaların dizisel yapısı eski modellerle bağlantısını kurmaktadır.

5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ (RESEARCH METHOD)

Araştırmanın yöntemi 'Görsel Çözümleme'dir. Araştırma kategorisi ile ilgili reklamlar belirli bir dönem seçilerek kaydedilmiş ve daha sonra Rossiter Percy Izgarasının temel bileşenleri açısından görsel çözümlenmeye tabi tutulmuştur. 15 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında televizyonda reklamı yapılan markalar Bingo, Omo, Tursilmatik, Persil ve Ariel'dir. Araştırmada, yayınlanan tüm deterjan reklamları görsel çözümlenmeye tabi tutulmuş; araştırma evreninden seçilen örneklerde herhangi bir kısıtlamaya ve sınırlandırmaya başvurulmamıştır. Süre olarak bir ay yeterli görülmüş, öncesinde ve sonrasında kontrol amaçlı yapılan izlemelerde farklı bir markanın deterjan reklamına rastlanmadığından herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir.

Çamaşır deterjanı kategorisi tüketici için problem çözmeyi ve problemden kaçınmayı ifade etmektedir. Burada problemden kasıt kirlenen çamaşırlardır. Ayrıca, çamaşır deterjanı düşük ilgilenimli ürünler arasında yer almaktadır. Hızlı tüketilen ürünler genellikle düşük ilgilenimli ürünlerdir. Üzerinde fazla düşünülmemeyen, büyük paralar ödenmeden elde edilen, birbirine benzeyen ürünler düşük ilgilenim kategorisine girmektedir. Düşük ilgilenim ürünlerinde tüketicinin marka sadakatini/bağlılığını sağlamak oldukça zordur. Bu yüzden markaların tutundurma faaliyetlerine önem vermeleri zorunludur. Kategoriden kendi markasının tercih edilmesini isteyen marka, farkındalık ve bilinirlik seviyesini arttırmak zorundadır.

6. TÜKETİCİLERİN DETERJAN TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİ BELİRLEMeye YÖNELİK ARAŞTIRMALAR (RESEARCH ON THE FACTORS AFFECTING CONSUMER'S LAUNDRY DETERGENT PREFERENCES)

Tüketicilerin çamaşır deterjanı tercih sebeplerini ortaya koymak amacıyla İstanbul, Ankara, Kayseri ve Antakya illerinde ayrı ayrı araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalarda ortaya çıkan ortak bulgu tüketicilerin deterjan seçiminde en önemli motivin, temizleme gücü olduğudur. Daha sonra sırasıyla, deterjanın kokusu, fiyatı ve markası izlenmektedir. Tavsiyeler, hediyeler, ambalaj ve reklam cevaplayıcılar tarafından daha önemsiz faktörler olarak görülmektedir. Araştırmada, tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde tahsil düzeyi arttıkça rasyonel motivlerin etkisinin arttığı, diğer yandan duygusal motivlerin etkisinin azaldığı belirlenmiştir(Dursun ve Gökna, 2001; Varinli ve Çakır, 1999; Keskin, 2007; Cop ve Bekmezci, 2005).

Yapılan araştırmalardaki diğer ortak bulgular şöyledir(Dursun ve Gökna, 2001; Varinli ve Çakır, 1999; Keskin, 2007; Cop ve Bekmezci, 2005):

Tüketiciler herhangi bir markayı satın alma konusunda çok aceleci davranmamaktadır. En rasyonel kararı vermek isteyen tüketiciler satın alma sürecinde çeşitli değerlendirmeler yapmaktadır. Markalarla ilgili kulaktan kulağa iletişim yoluyla edindiği bilgiler, önceki tüketim deneyimleri, çeşitli kitle iletişim araçlarıyla sunulan reklamlar, firmaların tutundurma çabaları, çeşitli kampanyalar, kupon ve indirimler, ödeme kolaylığı gibi faktörler, tüketicilerin değerlendirmelerini yönlendirmektedir.

Tüketici en güvendiği ve kendisini en çok etkileyen markayı ya da markaları satın almakta ve ilgili markaya bağlılık duymaktadır. Tüketici tanıdığı ve bildiği, güçlü imaja sahip ve beklediği faydayı kendisine sunduğuna inandığı markaları tercih etmektedir. Bunun yanı sıra pazara sunulan yeni bir markayla ilgili bilgi sahibi olmasa bile bu markayı üreten firmaya güveniyor, güçlü bir imaja sahip olduğuna ve her zaman kaliteli ürünler ürettiğine, isinin uzmanı olduğuna inanıyorsa, yeni üretilen markayı da hiç tereddüt etmeden satın almaktadır.

Tüketici, bir markayla duygusal bağ geliştirdiğinde, bir markayla kendi kişiliği arasında özdeşim kurduğunda ve kendisiyle benzer özellikler taşıdığına inandığında markayı satın alma konusunda hevesli davranmaktadır. Önceki deneyimleri doğrultusunda beğendiği ve kendisinden memnun olduğu markayı tekrar tekrar satın almaktadır. Tüketici güvendiği insanların önerisiyle de herhangi bir markaya yönelebilmekte ve duyduğu memnuniyetin sonucu olarak o markaya bağlılık gösterebilmektedir.

Tüketicinin markaya olan sadakati yoğundur. Ancak fiyat, promosyon, tavsiye ve koku zaman zaman tüketicinin markasını değiştirmesinde etkili olabilmektedir. 1 yıldan fazla sürede aynı markayı tercih eden tüketici 1 yıldan daha az zamandır tercih edene göre bu etkenlerden (fiyat, promosyon, tavsiye, koku) daha az etkilenmektedir.

Araştırmaların bir diğer ortak bulgusuna göre ise, deterjan reklamlarının kadınların deterjan tercihlerini en az etkileyen faktör olarak gösterilmesidir. Ancak, her ne kadar araştırmaya katılan kadınlar deterjan seçimlerinde reklamların önemli bir etkisinin olmadığını dile getirseler de, cevaplayıcıların deterjan markalarına göre dağılımları ile firmaların reklam harcamaları arasında yapılan analizleri, bu iki değişken arasında yüksek bir bağımlılık ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, firmaların reklam harcamalarına göre sıralamaları ile en çok tercih edilen deterjan markaları sıralaması çok büyük bir benzerliğe sahiptir. Bu sonuç ise, deterjan reklamlarının bilinçli olarak veya bilinçaltında kadınların deterjan tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Muhtemelen, ayrıca, içerisinde bulunulan dönem içerisinde olmasa bile, geçmiş yıllarda yapılan deterjan reklamları, zaman içerisinde kişilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Çamaşır deterjanı alımlarında kadınların karar verdiği görülmüştür. Hangi markanın tercih edileceğine yine kadınların karar verdiği, erkeklerin çok düşük oranda karar verici olduğu, eşleri ile birlikte karar verenlerin ise yine aynı şekilde çok az sayıda olduğu ortaya çıkmıştır.

7. BULGULAR VE YORUM (FINDINGS AND COMMENTS)

15 Mayıs-15 Haziran tarihleri arasında televizyonda reklamı yapılan markalar Bingo, Omo, Tursilmatik, Persil ve Ariel'dir. Bu markalar reklamlarında çeşitli yaratıcılık öğeleri ve reklam stratejileri kullanmışlardır. Kullanılan bu yaratıcılık öğeleri ve stratejiler 1980 sonrası reklam kuramlarından Rossiter Percy Izgarasına uygun veriler içermektedir. Araştırmada elde edilen

bulgular ve yorumlar deterjan markalarına göre başlıklandırılarak değerlendirilmiştir.

7.1. 'BİNGO'DAN ZAMANE ANNELERİ VE KIZLARI (BİNGO'S TIMESERVING MOTHERS AND DOUGHTERS)

7.1.1. Bingo Reklamının Senaryosu (Screenplay of Bingo Advertising)

Reklam Bingodan "zamane anneleri ve kızları" sloganıyla başlar. Ünlü dizi oyuncusu Sinem Kobal ekranda görülür, kamera ona doğru yaklaşır. Sinem Kobal elindeki mp3 çalardan müzik dinlemektedir. Arka fonda annesi Zerrin Kobal bahçede çamaşır sermektedir. Anne kızına artık çamaşırları hijyenle yıkayacağım der. Kızı kulağındaki kulaklığı çıkartarak annesinin söylediklerini yarı anlamış halde Tijen mi? Tijen teyze mi? der. Kamera anneye odaklanır. Anne Tijen teyze değil kızım. Hijyen hijyen. Mikroplara karşı der. Kızı ise Benim annem Bingoya fena halde kafayı taktı der. Anne ipteki çamaşırları işaret ederek Bingo hijyeni çıkarmış mikropları öldürüyor der. Kız bütün yeniliklerden haberdar ben ona şaşırıyorum der. Anne Hijyen hijyen diye cevap verir. Kızı yani hem tertemiz hem beyaz hem de mikropsuz. Bak ben bunu sevdim. Yani yeni badıgartım olarak kullanabilirim. Çapkın mikroplara karşı. Anne Bingo bana bunlarla gel der ve ekranda anne kız çamaşır sererken görülür. Önlerinde de bir çamaşır sepeti içinde temiz beyaz çamaşırlar ve üzerinde Bingo Hijyen deterjan vardır. Reklam bingo reklam sloganı olan "Bingoyla hayatı kolayla" jingle ile sonlanır.

7.1.2. Bingo Reklamının Çözümlemesi (Analysis of Bingo Advertising)

Reklamın ana teması ürünün performansı üzerine kuruludur. Reklam filminde yalnızca ürüne yoğunlaşma bulunmaktadır. Ürünün özelliği olan ekstra hijyen vurgulanmış ve diğer markalardan ayrıştırıcı olarak "hijyen" özelliği sunulmuştur.

Bu reklamda Rossiter Percy stratejilerinin yer aldığı görülmektedir. Reklam tüketicide marka farkındalığı yaratma çabası içerisindedir. Reklamda ortaya konulan farkındalık yaratma yöntemi, marka hatırlanırılığı üzerinedir. Reklam Bingo tüketicisini yenilenen ürünü ile tanıştırmaktadır. Bu yüzden ürünün ayrıştırıcı özelliği olan "Hijyen" konusunda baskın bir vurgulama yapılmaktadır. Ancak ürün yenidir, marka değil. Bu yüzden markayı tanıtmaya değil yeni ürünü tanıtmaya yapılmıştır. Aynı zamanda bu yolla markanın hatırlanması da sağlanmaktadır. Yani tüketici çamaşır deterjanı almaya karar verdiğinde hafızasını yoklayacaktır. Hafızasındaki markaları tek tek gözden geçirdikten sonra marka tercihini yapacaktır. Burada reklam devreye girecek ve tüketici reklamda tanıştığı Bingo Hijyeni tercih edecektir. Ancak bu tercihte reklam, elbette tüketici üzerindeki etkisinin yoğunluğuna göre faydalı olacaktır.

Bu reklamda hem negatif hem de pozitif motivler kullanılmıştır. Negatif motiv olarak 'problemden kaçınma' dürtüleri görülmektedir. Bingo Hijyen'i tercih eden bir tüketici sağlığa zararlı bir temizlikten kaçınacaktır. Böylece sağlığa zararlı temizliğin getireceği problemlerle karşılaşmayacaktır.

Pozitif motiv olarak da 'sosyal onay' görülmektedir. Reklamda Bingo markası, zamanelik ve yenilikle bağdaştırılmaktadır. Bu da tüketiciye entelektüel uyarı; yeni nesil deterjan tercihi ile çağı takip etme, yeniliklere açık olma uyarısıdır.

Bu reklamda düşük ilgilenim/bilgisel marka tutumu reklamcılık stratejisi uygulanmıştır. Çamaşır deterjanının düşük ilgilenimde bir ürün olması onu direkt olarak Rossiter ve Percy'nin bu kategorisine yerleştirmektedir. Bu stratejide reklam bir ya da iki yararı içerir ve yararlar tüketicinin kolaylıkla öğrenilebilmesi için en uçta sunulur.

Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesi gerekmez ve basit bir sorun çözme formatı kullanılabilir. Bu reklamda tüketiciye fayda olarak "hijyen ve beyazlık" sunulmuştur. Fayda tamamen rasyoneldir. Reklamda duygusal faydaya yer verilmemiştir.

7.2. OMO "SUDAKİ AYAK İZİ" (OMO "FOOTPRINT ON THE WATER")

7.2.1. Omo Reklamının Senaryosu (Screenplay of OMO Advertising)

Ekranda arkası dönük bir kız çocuğu bel çekimi ile görülmektedir. Kamera yavaş yavaş bu kız çocuğuna odaklanır. Görüntü bel çekiminden genele doğru ilerler. Görüntüde iskele üzerinde duran mayolu bir kız çocuğu yer alır. Kız çocuğunun denize dalış pozisyonunu alır. Ancak iskelenin altında su değil kurumuş bir toprak parçası görülür ve dış ses devreye girer.

7.2.2. Omo Reklamının Çözümlemesi (Analysis of OMO Advertising)

Rossiter Percy ızgarasına göre reklam, diğer deterjan reklamlarından farklı bir farkındalık yaratmaktadır. Bu farkındalık tüketicinin ürün satın alırken neden Omo markasını tercih etmesi gerektiği anlatılarak oluşturulmaktadır. Ürünün beyazlık, hijyen, temizlik, koku gibi özelliklerine hiç yer vermeyen reklam, bir çamaşır deterjanının nasıl farklılaşabileceği konusunda usta örneklerden biridir. Zaten tüketicisinin zihninde var olan özelliklerini tekrarlamak yerine, yeni ve sosyal sorumluluk bilinci içerisinde bir şeyler söylemeyi tercih etmiştir. Marka çok uzun yıllardan beri tüketicinin tercihleri arasında bulunmakta, tüketici markayı yakından tanımaktadır. Bu açıdan bakıldığında OMO'nun pazara giren yeni bir marka gibi tanıtıma ihtiyacı bulunmamaktadır. Marka, hatırlanmayı ve diğer markalardan ayrılmayı sağlamak için tüketiciye farklı şeyler söylemeyi tercih etmektedir.

Bu reklam dönüştürücü motivasyonlar üzerine kurulmuştur. Pozitif motivlerden sosyal onay ve entelektüel uyarım, bu reklamda kullanılan motivlerdendir. Reklam, tüketicisini motive etmek için üründen ekstra entelektüel boyutta uyarı elde etme duygusunu kullanmaktadır. Günümüzde küresel ısınmanın yol açtığı olumsuzluklardan sürekli haberdar edilen tüketiciler artık çevreye duyarlılık konusunda hassaslaşmışlardır. Bazı tüketiciler, bunlar Omo'nun hedef kitlesinde yer alan gruplardandır, ürün tercihinde daha dikkatli davranmaktadır. Omo'da yeşil ürünler arasında yerini alırken lider marka tutumu ile kendi kategorisinde bir ilki gerçekleştirmektedir. Bu konumlamaya uygun olarak hazırlanan reklamda tüketicisine "Omo konsantrematik kullanarak çevreye verdiğiniz zararı azaltabilirsiniz" mesajı sayesinde entelektüel tatmin vaat etmektedir. Tüketici bu ürünü tercih ettiğinde üründen ekstra entelektüel boyutta uyarı elde etme beklentisini karşılamış olmaktadır.

Sosyal onay motivisi ise tüketiciye ürünü kullanma karşılığında, toplum içinde sosyal bir kazanç elde etmeyi vaat eder. Bu reklamda tüketici Omo konsantrematik kullanarak 'Her Çocuğun Çocuk Olmaya Hakkı Vardır' kampanyasıyla çocukların yaşayarak öğrenmelerine katkıda bulunmaya çağrılmaktadır. Reklamın vaadi bunun üzerine kurulmuştur. Tüketici Omo'yu tercih ettiğinde toplum içinde sosyal bir kazanç elde etme beklentisini bu kampanyaya katkıda bulunarak karşılamaktadır.

Bu reklamda düşük ilgilenim/dönüştürücü marka tutumu reklam stratejileri görülmektedir. Bu stratejide güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesinin gerekliliği, yapım ve yaratım uygulamasının özgün olması ve duygusal yarar içermesi gerekmektedir. OMO reklamı, yapım ve yaratım açısından beğenilen reklamlar arasındadır. Reklamda kullanılan kız çocuğu ile geleceğe duygusal dokunuş yapılmakta; reklamda kullanılan görsellerle reklam müziği bu duygusal tonlamayı ve reklamın vaadini desteklemektedir. Bu

stratejide, markanın sunduğu algılanan yarar ya da iddianın desteklenmesi açısından, reklamın dolaylı mesajlar ile sık tekrar edilmesi gerekmektedir. Omo reklamının medya planlamasında sık tekrarlar söz konusudur. Özellikle kullanılan mecra ve reklamın yayın zamanlarına bakıldığında, mesajın erişim açısından yüksek boyuta ulaştığı söylenebilir.

7.3. TURSİLMATİK BADEM SÜTLÜ (TURSİLMATİK WITH ALMOND MILK)

7.3.1. Tursilmatik Reklamının Senaryosu

(Screenplay of Tursilmatik Advertising)

Reklam bir ağaç dalında tek bir pembe çiçeğin görülmesi ile başlar. Arka fon çok açık pembe tonlarındadır. Çiçek daldan kopar ve süte benzer bir sıvıya düşer. Çiçek birden bu sıvıya karışır. Ekranda yıkanmakta olan beyaz çamaşırlar görülür. Daha sonra arka fonda ipte beyaz bir çarşaf onun önünde reklamın başında görülen dalda ki pembe çiçek ve en önde Tursilmatik ambalajı görülür. Ekranın yanından Henkel logo ve yazısı ile reklam son bulur.

7.3.2. Tursilmatik Reklamının Çözümlemesi

(Analysis of Tursilmatik Advertising)

Reklam demonstrasyon formatında hazırlanmıştır. Sadece ürünün gösterildiği, başka görüntü ve öykülemenin yer almadığı reklamda, ürünün özelliklerinden bahsedilmektedir.

Reklamda Rossiter Percy ızgarasındaki stratejilerden marka farkındalığı yaratma uygulaması bulunmaktadır. Marka farkındalığı yaratma çabası marka hatırlanırılığı üzerine kurulmuştur. Çünkü marka zaten tanınmaktadır. Hatta geçmişi uzun yıllara dayanan marka uzun süre jenerik ürün olarak algılanmıştır. Bu yüzden marka bilinirliği üzerine herhangi bir sorunu bulunmamaktadır. Tüketicisini yeni ürünü ile tanıştıran marka, ürünün yeni özelliklerinden bahsederek markasını hatırlatma amacını taşımaktadır.

Reklamda herhangi bir kategorik ihtiyaç yaratma söz konusu değildir. Burada ihtiyacının farkına varan tüketiciye, ihtiyacını karşılayacak ürünün yıllardır tanınan, bilinen ve güvenilen Tursilmatik olduğu fikri verilmeye çalışılmaktadır. Yani ihtiyacının farkına varan tüketici, bu ihtiyacı karşılayacak ürün ve markaları zihninde tek tek gözden geçirdikten sonra tercih aşamasına gelecek, burada reklam devreye girerek Tursilmatik çağrışımı yapacak, tüketici tercihini yapıp satın almayı gerçekleştirecektir.

Markanın farkına varıldıktan sonra marka tutumu oluşmaktadır. Marka tutumunun oluşabilmesi için de motivasyona dayalı stratejiler kullanılmaktadır. Bu reklamda negatif motiv kullanılmıştır. "Problemden kaçınma" dürtüleri görülmektedir. Yani Tursilmatik'i tercih eden bir tüketici beyazlamamış mor çamaşırlardan, kötü kokulardan kurtulacak ve çamaşırlarının sertleşmesini önleyecektir.

Bu reklamda düşük ilgilenim/bilgisel marka tutumu reklamcılık stratejisi uygulanmıştır. Çamaşır deterjanının düşük ilgilenimde bir ürün olması onu doğrudan Rossiter Percy'nin bu kategorisine yerleştirmektedir. Bu stratejide reklam bir ya da iki yararı içerir ve yararlar tüketicinin kolaylıkla öğrenebilmesi için en uçta sunulur. Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesi gerekmez ve basit bir sorun çözme formatı kullanılabilir. Bu reklamda tüketiciye fayda olarak "parlak beyazlık, hoş koku ve yumuşaklık" sunulmuştur. Fayda tamamen rasyoneldir. Bu reklamda duygusal faydaya yer verilmemiştir.

7.4. KONSANTRE 'ARIEL PROZİM 7' İLE BİR ADIM ÖNE (ONE STEP AHEAD WITH 'ARIEL PROZİM 7')

7.4.1. Ariel Reklamının Senaryosu (Screenplay of Ariel Advertising)

Bir restoranın dış görüntüsüyle başlayan reklam ana karakterin senaryoyu öykülemesi ile devam eder. Ana karakter kadın, kendi öyküsü üzerinden Ariel'i kullanma sebebini anlatırken bununla ilgili görüntüler ekrana gelmektedir. Restoranın sahibi kadın restorandaki başarısını Ariel'in desteklediğini, ancak tasarruf gerektiren zamanlarda fiyatından dolayı Ariel kullanmaktan vazgeçtiğini anlatmaktadır. Bu sırada başka bir deterjan kullandığını ancak tasarruf edemediğine, bilakis daha pahalıya mal olduğuna değinir. Tasarruf yapmak için, çamaşırları Konsantre Ariel Prozim 7 ile 30 derecede yıkamak gerektiğini anlatmaktadır.

7.4.2. Ariel Reklamının Çözümlemesi (Analysis of Ariel Advertising)

Rossiter Percy Izgarasına göre bu reklam, marka farkındalığı yaratmada marka hatırlanırılığını kullanmaktadır. Reklamda kullanılan ana karakterin 10 yıldır Ariel kullandığını söylemesinden tüketicinin marka ile daha önceden tanıştığı, bu markadan memnun olduğu fikri aktarılmaktadır. Ayrıca, Ariel'in fiyatının diğer deterjanlardan yüksek olması nedeniyle kullanıcının başka ucuz ürün ve markalara yönelmesinin bir yanılısama olduğu anlatılmaya çalışılmaktadır. O yüzden markanın, farkındalık yaratmada kullandığı üslubun marka hatırlanırılığını üzerine olduğu söylenebilir.

Reklamda Rossiter Percy Izgarasındaki sekiz temel motividen dördüne rastlanmaktadır: "*Problem çözücü*", "*karışık kaçınma tatmini* (tatminde kararsızlık)", "*normal tüketim*" ve "*sosyal onay*" motifleri işlenmiştir. Reklamda Ariel'in zor lekeleri çözdüğünün söylenmesi mevcut bir problemi ortadan kaldırmak için çözüm sunma yani "*problem çözücü*" motivin kullanıldığının göstergesidir. Reklamda anlatıcının zor zamanlarda Ariel'i fiyatının pahalı olmasından dolayı kullanamadığını, onun yerine daha ucuz deterjanları tercih ettiğini söylemesinden anlaşılan; kullanılan ürünün iyi yanları ve kötü yanları arasında tam bir karara varamama ve çözüm arama yani "*karışık kaçınma yaklaşımı*" motivi kullanıldığıdır. Aynı zamanda ürünün satışının devamını sağlama sıkıntısı; "*çok güzel ama çok pahalı bu deterjanı her zaman satın alacak gücüm yok*" olgusunu ifade ettiğinden bu reklamda normal tüketim motivisi de kullanılmıştır. Ariel reklamlarında genellikle kadınların başarı hikâyelerine yer vermektedir. Bu reklamda bir başka kadının başarı hikâyesi vardır. Bu reklamda aynı zamanda duygusal tatmin motivisi de kullanılmıştır.

Reklamda Rossiter Percy stratejilerinden iki stratejiye rastlanmaktadır. Bunlar: "*Düşük ilgilenim/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri*" ve "*Düşük İlgiilenim/Dönüştürücü Marka Tutumu Reklam Stratejileri*"dir.

Reklamın, hem leke çözücülüğü hem de ekonomikliği vurgulaması ve bu yararlarının reklamda çok net anlatılması, düşük ilgilenim/bilgisel marka tutumu reklamcılık stratejilerinin uygulandığını göstermektedir. Ayrıca, anlatılan başarı hikâyesiyle duygusal tanımlamaların yapılması, tüketiciye dolaylı yollarla duygusal mesajların iletilmesi reklamda düşük ilgilenim/dönüştürücü marka tutumu reklam stratejisi çağrışımları da yapmaktadır.

7.5. VERNEL ESİNTİLİ 'PERSİL GÜLÜN BÜYÜSÜ' (PERSIL MAGIC OF ROSE WITH VERNEL AIR)

7.5.1. Persil Reklamının Senaryosu (Screenplay of Persil Advertising)

Reklam bir çiçek bahçesinde gölün kenarında duran Persil ambalajının görülmesiyle başlar. Görüntü dış ses aynı anda verilir. Ekranın yan tarafından "Vernel Esintili Gülün Büyüsü" yazısı çıkar ve yavaş yavaş ilerleyerek ambalajın üzerine yerleşir. Daha sonra ekrana her yeri bembeyaz olan bir yatak odası görüntüsü gelir. Beyaz çarşafarla kaplı bir yatakta yatan bir çift vardır. Kadın uykudan uyanır. Yastığına yumuşakça dokunur, yorganını koklar ve yorgandan pembe gül yaprakları çıkararak etrafa yayılır. Bu yapraklara odaklanan görüntü birden değişir ve yataktaki kadın beyazlar içinde ekranda ilk görüntü olan bahçede gölün kenarında suyla oynarken görünür. Sonra etrafı pembe güllerle dolu bahçede mutlu ve huzurlu bir ifadeyle eğlenmeye başlar. Görüntü tekrar yatak odasına döner. Yatakta olan çiftin yanına beyazlar içindeki bir kız ve bir oğlan çocuğu gelir. Çift çocukları ile eğlenirken ekrana Persil görüntüsü gelir.

7.5.2. Persil Reklamının Çözümlemesi (Analysis of Persil Advertising)

Reklamın ana teması diğer incelenen reklamlarda olduğu gibi bilinen bir markanın yeni ürününün tüketiciyle tanıştırılması üzerine kurulmuştur. Reklam ürünün yeni özelliklerini tüketicisine tanıtmaktadır. İki ayrı ürün tek bir üründe birleştirilerek diğer çamaşır deterjanlarından farklı bir özellik sunulmaktadır. Persil markası yine aynı kurumun diğer ürünü olan ve tüketicinin yakından tanıdığı Vernel'li yeni bir deterjan üreterek deterjanının özelliklerini zenginleştirmiştir. Hem temizlik, hem hoş koku, hem de yumuşak dokunuş tek bir ürünle sağlanmıştır. Diğer ürünler çamaşırlarda temizlik, hijyen, beyazlık ve aynı zamanda koku gibi özelliklere sahiptirler. Ancak bu deterjanda koku, hem parfüm etkisi hem de yumuşaklık sağlayan bir başka ürünün; Vernel'in, birleştirilmesi ile sağlandığından diğer deterjanlardan önemli bir farklılık söz konusudur.

Bu reklamda da diğer reklamlarda olduğu gibi marka bilirliliği söz konusu olduğundan marka farkındalığı yaratma marka hatırlanırılığı ile gerçekleştirilmektedir. Marka hatırlanırılığı sadece tek bir ürün için de söz konusu değildir. Burada aynı zamanda Vernel markasının da hatırlanırılığı sağlanmaktadır.

Reklam kategorik ihtiyaç yaratma konusunda diğer reklamlardan farklıdır. Diğer reklamlarda kategorik ihtiyaç yaratma söz konusu değilken, bu reklamda yeni bir kategori oluşturulmaya çalışılmıştır. Tek üründe iki ayrı ürün birleştirildiğinden temizlik, hoş koku ve yumuşaklık tek ürünle elde edilebilmektedir. Ayrı ayrı iki kategorik ihtiyaç tek kategoride birleştirilmiştir. Ancak elbette ki bu ürün bir içecek kategorisinde ki gibi etkili bir kategorik ihtiyaç oluşturamaz. Tüketici Coca Cola'yı gördüğünde susuzluğu hisseder; ancak Vernel Esintili Persil Gold'u görünce çamaşır yıkama isteği ortaya çıkmaz. Fakat tüketici iki ayrı kategorik ihtiyacı hissettiğinde; yani hem deterjan hem de yumuşatıcıya ihtiyacı olduğunu düşündüğünde, zihninde hatırladığı tek bir ürünle iki ayrı ihtiyacını gidereceğini düşünebilir. İşte bu hatırlamanın reklamın etkisiyle olma ihtimali bulunmaktadır.

Rossiter Percy'e göre kategorik ihtiyaç hissedildiğinde hafızadaki markalar yoklanır, buradan bir seçim yapılarak satın alma gerçekleşir. Bu hatırlatmada reklamın etkisi ve doğru medya planlaması oldukça önemlidir. Bu reklamın vaadi hem temizlik, hem yumuşaklık, hem de hoş kokudur. Reklamda bu vaadin kullanılan görsellerle

desteklendiği söylenebilir. Gül kokusundan bahsederken gül bahçesi, yumuşak dokunuştan bahsederken yumuşacık yastıklara yapılan temas, temizlikten bahsederken her köşesi bembeyaz olan bir yatak odasının gösterilmesi, söylenenleri destekleyen görüntülerdir. Reklamda ana karakter olarak kadın kullanılması hedef kitleyi belirleyicidir. Aynı zamanda bu kadının bir anne olması, reklamda çocuklarına ve eşine yer verilmesi, tüketicilere duygusal göndermeler yapmaktadır.

Kullanılan oyuncular ve görsellerle verilen mesajlardan anlaşılan, bu reklamda iki ayrı tür motiv kullanıldığıdır. Negatif motivlerden "problem çözme" ve "problemden kaçınma" pozitif motivlerden ise "duygusal tatmin" motivini bulunmaktadır. Reklamda vaad edilen mükemmel temizlik ile mevcut bir problemi ortadan kaldırma, yani kirlenen çamaşırları temizlemek için çözüm Persil Gold kullanma; yumuşatıcı ve parfüm etkili persil ile yumuşatıcıya da ayrı para ödeme probleminden kaçınma sağlanmaktadır. Bunları yaparak çocuklarına iyi bir anne, kocasına iyi bir eş olmakta, üründen ekstra psikolojik tatmin, mutluluk elde etmektedir.

Reklamda Rossiter Percy stratejilerinden iki stratejiye rastlanmaktadır. Bunlar: "Düşük ilgilenim/Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri" ve "Düşük İlgiilenim/Dönüştürücü Marka Tutumu Reklam Stratejileri"dir.

Persil reklamında, soruna çözüm getirme, reklamın iki yarar içermesi ve yararlarının çok net algılanmasının sağlanmasıyla düşük ilgilenim/bilgisel marka tutumu reklamcılık stratejileri uygulanmıştır. Reklamda kullanılan duygusal tanımlamalar, iyi bir eş ve anne olma, çocukların mutlu olması, anne ve babanın huzurlu olması gibi duygusal yararlar ve bunların reklamda dolaylı mesajlarla verilmesi ise düşük ilgilenim/dönüştürücü marka tutumu reklam stratejileridir.

8. SONUÇ (CONCLUSION)

İncelenen reklamlarda hedef kitlenin ortak olması birbirine benzer yaratıcı stratejilerin ve reklam tekniklerinin kullanıldığını göstermektedir. Çamaşır deterjanlarının ana hedef kitlesi kadınlardır. Bu yüzden reklam faaliyetlerinde kadına yönelik ikna teknikleri kullanılmıştır. Markalar hedef kitlesince önemli farklı temizlik öğelerini işlemiştir. Her marka izleyiciyi harekete geçirecek çeşitli motivler kullanmıştır. Ancak hepsinde kullanılan ortak motiv "temizlik"tir. Daha sonra en çok kullanılan motiv ise "koku"dur. Buradan anlaşılan şudur ki temizliğin kalitesi ve koku tercihi kadınlar için oldukça önemlidir. Daha sonra bu motivlere ek olarak hijyen, beyazlık, fiyat motivleri işlenmektedir. Rossiter Percy' kuramına göre her reklamda tüketicuyu satın almaya teşvik edecek negatif veya pozitif motivler bulunmalıdır. Bu çalışmada incelenen tüm reklamlarda motivler olduğu görülmüştür.

Ürünün özelliği reklamın stratejisinin ana belirleyicisidir. Reklamlar ürünün donanımına göre vaatlerde bulunmaktadır. Kimi reklamlar mesajları direkt olarak vererek sadece ürünün rasyonel faydasına değinmektedir. Bu tür reklamda özel bir yaratıcı strateji uygulanmamıştır. Kimi reklamlarda ise ürünün rasyonel faydasının yanında dolaylı yollarla sağlayacağı duygusal, toplumsal, entelektüel faydalara da değinilmiştir. Hatta bazı reklamlarda sadece ürünün toplumsal ve entelektüel faydaları üzerine hazırlanan stratejiler kullanılmıştır. Rossiter Percy kuramına göre fayda, motivasyon sürecini içermektedir. Bu motivasyon süreci dönüştürücü veya bilgilendirici olmalıdır. İncelenen reklamlarda her iki motivasyon sürecine rastlanılmaktadır. En çok kullanılan motivasyonlar problem çözme ve problemden kaçınmadır. Diğer kullanılan motivasyonlar ise

duygusal haz, entelektüel uyarım, sosyal kabul, tanımlanmamış tatmin ve karışık kaçınma yaklaşımıdır.

Tüm reklamların ortak amacı markanın hatırlanırılığını sağlayarak marka farkındalığı yaratmaktır. Ürünlerin geçmişinin oldukça eski olması pazardaki mevcut markaları bilinir kılmaktadır. Tüketici, pazarda ki markaları tanıdığı için marka tanıtımına yönelik bir reklama rastlanılmamıştır. Markalar pazara yeni sundukları ürünleri tüketici ile tanıştırmak için markanın hatırlanırılığını, ürünün tanınırılığını sağlamaktadır. Rossiter Percy ızgarasının temel amacı olan marka farkındalığı yaratma kuralları, incelenen tüm reklamlarda bulunmaktadır.

Marka tutumu oluşturma çabası tüm reklamlarda belli ölçülerde görülmektedir. Ancak markaya karşı oluşturulan tutumu bağlılığa çevirmek adına yoğun çabalar söz konusu değildir. Daha çok hatırlatma yaparak marka tutumu korunmaya çalışılmaktadır. İncelenen reklamlarda markaya karşı sadakat sağlama ve koruma çabalarının görüldüğü söylenemez.

İncelenen tüm reklamlarda 1980 sonrasına ait olan Rossiter Percy ızgarasının uygulamalarına rastlanılmıştır. Daha önceki modellerden farklı olarak tüketicinin sadece markanın farkına varmasıyla satışların istenilen boyutta gerçekleştirilemeyeceğine, bu düşünceye ek olarak marka tutumu ve ilgilenim kavramlarının da ikna sürecine eklenmesi gerektiğine vurgu yapan Rossiter Percy'nin tespitleri, Türk tüketicisine yönelik deterjan reklamlarında geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Modelde bu düşünce ile geliştirilen tüm strateji ve teknikler incelenen reklamlarda yer almaktadır.

KAYNAKÇA (REFERENCES)

1. Aktuğlu, I., (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği, http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/Isil%20Karpat%20Aktuglu.Reklam%20etigi.%20son.%20Onayli.pdf, (Erişim Tarihi: 10.03.2010).
2. Batra, R., Myers, J.G., and Aaker, D., (1995). Advertising Management, Prentice Hall, New Jersey.
3. Baker, W.E. and Lutz, R.J., (2000). An Empirical Test Of An Updated Relevance: Accessibility Model Of Advertising Effectiveness, Journal Of Advertising, 29 (1) ss:4-8.
4. Bartle, J., (2001). "Reklamın Katkısı", Reklamda Mükemmelle Ulaşmak Excellence in Advertising, Der: L. Butterfield, Çev: İ. van den Born, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
5. Bartels, G. and Nelissen, W., (2002). Marketing for Sustainability: Towards Transactional Policy-Making, IOS Press Inc., Burke.
6. Biel, A.L., (2004). "Sevimlilik: Neden Sevilen Reklamlar Daha Çok Satar", Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü, Der: J. P. Jones, Çev: M. Dilber, D. Ü. Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
7. Cop, R. ve Bekmezci, M., (2005). Marka Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (1), ss:66-81.
8. Çakır, V., (2006). Reklam ve Marka Tutumu, Tablet Yayınları, Konya.
9. Çakır, V., (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek, Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4), ss.163-180.
10. De Pelsmacker, P.D., Geuens, M., and Bergh, J.V., (2001). Marketing Communications, Pearson, Essex.

11. Dursun, Y. ve Gökner, H., (2002). Kayseri’de Yaşayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (13), ss:19-33.
12. East, R., (2003). The Effect of Advertising and Display: Assessing the Evidence, Kluwer Academic Publishers, Massachusetts.
13. Ehrenberg, A.S.C., (2004). “Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici”, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü, Der: J. P. Jones, Çev: M. Dilber, D. Ü. Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
14. Elden, M., (2004). Reklam Yazarlığı, İletişim yayınları, İstanbul.
15. Fill, C., (2005). Marketing Communication Engagements, Strategies and Practice, Pearson Education, New York.
16. Grover, R. and Vriens, M., (2006). The Handbook of Marketing Research, Sage Publication Inc., London.
17. Halley, R.I. and Baldinger, A.L., (1991). “The ARF Copy Research Validity Project”, Journal of Advertising Research, 31 (2), ss:11-22.
18. Heath, R. and Feldwick, P., (2007). “Fifty years using the wrong model of Advertising”, International Journal of Marketing Research, 50 (1), ss:29-59.
19. Hoeffler, S. ve Keller K.L., (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. Brand Management, 10 (6), ss:421-445.
20. Homer, P.M. and Yoon, S.G., (1992) “Message Framing and The Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition”, Journal of Advertising, 21 (1), ss:19-33.
21. Joyce, T., (2004). “Reklam Süreci”, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü, Der: J. P. Jones, Çev: M. Dilber, D. Ü. Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.
22. Keskin, S., (2007). Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler Ve Antakya’daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
23. Knox, D.W., (2003). Emprical Developments In The Measurement Of Involvement, Brand Loyalty And Their Relationship In Grocery Markets, Journal Of Strategic Marketing, 11 (4), ss:271-287.
24. Laaksonen, P., (1994). Consumer Involvement: Concepts and Research, Van Nostrand Reinhold Press, London.
25. Lewis, B. and Littler, D., (1999). Encyclopedic Dictionary of Marketing, Blackwell Publishers, Oxford.
26. Maddock, C.R. and Fulton, L.R., (1994). Marketing To The Mind: Right Brain Strategies For Advertising and Marketing, Greenwood Publishing Group Inc.
27. Michalko, M., (2006). Thinkertoys: A Handook of Creative-Thinking Techniques, Ten Speed Press Inc., Berkeley.
28. Moore, D.J. and Hoening, S., (1989). “Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals”, Advances in Consumer Research, 16, ss:581-586.
29. Muehling, D.D. ve Laczniak, R.N., (1988). Advertising’s Immediate and Delayed Influence On Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels, Journal Of Advertising, 17 (4), ss:7-12.
30. Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2003). Tüketici Davranışı, (4. Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
31. Percy, L. ve Rossiter, J.R., (1992). A Model Of Brain Of Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, Psychology and Marketing, 9 (4), ss:263-274.

32. Pickton, D. and Broderick, A., (2001). Integrated Marketing Communications, Pearson, Essex.
33. Reed, P.W. and Ewing, M.T., (2004). "How Advertising Works Alternative Situational and Attitudinal Explanations", Marketing Theory, 4(1-2), ss:91-112.
34. Rossiter, J.R., Percy, L., and Donovan, J.R., (1991). A Better Advertising Grid, Journal Of Advertising Research, (October/November), ss:11-21.
35. Rossiter, J.R., Donovan, J.R., and Jones, S.C., (2000). "Applying the Rossiter-Percy Model to Social Marketing Communications", ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, ss:1073-1078.
36. Statt, D.A., (1997). Understanding the Consumer: A Psychological Approach, Palgrave Macmillan, Hampshire.
37. Stephenson, R., (2005). Marketing Planning for Financial Services, Gower Publishing Com., Burlington.
38. Uztuğ, F., (2008). Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri, (4.Baskı), MediaCat Yayınları, İstanbul.
39. Uztuğ, F., (1997). "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", Pazarlama Dünyası, 11 (61), ss:19-25.
40. Varinli, İ. ve Çakır, Y., (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (14), ss:92-110.
41. Walker, D. and Dubitsky, T.M., (1994). "Why Liking Matters", Journal of Advertising Research, 34 (3), ss:9-18.
42. Wilmhurst, J. and Mackay, A., (1999). The Fundamentals of Advertising, Butterworth-Heinemann, Oxford.
43. Yeshin, T., (2006). Advertising, Thomson Learning, London.
44. Zeitlin, D.M. ve Westwood, R.A., (1986) "Measuring Emotional Responses", Journal of Advertising Research, 26 (5), ss:34-44.