

**REKLAMLARIN MARKA BİLİNİRLİĞİ AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ: MEYVE SUYU ÜRÜNLERİ ÖRNEĞİ***

**EVALUATION OF COMMERCIALS IN TERMS OF BRAND
RECOGNITION: FRUIT JUICE PRODUCTS SAMPLE**

Öğr. Gör. Ali Şevki AKAY

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama Bölümü
alisevkiakay@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Mükerrerem ATALAY ORAL

Akdeniz Üniversitesi
Elmalı MYO, İşletme Yönetimi Bölümü
mukerrem@akdeniz.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR

Akdeniz Üniversitesi
Ziraat Fakültesi, Tarım İşletmeciliği Bölümü
mgoksel@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Mevlüt GÜL

Süleyman Demirel Üniversitesi
Ziraat Fakültesi, Tarım İşletmeciliği Bölümü
mevlutgul@sdu.edu.tr

Öz

Bu makalede; pazarlama karmasının tutundurma elemanı unsurlarından biri olan reklamın, meyve suyu tüketimi ve marka tercihinine olan etkileri incelenmektedir. Antalya il merkezinde toplam 389 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen yatay kesit verileri analiz edilmiştir. Meyve suyu ürünlerinde yapılan ticari reklam uygulamalarının hatırlanma düzeyi %34, yeni marka veya ürün çeşidi satın alma oranı da %9'lar seviyesinde, sadakat düzeyi açısından mutlak kitle olarak tanımlanacak tüketici oranı da %36,3 seviyesinde bulunmuştur. Sonuçlar, marka bazında ticari amaçlı reklam uygulamalarının pazarlama karması unsurlarından tutundurma elemanı üzerindeki etkisini yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra reklam uygulamalarının tüketici bilinci oluşturulmasında önemli bir araç olduğuna işaret edecek bulgulara rastlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Meyve Suyu, Marka, Reklam, Tüketici Davranışı, Pazarlama.

Abstract

In this article; the effect of advertisement, which is one of the promotional factors of marketing mix, on fruit juice consumption and brand choice are examined. It is analyzed that the cross-sectional data obtained from 389 consumers in Antalya province by face-to-face survey method. Recollection level of commercial applications for fruit juice products is found 34%, new brand or product buying level was found about 9%, consumer

* Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından 2009.01.0104.005 proje numarası ile desteklenen çalışmanın bir bölümüdür.

rate that can be defined as absolute mass in the frames of loyalty level was found 36.3%. Results reflect the effect of brand commercial applications on promotional element of the marketing mix factors. From the findings, moreover, it can be implied that commercials are important tools to compose consumer awareness.

Keywords: *Fruit juice, Brand, Advertisement, Consumer behavior, Marketing.*

1. GİRİŐ

Günümüzde hemen hemen her sektörde yaşanan yoğun rekabet ortamında olduğu gibi, meyve suyu üreticisi işletmeler de kendilerine ait ürünleri tüketicilerin aklında kalacak farklı tekniklerle piyasaya sunarak farklılık yaratmaya çalışmaktadır. Firmalar, güçlü markalar meydana getirmenin ve bunları tüketicilere kabul ettirmenin yoğun rekabet ortamında çok önemli bir avantaj olduğunun bilincindedirler. Günden güne yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, “moda” kavramının tüketime teşvik edici bir sosyo-kültürel araca dönüşmesi ve gelişen çok yönlü bilişim teknolojileri yardımıyla internetin yeni bir tüketim ortamı haline alması ile reklam sektörünün yayılarak genişlemesi bu durumun sonuçları arasında sayılabilir. Rekabete karşı koymanın yollarından biri olan reklam da bu tekniklerden sadece birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama karmasının bir elemanı olan tutundurma, bilindiği üzere İngilizce dilinde “promotion” kelimesine karşılık gelmektedir. Bu İngilizce sözcük dilimizde revaç verme, yani sürümünü iyileştirme, kıymet ve itibarını arttırma anlamında kullanılmaktadır (Oluç, 2006:411). Pazarlama bilimi kapsamında tanımlanacak olursa da “bir mal veya hizmetin satın almasını teşvik etmek ve görünürlüğünü arttırmak amacıyla işletme tarafından hedef pazarı ile iletişim kurmak ve hedef pazara kendisi ve ürünleri ile ilgili bilgi sunarak işletme lehine değişimlere olanak sağlamak üzere yapılan sürekli pazarlama etkinlikleri” ifadesi kullanılabilir (Gülmez ve Dört Yol, 2013:348).

Pazarlama karmasındaki tutundurma elemanı kendi kapsamında da bazı unsurları barındırmaktadır ki reklam bunlardan biridir. Ne var ki hızla değişen yaşantımızda sık sık duyduğumuz ve hatta kullandığımız “reklam” ve “reklamcılık” kavramlarının farklı tanımlarına rastlamak mümkündür. Bu tanımlardan birinde reklam için “insanların gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir mala, hizmete, fikir veya kuruluşlara çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgiler vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer veya süre satın almak yoluyla sergilenen veya başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığında oluşturulduğu belli olan (diğer bir ifadeyle, parasal destek sağlayan kişi veya kuruluşların kimliği açık olan) duyurudur” denilmekte buna göre reklamcılığı bir ikna etme işi olarak tanımlamak mümkün olmaktadır (Ekici ve Şahim, 2013:5-6).

Reklam uygulamalarında ana hedeflerin başında markanın bilinirliği sağlayarak markaya sadık müşteri kitlesinin oluşturulması yer almaktadır. Başka bir değişle reklam uygulamaları hatırlama için önemli enstrümanlardır. Buradan çıkışla marka bilinirliği kavramı, tüketicinin değişik koşullar altında bir ürünü

hatırlama veya diğer satıcılarınkinden ayırarak tanıma yeteneğidir (Yüksel ve Yüksel-Mermod, 2005: 87). Anımsanıp bilinen ve iyi imaj oluşturmuş bir ürün markasının arkasında sadık bir müşteri kitlesinin olmasının, rekabet ortamında önemli avantajlar sağlayacağı da açıktır. Bu bağlamda, tüketicinin daha önceden satın aldığı bir markayı memnuniyetinin bir belirtisi olarak tekrar satın almasını marka sadakati veya bağlılığı olarak tanımlamak mümkündür. Marka bağlılığı durumu belirli bir süre sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmakta veya hiç oluşmamaktadır (Akdeniz Ar, 2007:103). İşte bu nedenle reklamların marka sadakati oluşturmada önemli etkileri olduğunu söylemek mümkündür.

Reklam uygulamaları sadece marka bağlılığı yaratmada değil toplumun sosyal gelişimi için tüketicilerin bilinçlendirilmesinde de önemli bir araç olarak kullanılabilir. Evrensel tüketici hakları göz önüne alındığında, tüketicilerin bilinçli tüketime yönlendirilmesi sadece ekonomik çıkarların korunması ile ilgili değil sağlıklı ürünlerin tüketilmesinin sağlanması açısından da önem arz etmektedir. Kamu veya özel kuruluşların yanı sıra sivil toplum kuruluşlarının tutundurma unsurlarından yararlanarak tüketicileri bilinçlendirmesi bir politika olarak benimsenmekte ve uygulanmaktadır. Tükettiği ürünün temel özellikleri, faydaları, kullanım şartları vs. konusunda yeterli bilgi ve bilince sahip tüketiciler hem kendi ekonomik çıkarını maksimize edebilecek hem de özellikle beslenme ihtiyacı göz önüne alındığında sağlıklı ve doğru beslenmeyi hayatına yerleştirebilecektir. Bu durumda bireyselden toplum geneline yayılması muhtemel bir sürdürülebilirlik sağlayabilecektir.

Tüm bunlardan yola çıkarak, bu çalışmada tüketicilerin meyve suyuna yönelik marka tercihleri ile sürekli olarak satın aldıkları meyve suyu reklamlarından etkilenme durumları belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra meyve suyu üreticilerinin çalışmanın sonuçlarından faydalanarak, tüketicileri bu ürünleri kullanmaya teşvik edici tutundurma çabalarını ne şekilde geliştirebilecekleri konusunda yeni fikirler üretmesi de sağlanabilir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklamın, tüketicilerin pazarlama karmasının odağında yer almasıyla önemli hale gelen bir “ikna ederek yönlendirme” fonksiyonu ve gücü vardır (Elden, Ulukök, 2006: 2). Reklamlar, satın alma iletişimini oluşturan bileşenlerden birisidir (Birtvistle vd, 1998: Levvison, 1997). Reklam, bir taraftan tüketimi doğallaştırarak yaygınlaşmasına destek olurken diğer taraftan da yazılı veya görsel/duysal basının en önemli gelir kaynaklarından biri olmasından ötürü kitle iletişim araçları için de vazgeçilmez bir enstrümandır (Fairclough 1995: 12-14). Reklam tüketiciler için ürün hakkında bir bilgi kaynağıdır. Reklam sayesinde tüketici pazardaki ürünleri tanır, kendi harcama imkanlarını nasıl değerlendireceğine veya alternatifler arasında tercih hakkını özgürce kullanabilme imkanına sahip olabilmektedir. Günümüzdeki ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelerin sonucunda tüketicinin bilgiye ulaşabilmek için harcadığı zaman ve çabalar giderek önemini arttırmaktadır. Reklam uygulamaları sayesinde bu zaman ve çabaların tüketici lehine azaltılabilmesi ile bilgiye erişim kolaylaşmaktadır. Ayrıca reklam, tüketicinin gözünde bu reklamı yapan üreticinin kalite göstergesi olarak da değerlendirilmektedir (Dilber ve Dilber,

2013:68). Reklam giderleri her ne kadar işletme için önemli bir maliyet yükü ve bazen de kaynakların boşa harcanması olarak görünse de eğer hedeflenen tüketiciler üzerinde bir marka sadakatinin oluşmasını sağlayabilirse, firma için ürünün talep esnekliğinin azalması avantajını da beraberinde getirebilecektir (Karaçor ve Ceran, 2012:65).

Tüketiciler markalarla ilişkili olarak hafızalarında sürekli bir birikim oluşturmakta ve bunlar hafızanın harekete geçirilmesinde uyarıcı unsurlar olmaktadır. En fazla beğenilen ve hatırlanan reklamlarda markaların reklam karakterleri ön plana çıkmaktadır (Aydın, 2010:377). “Artık reklamlar, tüketicilerle sohbet anlarını, işyerinde şarkı söyleme, gece yarısı monologları, çizgi film materyalleri ve yaratılan büyülü dünya temalarıyla insan yaşamının bir parçası haline gelmişlerdir ve marka yaratmanın en güçlü silahlarından biri de yaratılan reklam temaları olmuştur” (Akdeniz Ar, 2007:111).

Gerek yazılı basında gerekse radyo ve televizyon kanallarında, gıda sanayi ürünlerinin reklamları önemli ölçüde yer almaktadır. Reklam, tüketicilere ürünler ilgili bilgilerin aktarılmasını sağlarken aynı zamanda onların algısını etkiler ve hatta değiştirebilir. Tüketicinin ürünün belli özelliklerine ilişkin algısındaki değişme sonucunda, onun satın alma ile ilgili davranış ve tercihleri de olumlu veya olumsuz şekilde etkilenebilir. Böylece tüketicinin davranışlarındaki değişim genel olarak gıda tüketiminde artışa neden olabilir veya tüketim sepetinin içeriğini değiştirir (Foker and Ward, 1993; akt. Yılmaz vd., 2007:10). Reklam içeriğinde aktarılmak istenen mesajın amacı, tüketicilerin davranışlarında olumlu yönde değişiklik oluşturabilmek ve sonucunda da onları satın alma eylemini gerçekteştirmeye teşvik etmektir. Tarımsal ürünlerin pazarlanmasında uygulanan reklamlarda ön plana çıkarılacak dört farklı eylem sayesinde muhtemel bir değişimin meydana gelmesi amaçlanır ki bu eylemler; acelecilik, ikna, destek ve hatırlatmadır (Ward, 1992; akt. Yılmaz vd., 2007:10). Ayrıca bir reklamının ikna edici bulunması önemli bir “reklam işlevi”dir. Ne var ki reklamın ikna işlevinin gerçekteştirilmesi, dikkat çekmekten ve etkileyici olmaktan daha zordur denilebilir (Öztürk ve Topuz Savaş; 2014:6124). Günümüzde reklam verenler diğer ortamların yanında çoğunlukla web üzerinden ikna çabaları yürütmektedirler (Nettelhorst ve Brannon, 2012:683). Diğer yandan, bir reklamı yaratıcılık açısından değerlendirirken kullanılan faktörler çoğunlukla net şekilde ifade edilemez. Araştırılması zor bir konu olan reklam yaratıcılığı, akademik literatürde sıklıkla tartışılan bir kavram olarak ön plana çıkmamaktadır (Ergüven, 2011:1). İşletmelerin reklam uygulamalarının yanında tüketicilerin kendi aralarında ürün ile ilgili olumlu ifadeler kullanmaları da reklam çekiciliği için önemli bir toplumsal itibar etkisi yaratmaktadır (Nugroho ve Suroto, 2015: 620).

3. YÖNTEM

Bu çalışma, yazarların bizzat gerçekteştirdiği ve sonuçlandırıdığđ “Meyve Suyu Tüketimi Konusunda Toplumsal Bilinç Düzeyi Ve Optimum Ürün Tasarımının Analizi: Antalya İli Örneği” isimli bir bilimsel araştırma projesi bulgularından türetilmiştir. Bu kapsamda anılan proje araştırmasının ham veri kaynağı hane halkı düzeyindeki yatay kesit verilerinden oluşmaktadır. Buna göre, belirtilen araştırma alanı için yeter sayıda belirlenen örnek tüketici kitlesi ile yüz

yüze görüşme yöntemi ile uygulanan anketlerden elde edilen birincil veriler değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama alanındaki araştırma uygulamalarında muhtelif ana kitle büyüklükleri ve tolerans seviyeleri için belirli güven sınırları ve belirli ana kitle varyansı varsayılarak farklı örnek büyüklükleri kullanılmaktadır. Ana kitlenin kalitatif özellik itibariyle iki gruba bölündüğü durumlarda (ki bu çalışmada “meyve suyu tüketenler” ve “meyve suyu tüketmeyenler” şeklinde bölümlenme yapılmıştır) ve ana kitle büyüklüğünün 500.000’den fazla (araştırma için Antalya merkez ilçelerinin toplam nüfusu resmi kayıtlara göre 775.157 kişi olarak tespit edilmiştir) olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25 (0,5x0,5) varyans için hesaplanan örneklem büyüklüğü 384 adet olmuştur (Kurtuluş, 1998).

Araştırma kapsamında hatalı anketlerin bulunabileceği varsayımıyla toplamda 400 adet hane halkı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin hata denetimi neticesinde toplam 389 adet anket değerlendirilmeye alınmıştır. Bu anketlerden elde edilen orijinal verilerin işlenmesi ve analizi “SPSS 13.0” bilgisayar yazılım programında gerçekleştirilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIşMA

Günümüz toplumsal yaşamının en önemli olgularından birisi olan alışveriş ve tüketim, fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmanın ötesinde yaşam tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Buradan yola çıkarak tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Bu araştırma kapsamında anket uygulanan örnek tüketici kitlesinin demografik özellikleri; cinsiyet, yaş, meslek, medeni statü, eğitim, hane büyüklüğü ve yaşam tarzı ekseninde değerlendirilmiştir.

Buna göre, araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan toplam 389 deneğin %41,6’sı erkek, %58,4’ü de bayan tüketicilerden oluşmakta olup, Antalya ili kentsel alan cinsiyet dağılımı ile uyumlu olduğu görülmektedir. Görüşme yapılan aile bireylerinin dağılımı; toplam 389 denek içerisinde %41,8’i anne, %24’ü baba, %16,8’i yetişkin kız, %15,8’i yetişkin erkek ve %1,6’sı ise Aile Büyüğü şeklinde oluşmuştur. 389 kişiden yaklaşık üçte ikisi büyükşehir ve il merkezlerinde doğmuş olduğunu beyan etmiş geri kalanlar ise ile, kasaba veya köylerde doğduklarını beyan etmişlerdir. Araştırma kapsamındaki katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarında popülasyonun yaklaşık beşte biri genç bireylerden oluşmuş, büyük çoğunluğu orta yaşlı bireylerden ve diğer yaş gruplarına nispeten küçük bir dilim de yaşlı bireylerden oluşmuştur. Araştırma popülasyonundan \pm %5 sapma gösteren örnek hane halkı kitlesinin %47,8’i genç nüfus, %44,7’si orta yaş grubu, %8,9’u da yaşlı nüfusu temsil etmektedir. Tüketici davranışını açıklayıcı temel değişkenlerden birisi olarak incelenen örnek kitlenin eğitim seviyesi dağılımında, düşük ve orta düzey eğitim grubunda yer alanlar oransal olarak çoğunluktur. Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde toplam popülasyonun içerisinde en büyük dilim %45 ile üniversite eğitimi alanlardan oluşurken bu grubu sırasıyla lise mezunları ile okuryazar ve ilköğretim mezunları takip etmiştir. Görüşülen kişilerin ebeveyn olanların eğitim durumuna

bakıldığında annelerin büyük çoğunlukta lise babaların ise üniversite eğitimi aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra babalarda okur-yazar olmayan yokken annelerde 348 denegin 7 tanesinin okuma yazma bilmediği tespit edilmiştir. Her iki grupta da lisansüstü eğitim alanlar az da olsa bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki ankete katılanların yaklaşık %21'i ev hanımlarından oluşmuş aşağı yukarı aynı oranda da öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunların yanı sıra toplam denek sayısının yaklaşık %16'sını emekliler, %41'ini çalışanlar ve %1'ini ise işsizler oluşturmuştur. Ankete katılan annelerin %55'i ev hanımı iken %24'ü çalışmakta bunun yanı sıra %19'u emeklilerden oluşmaktadır. Babaların ise yaklaşık %31'i emekli iken çalışanların oranı yaklaşık %66'dır ve bu dilimin yaklaşık %18'erlik gruplarını nitelikli serbest meslek sahipleri ve memurlar oluşturmaktadır. Araştırmanın anket uygulamasına katılan tüketiciler medeni durumları açısından değerlendirildiğinde, popülasyonun yarısından fazlası evli bireylerden oluşmakta buna karşın yaklaşık üçte biri ise bekar bireyleri kapsamaktadır. Yani %62'lik tüketici kitlesi evli, %32,9'u bekâr, %2,6'sı da boşanmış-dul ve eşini kaybetmiş konumunda olan kitleleri temsil etmektedir. Örnek kütle, hane halkı büyüklüğü ekseninde değerlendirildiğinde Türkiye ve Antalya ili geneli dağılımının paralelinde 3-4 kişiden oluşan çekirdek aile modelinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, ortalama hane büyüklüğü 3,2 kişi olarak belirlenmiş olup, tek kişilik hane oranı %7 iken 5 ve daha fazla kişiden oluşan aile oranı da %13 seviyesinde bulunmuştur. Araştırmanın anket uygulamasına katılan 311 tüketiciden yarısından fazlasının hanesinde bir kişinin çalıştığı anlaşılırken buna karşın hanesinde en az iki kişi çalışanların oranı da yarıya yakındır. Elde edilen bulgulara göre, deneklerin büyük çoğunluğu evli ve çocuklu yaşarken bekâr ve aileleri ile yaşayanların oranı toplamın yaklaşık beşte biri kadardır (**Tablo 1**).

Tablo 1: Sosyo-demografik Profil

CİNSİYET										
	N	%	Antalya İl Ölçeği* (%)							
Erkek	162	41,6	50,7							
Kadın	227	58,4	49,3							
Σ	389	100,00	100,0							
* 2007 Yılı Genel Nüfus Verileri TÜİK										
YAŞ GRUPLARI			MEDENİ DURUM			EĞİTİM DÜZEYİ				
	N	%		N	%		N	%		
18 - 24	77	19,8	Evli	241	62	Okuryazar + İlköğretim	51	13,1		
25 - 34	105	27	Bekar	128	32,9	Lise	144	37		
35 - 44	81	20,8	Boşanmış-dul	10	2,6	Üniversite	175	45		
45 - 54	93	23,9	Eşini Kaybetmiş	10	2,6	Yüksek Lisans + Doktora	19	4,9		
55 ve +	93	8,9	Σ	389	100,0	Σ	389	100,0		
Σ	389	100,0								
MESLEK DURUMU										
	1*	2*	3*	4*	5*	6*	7*	8*	9*	Σ
N	81	61	84	41	25	57	11	24	2	389
%	20,8	15,7	21,6	10,5	6,4	14,7	2,8	6,2	1,3	100

*Bu kısımda 1=Ev hanımı; 2=Emekli; 3=Öğrenci; 4=Nitelikli Serbest Meslek; 5=Esnaf-tüccar; 6=Memur; 7=Nitelikli Uzman Teknik Eleman; 8=İşçi-hizmetli; 9=İşsiz anlamına gelmektedir.

4.1 Tüketicilerin Meyve Suyu Marka Tercihinde Reklamdan Etkilenme Düzeyi

Araştırma kapsamında meyve suyu markalarının bilinirlik durumları ile meyve suyu tüketiminde reklamın etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Meyve suyu markalarının bilinirlik oranlarına göre katılımcıların %99'u Tamek, %96'sı Pınar, %75'i Juss, %75'i Sek, %51'i Doğadan, %82'si Meysu, %95'i Dimes, %70'i Capri Sun, %75'i Yörükoğlu, %54'ü Uludağ, %83'ü Aroma, %97'si Cappy, %76'sı Ülker, %57'si Tat markalarını bildiklerini belirtmişlerdir. Genel anlamda toplam on sekiz ulusal markanın, ortalama olarak katılımcıların üçte ikisi tarafından bilinmekte üçte biri tarafından bilinmemekte olduğu buna karşın toplam on beş bölgesel markanın ise on tüketiciden sadece biri tarafından bilinmekte olduğu anlaşılmaktadır (**Tablo 2**).

Tablo 2: Meyve Suyu Ürünlerinde Ulusal ve Bölgesel Olarak Marka Bilinirlik Düzeyi

ULUSAL MARKALAR				BÖLGESEL MARKALAR			
Meyve Suyu Marka Bilinirliği	1: Biliyorum	2: Bilmiyorum	Σ	Meyve Suyu Marka Bilinirliği	1: Biliyorum	2: Bilmiyorum	Σ
N	248	141	389	N	46	343	389
%	63.75	36.25	100.00	%	11.83	88.17	100.00

Meyve suyu tüketenlerin yaklaşık %36'sı tek bir marka meyve suyu satın aldığını belirtirken, iki marka yönünde tercih yaptığını belirtenlerin oranı %35 ve üç marka yönünde tercih yapanların oranı ise yaklaşık olarak %29'dur. Birinci tercihi olan meyve suyu markasını 5 yıldan daha fazladır tüketenlerin oranı %28 iken, 4-5 yıldır tüketenlerin oranı %32 ve 2-3 yıldır tüketenlerin oranı %29'dur (**Tablo 3**).

Tablo 3: Meyve Suyu Ürünlerinde Satın Alınan Marka Sayısı ve En Çok Tercih Edilen Meyve Suyu Markasının Satın Alınma Süresi

Satın alınan marka sayısı	Frekans	%
1 çeşit marka alan	250	36.3
2 çeşit marka alan	238	34.6
3 çeşit marka alan	200	29.1
Σ	688	100.0
ORTALAMA	1.77	
Satın Alma Süresi	N	%
1 yıldan az	2	0.8
1 yıl	24	9.6
2-3 yıl	73	29
4-5 yıl	80	32
5 yıldan daha fazla	71	28.4
Σ	250	100.0
ORTALAMA	4.85	
STANDART SAPMA	3.061	

Katılımcıların %34'ü akıllarında bir meyve suyu reklamı olduğunu beyan ederken, olmadığını belirtenlerin oranı %66'dır. Akıllarında kalan meyve suyu reklamı Cappy markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı %39, Dimes markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı %26 ve Tamek markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı ise %15'dir. Genel olarak marka yaygınlığı bakımından kıyaslandığında da bölgesel markaların reklamlarının ulusal markaların reklamlarına göre neredeyse hiç anımsanmadığı sonucuna varılabilmektedir (**Tablo 4**).

Tablo 4: Meyve Suyu Ürünlerinde Reklam Programlarının Anımsanma Durumu

Hatırlanan Herhangi Bir Meyve Suyu Reklamı Var mı?	N	%
Evet, var	133	34.2
Hayır, yok	256	65.8
Σ	389	100.0
Var İse Belirtilen Marka Yaygınlığı Bazında		
Ulusal Markalarda	130	97.8
Bölgesel markalarda	3	2.2
Σ	133	100.0

Satın aldıkları meyve suyunun herhangi bir reklamı görmekten katılımcılardan "Olumlu" etkilendiklerini yani "İsabetli bir karar verdiğimi düşünüyorum" diyenlerin oranı %57 duyarlılık göstermeyenlerin oranı %39 ve olumsuz etkilenenlerin oranı ise sadece %4 oranındadır (**Tablo 5**).

Tablo 5: Meyve Suyu Ürünlerinde Reklam Faaliyetlerinin Etkisi

Reklam Faaliyetlerinin Etkisi	N	%
Olumlu (İsabetli bir karar verdiğimi düşünüyorum)	141	56.5
Olumsuz	11	4.4
Fark etmiyor (duyarlılık göstermeyenler)	98	39.1
Σ	250	100.0

Son bir yılda daha önce bilmediğiniz-tüketmediğiniz ancak reklamından etkilenerek yaşamınıza yeni giren bir meyve suyu markası olduğunu belirtenlerin oranı %9 iken, olmadığını belirtenlerin oranı %91'dir. Yine de meyve suyu markası tercihinde reklamlardan etkilenen azınlığın yaklaşık üçte birinin bölgesel markalara yaklaşık üçte ikisinin ise ulusal markalara eğilimli olduğu söylenebilir (Tablo 6). Katılımcıların %27'si reklamından etkilenerek yaşamına giren marka olarak Juss'ı gösterirken, %18'i Elit Naturel'i, %14'ü Dimes'i ve %14'ü Cappy'i göstermektedir.

Tablo 6: Meyve Suyu Ürünlerinde Reklamların Marka Tercihine Etkisi

Reklamın Etkisi İle Tüketilen Meyve Suyu	N	%
Var	22	8.8
Yok	228	91.2
Σ	250	100.0
Var İse Belirtilen Marka Yaygınlığı Bazında		
Ulusal markalarda	15	68.2
Bölgesel markalarda	7	31.8
Σ	22	100.00

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Pazarlama karması elemanlarından tutundurmanın bir ögesi olan reklamın tüketim ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Gıda pazarında hemen hemen her alanda kullanılan reklam tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren, ürün hakkında bilgi aktaran ve tüketicinin satın alma eyleminin gerçekleştirilmesini sağlayan ikna edici bir araçtır. Bu çalışmada gıda pazarında önemli bir yer edinmiş olan meyve suyu sektöründe reklamların marka tercihinin etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Antalya ili kentsel alanında ikamet eden hane haklarına uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler analizler yardımıyla değerlendirilerek elde edilen bulgular aşağıda ayrıntılı olarak verilmiştir.

Meyve suyu markalarının bilinirlik oranları araştırıldığında katılımcıların %99'u Tamek, %96'sı Pınar, %75'i Juss, %75'i Sek, %51'i Doğadan, %82'si Meysu, %95'i Dimes, %70'i Capri sun, %75'i Yörükoğlu, %54'ü Uludağ, %83'ü Aroma, %97'si Cappy, %76'sı Ülker, %57'si Tat markalarını bildiklerini belirtmişlerdir. Son 1 ay içerisinde en fazla satın alınan markalar ise %41 ile Cappy, %37 ile Dimes, %31 ile Tamek, %23 ile Pınar ve %11 ile Aroma olarak belirtilmiştir. Katılımcılardan %41' i en çok satın aldıkları birinci meyve suyu markasını Cappy olarak belirtirken, %20'si Dimes ve %19'u Tamek olarak belirtmiştir. Katılımcılardan %27'si en çok satın aldıkları ikinci meyve suyu markasını Dimes olarak belirtirken, %26'sı Cappy ve %19'u Tamek olarak belirtmiştir. Katılımcıların %23'ü en çok satın aldıkları üçüncü markayı Dimes olarak belirtirken, %17'si Cappy ve %16'sı Pınar olarak belirtmiştir.

Meyve suyu tüketenlerin yaklaşık %36'sı tek bir marka meyve suyu satın aldığını belirtirken, iki marka yönünde tercih yaptığını belirtenlerin oranı %35 ve üç marka yönünde tercih yapanların oranı ise yaklaşık olarak %29'dur. Birinci tercihi olan meyve suyu markasını 5 yıldan daha fazladır tüketenlerin oranı %28 iken, 4-5 yıldır tüketenlerin oranı %32 ve 2-3 yıldır tüketenlerin oranı %29'dur.

Çalışmadan çıkan sonuçlar daha önce konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalarla da örtüşmektedir. Özetle Dilber ve Dilber (2013)'e göre reklam yapan ve yayınlayanların reklam mesajlarında toplumsal bilinci artırıcı hususlara değinmesi özellikle çocuklar için oldukça önemlidir. İnsanların bilgi edinme konusunda faydalandığı görsel ve yazılı basın organları reklamın içeriğindeki

doğru bilgi aktarımı sayesinde toplumun bilinçlenmesinde önemli rol oynayabilirler. Kitleleri ilgilendiren önemli sorunların başında olan beslenme ile ilgili yapılacak tutundurma çalışmaları sadece üreticilerin kazançlarını arttırmakla kalmayacak, farklı hedef guruplarına farklı mesaj ve kanallarla iletilecek doğru bilgiler işletmelerin temel amaçlarından olan sosyal sorumluluklarını da yerine getirmelerine yardımcı olacaktır. Örneğin Öztürk ve Savaş (2014)'ın çalışmasında, Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama (SAYP) reklamlarının tüketicilerin marka ile ilgili tutumlarını ve satın alma isteklerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır. Yanı sıra medya, tüketim konusunda oldukça etkili bir araç olarak diğer ürünlerde olduğu gibi meyve suyu ürünlerinin tüketimini arttırmada da kullanılması gerekli olan bir araçtır. Yılmaz ve ark. (2007) Tekirdağ ilinde yaptıkları çalışmada tüketicilerin gıda maddeleri tüketimi hususunda reklamlardan önemli ölçüde etkilendiği sonucuna varmışlardır. Ayrıca, yaratıcılık reklamın ilgi çekiciliğini arttırmaktadır. İlgi çeken yaratıcı tutundurma çabaları akılda kalıcılığı daha da arttıracaktır. Aydın (2010) çalışmasında, beğenilen ve en çok akılda kalan reklamlarda duygusal çekicilik yönteminin kullanımının oldukça yüksek düzeylerde var olduğunu belirlemiştir.

Sonuçta ürünün pazarlanmasında ve satış sürekliliği sağlanmasında etkisinin önemli olduğu görülen reklam uygulamaları, günümüz sosyal pazarlama trendine uygun sağlıklı üretim, dağıtım ve tüketim yapısının geliştirilmesi hedefiyle, tüketici bilincini arttırmaya yönelik kamu ve özel sektör düzeyinde yürütülecek tutundurma faaliyeti planlamalarında, özellikle tüketici ve tüketim bilincinin yeterince oluşmadığı gelişmekte olan pazar yapıları için “etkinliğin, doğru kitleye doğru araç ve doğru içerikle ulaşmak yoluyla sağlanabileceği” fikrini de desteklemektedir.

Konunun gelecekteki araştırmalarda ülke çapında daha geniş tüketici gurupları üzerinde yapılabilirliğinin mümkün olduğu düşünölmektedir. Sadece reklamların marka bilinirliği açısından değerlendirilmesine yönelik olarak değil aynı zamanda toplumu bilinçlendiren reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi de araştırılabilir. Ayrıca meyve suyu tüketiminin sağlığa faydalarının belirlenmesiyle, kamuya yönelik farkındalık çalışmaları yapılarak, tüketimin teşvik edilmesi konusunda gerçekleştirilecek uygulamaların arkasından bu çalışmaların etkinliği firma ve/veya ürün bazında araştırılabilir. Buradan çıkacak sonuçlarla bu ürün guruplarının tüketimini teşvik amaçlı olarak retorik söylemli reklam kampanyalarından da yararlanılabilir. Ardından yapılacak sonraki çalışmalarda da bu tip reklam kampanyalarının meyve suyu tüketimine etkileri de araştırılabilir.

KAYNAKÇA

AKDENİZ AR, A. (2007). Marka ve Marka Stratejileri, 2. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

AYDIN, D. (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma, Doktora Tezi, T.C. Selçuk

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya

- BIRTVVISTLE, G., CLARKE, I. and FREATHY, P., (1998). Customer Decision Making infashidon Fashion Retailing: A Segmentation Analysis, *International Journal of Retail&Distribution Management*, 26 (4).
- DİLBER, F. ve DİLBER, A. (2013). “Üniversite Öğrencilerinin Gıda Ürünleri Tüketiminde Medyanın Etkisi: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1): 64-82.
- EKİCİ, K.M. ve ŞAHİM, T.Z. (2013). *Reklamcılık*, Savaş Yayınevi, Ankara.
- ELDEN, M. ve ULUKÖK, Ö. (2006). “Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2(Güz): 1-23.
- ERGÜVEN, M.S. (2011). “Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, e-gifder, 1(Mart): 1-22.
- FAIRCLOUGH, N. (1995). *Media Discourse*, London: Arnold Publishers.
- FOKER, O.D. and WARD, R.W. (1993). “Commodity Advertising: The Economics and Mecrusement of Generic Programs” *Lexington Books*, Maxwell Macmillan International, New York, Akt. E. Yılmaz, İ. Yılmaz ve H. Turan (2007), “Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği”, *GTED-EJFT Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi* (<http://www.teknolojikarastirmalar.com/>), 2007(3): 9-14.
- GÜLMEZ, M. ve DÖRTYOL, İ.T. (2013). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LEVVISON, D. M. (1997). *Retailing*, 6. Edition, Englerwood Cliffs. NJ: Prentice Hail.
- KARAÇOR, S. ve CERAN, Y. (2012). “Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Etkisini Ölçme, Reklâm Bütçeleme ve Reklâm Maliyeti Hesaplama”, *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi (MUVU) / Journal of Accounting & Taxation Studies (JATS)*, Ankara SMMMO, 5(3): 47-67.
- KURTULUŞ, K., (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş Altıncı Baskı, Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- NETELLHORST, S.C. and BRANNON, L.A. (2012). The effect of advertisement choice on attention, *Computers in Human Behavior*, 28:683-687.
- NUGROHO, A.P. and SUROTO, K.S. (2015). “The Relationships of Reputation, Advertisement Attractiveness, Community Effect with Customer Value and Positive Words of Mouth of Bear Brand Milk Consumers in Malang”, *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Online ISSN 2383-2126, 2(7): 620.

- OLUÇ, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- ÖZTÜRK, M.C. ve TOPUZ SAVAŞ, A. (2014). “Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama”, Journal of Yasar University, 9(35): 6109-6128.
- SCHIFFMAN, L.G. and KANUK, L.L. (2000). Consumer Behavior, 7th Edition, Prentice Hall.
- WARD, R.W. (1992). “The Beef Checkoff: It’s Economic Impact and Producer Benefits”, Institute of Food and Agricultural Sciences University of Florida and Beef Promotion and Research Board National Cattlemen’s Association, USA, Akt.: Yılmaz, E., Yılmaz, İ. ve Turan, H., (2007), “Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği”, GTED-EJFT Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi (<http://www.teknolojikarastirmalar.com/>), 2007(3): 9-14.
- YÜKSEL, Ü. ve YÜKSEL-MERMÖD, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değeri Ölçülmesi, Beta Yayınevi, İstanbul.