

TELEVİZYON REKLAMLARININ YARDIMSIZ HATIRLANMALARINDA REKLAM HARCAMALARININ VE SÜRELERİNİN ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Yunus Dursun

Erciyes Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

GİRİŞ

Günümüzde dinamik ve yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler her yıl mal ve hizmet pazarlama faaliyetlerine büyük miktarlarda kaynaklar ayırmakta ve bu kaynakların miktarı gelişmiş ülkelerde çok daha büyük boyutlara ulaşmaktadır. 1997 yılında dünya genelinde mal ve hizmetlerin tutundurulması için ayrılan kaynakların miktarı 1.4 trilyon Dolar'ı aştığı tahmin edilmektedir (Cassino, 1997). Tutundurma için ayrılan bu kaynakların yaklaşık olarak üçte ikisi tüketim mallarında kullanılırken, geriye kalan kısmı ise endüstriyel malların tutundurulmasında kullanılmıştır. Örneğin, 1997 yılında yapılan kişi başına tutundurma harcamaları, A.B.D. Doları cinsinden, Japonya'da 2137 Dolar, A.B.D.'de 1861 Dolar, Fransa'da 1845 Dolar gibi yüksek rakamlara ulaşırken, bu rakam Nijerya'da 2.77 Dolar, Çin'de 2.62 Dolar ve Laos'da ise sadece 0.41 Dolar'dır (Cassino, 1997). Ülkemizde ise aynı yıldaki kişi başına düşen tutundurma harcamaları ile ilgili kesin bir rakam bulunmamakla birlikte, 1996 yılındaki toplam reklam harcamaları 750-800 milyon Dolar olarak tahmin edilmekte ve 1997 yılında da 900 milyon Dolar sınırını zorlaması beklenilmektedir (Marketing Türkiye, 1996, 45). Dolayısıyla, kişi başına düşen reklam harcamaları açısından bakıldığında, bu rakamın 14-15 Dolar civarında olduğu söylenebilir.

Özellikle tüketim mallarında, tutundurma faaliyetleri için ayrılan kaynakların önemli bir bölümünü reklam harcamaları oluşturmaktadır. Tüketim mallarında reklama ayrılan bütçelerin nisbi olarak daha büyük belirlenmesinde ise, bir taraftan, işletme yöneticilerinin yeterince reklam harcamalarında bulunmamanın yaratacağı olumsuz etkilerden kaçınmak için aşırı reklam bütçesi ayırma yoluna gitmeleri; ve diğer taraftan, reklam ajanslarının işletme yönetimlerini tutundurma bütçesinin daha büyük bir bölümünü reklam için ayırmaları konusunda ikna etmelerinin etkili olduğu söylenebilir (Aaker ve

Carman, 1982). Reklama ayrılan bu kaynaklardan en büyük payı ise televizyon reklamları almaktadır.

Hiç şüphesiz ki, işletmeler reklamlar için yüksek miktarlardaki harcamalara katlanırken, bu reklamlar ile hedef kitlenin ürün ve hizmetler hakkında bilgilenmelerini, satın almaları konusunda ikna edilmelerini ve tekrarlanan satınalma veya gelecekte ihtiyaç duymaları halinde markayı hatırlamalarını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Bu ve benzeri amaçlarla başvuru ve işletmelerin bütçelerinde gerek mutlak, gerekse oransal olarak büyük bir yer tutan reklamların arzulan sonuçlara ulaşmadaki etkinliklerinin ise ölçülmesi gerekmektedir. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılan ölçüm yöntemlerinden birisi de hatırlama testleridir.

Bu çalışmanın amacı, reklamda hatırlamaya ve hatırlamayı etkileyen unsurlara genel olarak değindikten sonra, 1996 yılında televizyonlarda yayınlanan reklam filmlerinin yardımsız hatırlanmaları ile, aylık ve yıllık olarak, televizyon reklam harcamaları ve reklamların televizyonlarda yayınlanma süreleri arasındaki ilişkileri ortaya koymaya çalışmaktır.

REKLAMDA HATIRLAMA VE HATIRLAMAYA ETKİ EDEN UNSURLAR

Bütünüyle cevaplayıcıların belleklerine dayanan hatırlama testlerinde, araştırmaya konu olan reklamlar ile ilgili olarak sorulan sorularla, reklamların kişiler üzerinde bırakmış olduğu etkiler belirlenmeye çalışılmaktadır. Hatırlama testleri yardımcı ve yardımsız olmak üzere iki şekilde uygulanabilmektedir. Yardımsız hatırlama testlerinde, cevaplayıcılara son günlerde görmüş olduğu reklamlardan hangisinin ilgisini çektiği şeklinde bir soru yöneltilirken; yardımcı hatırlama testlerinde, cevaplayıcıların hatırlama çabalarını belirli bir mal veya hizmet sınıfına yöneltecek sorular (örneğin, son günlerde görmüş olduğu deterjan reklamlarından hangisinin ilgisini çektiği gibi) sorulmaktadır.

Hatırlama testlerinin yaygın olarak kullanılmasının başlıca gerekçeleri şöyle sıralanabilir:

1. Bir reklamın ikna edebilmesi için öncelikle hatırlanması gerekmesi ve ayrıca, yapılan ampirik çalışmaların, hatırlama testlerinin daha güvenilir olduğunu ve reklamlar arasındaki farklılıkları ortaya koyabilme yeteneğinin daha yüksek olduğunu göstermesi (Higie ve Sewall, 1991, 62).

2. Reklamın amacı, hedef alınan tüketicileri basamak basamak satın almaya yaklaştırmak olduğunda, bu tür reklamların etkisini satışlarla ölçmek çok yanıltıcı sonuçlar vereceğinden, satışlar yerine hatırlama, imaj ve tutum gibi değişkenlerin kullanılmasının daha uygun olması (Kurtuluş, 1977, 12)

3. Reklamların hatırlanması tek başına satışları garanti etmemekle birlikte, ölçümünün kolay olması nedeniyle, reklamverenlerin, reklamlarının başarısını hatırlama testleriyle ölçmeye yönelmeleri.

Belirli bir reklamın hatırlanmasına etki eden faktörler incelendiğinde, bu faktörlerden birisinin reklam mesajının nasıl söyleneceği ve hitap etme biçimi olduğu söylenebilir. Yapılan bir çalışma, reklam kampanyasında mesaj geliştirmedeki yaratıcılık faktörünün reklam harcamalarından daha önemli olduğunu tespit etmiştir (Koten, 1984). Bu çalışmaya göre, reklam, ancak yeterince dikkati çekmesi halinde, satışların artmasına hizmet edebilecektir. Mesajın nasıl söyleneceği konusunda reklamcılar; (1) yaşamdan kesit, problem çözme, gösterim, karşılaştırma, haber veya tanıklık gibi sunuş biçimlerini içeren ürün yönlü rasyonel yaklaşımı veya (2) mizah, canlandırma, cinsellik veya müzik gibi unsurları ön plana çıkardıkları tüketici yönlü duygusal yaklaşımı kullanmaktadırlar (Odabaşı 1995, 74). Yapılan çeşitli çalışmaların bulguları, hatırlama üzerinde rasyonel yaklaşımın mı yoksa duygusal yaklaşımın mı daha etkili olduğu konusunda fikir birliği olmadığını göstermektedir. Johnson (1983) tarafından yapılan bir araştırmada, karşılaştırmalı televizyon reklamlarının daha yüksek hatırlama skorlarına sahip olduğu ortaya konulurken; Tashchian ve Slama (1984) tarafından radyo reklamları üzerine yapılan bir araştırmada ise, karşılaştırmalı reklamlara kıyasla, karşılaştırmalı olmayan reklamların daha yüksek hatırlamaya yol açtığı bulunmuştur.

Belch ve Belch (1983) aynı ürün ile ilgili olarak hazırlanan iki farklı reklamdan, mizah unsurlarına yer veren reklamın, rasyonel yaklaşım kullanılan reklama kıyasla daha yüksek hatırlanma skoruna sahip olduğunu ve mesaj eskimesi durumunun mizah unsurlarına yer vererek azaltılabileceğini; bu çalışmanın aksine, Gelb ve Zinkhan (1986) reklamda mizah ile hatırlama arasında negatif bir ilişkinin olduğunu ileri sürmektedirler. Yapılan bazı çalışmalar ise, mizah unsurlarına yer veren reklamlar ile yer vermeyen reklamların hatırlama üzerindeki etkileri açısından fark olmadığını göstermektedir (örneğin, bakınız Sutherland ve Middleton, 1983; ve Sutherland ve Sethu,

1987). Maclachlan ve Jalan (1985) ise, reklamlarda hedef kitlenin ilgisini çeken soru cümlelerinin, tamamlanmamış reklam sloganlarının, anlamı pek bilinmeyen veya müphem cümleciklerin kullanılmasının, markalarının hatırlanmalarını önemli ölçüde artırdığını tespit etmişlerdir. Stewart ve Punj (1998) tarafından yapılan bir çalışmada ise, reklam müziklerinin hatırlamayı artırıcı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Televizyon reklamlarının hatırlanma skorlarını etkileyebilen faktörlerden ikincisi ise, hangi programların aralarında yayınlandığıdır. Bazı araştırmacılar, yüksek ilgilenimli programların aralarında yayınlanan reklamların, düşük ilgilenimli programların aralarında yayınlanan reklamlara kıyasla, daha yüksek etkinliğe ve dolayısıyla, yüksek hatırlanma skorlarına sahip olduklarını ileri sürmektedirler (Clancy ve Kveskin, 1971; Krugman, 1983; Leach, 1981; ve Menneer, 1987). Diğer taraftan, bazı araştırmacılar ise, izleyici ilgilenimi ile reklamın etkinliği arasında negatif bir korelasyonun bulunduğunu ileri sürmektedirler (Bryant ve Comisky, 1978; Kennedy, 1971; Soldow and Principe, 1981; ve Thorson vd., 1985).

Bir reklamın hatırlanmasına etki eden diğer bir faktör ise, her ürün sınıfında yayınlanan reklamların yoğunluğu ve yapılan reklam harcamalarının miktarıdır. Rakip markalar demografik olarak benzer özelliklere sahip pazarları hedef aldıkları için, bu markaların reklamları da çoğunlukla aynı televizyon programlarında gösterilmektedir (Kent ve Allen, 1993, 175). Bu ise reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını olumsuz bir şekilde etkileyen reklam karmaşasına yol açarak belirli bir markanın ve reklam mesajlarının bireyler tarafından hatırlanmasını etkilemektedir. Burke ve Srull (1988), Keller (1991) ve Kent ve Allen (1993) tarafından yapılan çalışmaların bulguları, reklam karmaşasının özellikle fazla bilinmeyen markaların hatırlanma skorlarını düşürdüğünü ortaya koymuşlardır. Yapılan bir diğer çalışmaya göre de, reklam harcamalarının yüksek olduğu ürün sınıflarında yer alan markaların, reklam harcamalarının düşük olduğu ürün sınıflarında yer alan markalara kıyasla, daha düşük hatırlanma skorlarına sahip olduklarını ileri sürmektedir (Willke, 1993).

Sonuç olarak, reklamda hatırlama konusunun çok sayıdaki değişkenlerin etkisi altında kaldığı ve bu değişkenlerin hatırlanma skorlarını değişik şekillerde etkilediği söylenebilir.

YÖNTEM

Televizyon reklamlarının yardımsız hatırlanmaları ile aylık ve yıllık olarak televizyon reklam harcamaları ve reklamların televizyonlarda yayınlanma süreleri arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmış ve ikinci el verilerden yararlanılmıştır. Markaların hatırlanmaları ile ilgili verilerin elde edilmesinde, 1996 yılında Plus Remark tarafından Marketing Türkiye dergisi için yapılan ve 15 günde bir bu dergide yayınlanan en çok hatırlanan ilk 20 reklam filmi ile ilgili ölçüm sonuçlarından yararlanılmıştır¹. Televizyon reklam harcamaları ve süreleri ile ilgili veriler ise, Bileşim Piyasa Merkezi tarafından derlenen ve yine Marketing Türkiye Dergisinde Göstergeler bölümünde yayınlanan, en yüksek harcamayı gerçekleştiren 20 marka ile ilgili ölçüm sonuçlarından elde edilmiştir².

Derlenen veriler SPSS paket programı kullanılarak korelasyon analizine tabi tutulmuşlardır. Korelasyon analizlerinde önemli sayıdaki markalar için aynı ay içerisinde yapılan iki ölçümde reklam harcamalarının ve sürelerinin değişmemesi, fakat bu iki ölçümde farklı hatırlama skorları elde edilmiş olması nedeniyle, her ayın ikinci yarısında yapılan ölçümlerde elde edilen skorlar kullanılmıştır.

Ayrıca, marka bazında televizyon reklam harcamaları ve süreleri yardımsız hatırlama skorları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla, 1996 yılında en çok hatırlanan ilk 20 reklam filmi sıralamasına en fazla giren yedi marka ile ilgili olarak da korelasyon analizi uygulanmıştır.

BULGULAR

1996 yılında gerçekleştirilen ve Marketing Türkiye'de yayınlanan ölçümler sonucunda yardımsız hatırlanan reklamlar sıralamasında ilk 20'ye giren reklam filmlerinin sektörlere ve reklam harcamalarında ilk 20'de yer alıp almama durumlarına göre dağılımları Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. İlk 20'ye Giren Reklam Filmlerinin Sektörlere ve Reklam Harcamaları Sıralamasında İlk 20'ye Girip Girmeme Durumlarına Göre Dağılımları.

Sektör	Reklam Filmi Sayısı		Total
	I	II	
Bankacılık	28	29	57 (0.24)
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	25	26	51 (0.21)
Basın	0	33	33 (0.14)
Temizlik Maddeleri	8	22	30 (0.13)
Dayanıklı Tüketim Malları	14	14	28 (0.12)
Otomotiv	12	7	19 (0.08)
Şampuan	7	2	9 (0.03)
Diğer	2	11	13 (0.05)
Toplam	96	144	240 (1.00)

Not: I: Reklam harcamalarında ilk 20'de yer almıyor.
II: Reklam harcamalarında ilk 20'de yer alıyor.

1996 yılı içerisinde aylık yapılan ölçümler sonucunda en çok hatırlanan 20 reklam filmi sıralamasında yer alan toplam 240 filmde 96'sının (%40'ının) aylık reklam harcamaları açısından en yüksek harcamayı gerçekleştiren 20 marka sıralamasında yer almadığı görülmektedir. Başka bir deyişle, bu markalar, reklam harcamaları açısından, ilk 20 sıralamasına girecek ölçüde yüksek harcama yapmamalarına rağmen, en çok hatırlanan 20 reklam filmi sıralamasına girebilmeyi başarmışlardır. Sektörlere göre dağılımına bakıldığında, filmlerin yüzde 24'ünün bankacılık sektörüne ait olduğu, bunu yüzde 21 ile gıda ve alkolsüz içecekler sektörünün ve yüzde 14 ile de basın sektörünün izlediği görülmektedir.

Markalar bazında incelendiğinde ise, dayanıklı tüketim mallarında Arçelik reklamlarının 12, basın sektöründe Sabah Gazetesinin 12, gıda ve alkolsüz içecekler sektöründe Coca-Cola reklamlarının 11, ev temizlik malzemesi sektöründe Omomatik'in reklamlarının 9, otomotiv sektöründe ise Tofaş reklamlarının 9 kez en çok hatırlanan 20 reklam filmi sıralaması içinde yer aldıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan, 1996 yılı içerisinde gerçekleştirilen toplam 23 hatırlama ölçümleri incelendiğinde ise, Yapı Kredi Bankası reklamlarının 18 kez, Akbank, Sabah Gazetesi, Arçelik ve İnterbank reklamlarının da birer kez birinci sırada yer aldığı görülmektedir (Marketing Türkiye, 1997).

Aylık yapılan ölçümler dikkate alınarak, reklam filmlerinin yardımsız hatırlanma oranları ile reklam harcamaları ve reklam süreleri arasında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde, reklam filmlerinin yardımsız

hatırlanmaları ile reklam harcamaları arasında pozitif bir korelasyonun olduğu görülmektedir. Ancak, bu korelasyon istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$). Diğer taraftan, reklam filmlerinin yardımsız hatırlanmaları ile reklam süreleri arasında ise negatif bir korelasyon mevcuttur. Bu korelasyonda istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Benzer analizler, 1996 yılı kümülatif sonuçlarına göre yapıldığında, en yüksek yardımsız hatırlanma kümülatifine sahip 25 markadan 13'ünün (%52'sinin) yıllık reklam harcamaları açısından ilk 25'e sıralamasına girecek ölçüde yüksek harcama yapmamalarına rağmen, en çok hatırlanan 25 reklam filmi sıralamasına girebilmeyi başarmış oldukları anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Hatırlama Oranları, Reklam Harcamaları ve Reklam Süreleri Arasındaki Korelasyonlar (reklam filmi sayısı= 144).

	Hatırlama Oranları	Anlamlılık Düzeyi (p)
Reklam Harcamaları	0.0227	>0.05
Reklam süreleri	-0.0655	>0.05

Yıllık kümülatif yardımsız hatırlanma oranları ile ilgili markalar için yapılan reklam harcamaları ve reklam süreleri arasındaki korelasyonlar incelendiğinde (Tablo 3), yukarıdaki bulgulara benzer bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Burada da hatırlama oranları ile reklam harcamaları arasında pozitif, fakat küçük; reklam süreleri ile ise negatif, fakat yine küçük korelasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Bulunan iki korelasyon katsayısı da istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p>0.05$).

Tablo 3. Yıllık Kümülatif Hatırlama Oranları, Reklam Harcamaları ve Reklam Süreleri Arasındaki Korelasyonlar (reklam filmi sayısı= 12).

	Kümülatif Hatırlama Oranları	Anlamlılık Düzeyi (p)
Kümülatif Reklam Harcamaları	0.0586	>0.05
Kümülatif Medya Süreleri	-0.1163	>0.05

Tablo 4, markalar bazında yapılan korelasyon analizlerinin sonuçlarını göstermektedir. Tablodan da görüldüğü gibi, Arçelik, Coca Cola, İmar Bankası, Milliyet Gazetesi ve Yapı Kredi bankası reklam filmlerinin hatırlama oranları ile medya harcamaları arasında pozitif; Alomatik ve Sabah Gazetesi reklam filmlerinin hatırlama

oranları ile medya harcamaları arasında negatif korelasyonlar bulunmaktadır. Ancak, bu korelasyonların hiçbiri istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde yüksek değildir ($p>0.05$). Diğer taraftan, Arçelik, Coca Cola, Sabah Gazetesi, Milliyet Gazetesi ve Yapı Kredi bankası reklam filmlerinin hatırlama oranları ile aylık toplam reklam süreleri arasında pozitif; Alomatik ve İmar Bankası reklam filmlerinin hatırlama oranları ile aylık toplam reklam süreleri arasında negatif korelasyonlar bulunmaktadır. Bu korelasyon katsayıları da istatistiksel olarak anlamlı sayılabilecek düzeyde yüksek bulunmamıştır³ ($p>0.05$).

Tablo 4. Markalar Bazında, Hatırlama Oranları, Reklam Harcamaları ve Reklam Süreleri Arasındaki Korelasyonlar.

Marka	Reklam Süresi*	Medya Harcaması*
ALOMATİK (n=8) Hatırlama oranı	-0.5248	-0.5154
ARÇELİK (n=10) Hatırlanma oranı	0.3095	0.4017
COCA COLA (n=10) Hatırlama oranı	0.0428	0.1203
İMAR BANKASI (n=6) Hatırlama oranı	-0.5034	0.2024
MİLLİYET (n=6) Hatırlama oranı	0.6455	0.7337
SABAH (n=12) Hatırlanma oranı	0.2277	-0.0472
YAPI KREDİ BANKASI (n=7) Hatırlama oranı	0.5000	0.0895

* Tablodaki korelasyon katsayılarının tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p>0.05$).

Not: n değerleri markalara ait reklam filmlerinin aynı ay içerisinde hem en çok reklam harcaması hem de en çok hatırlanan ilk 20 reklam filmi açısından sıralamaya girdiği ayların sayısını göstermektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada 1996 yılında televizyonlarda yayınlanan reklam filmlerinin hatırlanmalarında televizyon reklam harcamalarının ve filmlerin televizyonlarda yayınlanma sürelerinin etkileri araştırılmıştır.

Çalışmanın bulguları, gerek aylık ve yıllık kümülatif veriler için gerekse markalar bazında, televizyon reklam filmlerini hatırlama ile televizyon harcamaları ve reklam süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir ilişki olduğunu göstermektedir.

Başka bir deyişle, işletmelerin yapmış oldukları televizyon reklam harcamaları ve reklam süreleri, hedef kitlenin reklam filmlerini belleklerine yerleştirmelerinde belirleyici bir etkiye sahip bulunmamaktadır

Bu sonuçlara dayanarak, hatırlama kriteri esas alındığında, işletmelerin bütçelerini etkin bir şekilde kullanmadıkları, yani bir reklam savurganlığının söz konusu olduğu söylenebilir. Burada da, Aaker ve Carman (1982) tarafından da ifade edildiği gibi, işletmelerin yetersiz reklam yapma riskine karşı bir sigorta unsuru olarak aşırı reklam harcamalarına gitmeleri ve reklam ajanslarının da daha fazla kaynağın reklam için ayrılması konusunda yönetimleri ikna etmeleri gibi nedenler, söz konusu reklam savurganlığında etkili olabilir.

Ayrıca, televizyonlardaki reklam kuşaklarının uzunluğu ve her bir reklam kuşağında çok sayıda reklam filminin yayınlanıyor olması bir reklam karmaşasına neden olmaktadır. Bu reklam karmaşasından kurtulmak isteyen izleyiciler ise, kanal değiştirmek suretiyle, algılamada seçiciliğe gitmektedirler. İzleyiciler kendileri üzerine bir etki bırakan veya ihtiyaçlarıyla uygunluk gösteren reklam uyarıcılarını algılamakta, diğer reklam uyarıcılarını algılama sürecinin dışında tutmaktadırlar. Hatırlama ölçümlerinde ilk sıraları alan reklam filmlerine bakıldığında, bunların tüketici yönlü duygusal, özellikle mizah, yaklaşımını kullandıkları görülmektedir. Her ne kadar, bu çalışmada hatırlama üzerinde duygusal yaklaşımın mı yoksa rasyonel yaklaşımın mı daha etkili olduğu test edilmediyse de, Müdür Bey tiplemesini kullanan Yapı Kredi bankası, Fadıl Fıdıllıoğlu tiplemesini kullanan Arçelik, Yılmaz Erdoğan'ın rol aldığı İnterbank ve Ferhan Şensoy'un rol aldığı Akbank reklamlarının mizah unsurlarına yer veren yaratıcılık eseri reklamlar olmaları nedeniyle, diğer reklam filmlerine göre izleyici üzerinde daha fazla etki bıraktıkları; bu nedenle de yüksek hatırlama skorlarına ulaştıkları söylenebilir.

Sonuç olarak, en yüksek televizyon reklam harcamalarının yapıyor olmasının veya televizyonlardan daha fazla reklam zamanının alınmasının tek başlarına hatırlamada etkili olan değişkenler olmadıkları; buna karşılık, reklamda yaratıcılık, reklam karmaşasının olup olmaması gibi faktörlerin de hatırlamayı etkileyebildikleri söylenebilir.

DİPNOTLAR

1. Hatırlama ölçümleri, PLUS REMARK tarafından, Ankara, İstanbul ve İzmir'de yaşayan, 15 ve üzeri yaşlardaki 800 televizyon izleyici üzerinde yüz yüze görüşme yöntemi

kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Cevaplayıcılara, yardımsız olarak, akıllarına ilk gelen televizyon reklamı sorulmuştur.

2. Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi tarafından derlenen reklam harcamaları, medyanın açıkladığı tarife üzerinden, muhtemel indirim oranları, özel anlaşmalar, uygulamalar veya kardeş/yan kuruluş ilişkileri göz önüne alınmadan hesaplanmıştır.

3. Yardımsız hatırlama skorlarının bağımlı değişken ve televizyon reklam harcamaları ve reklamların televizyonlarda yayınlandığı sürelerin bağımsız değişkenler olarak alındığı, markalar bazında yapılan regresyon analizi ile bulunan modeller de istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

KAYNAKÇA

“1996’nın Adrank Şampiyonları,” **Marketing Türkiye**, (1 Ocak 1997), s. M7.

“1996 Reklam Endüstrisi Muhasebesi, 1997 Beklentileri,” **Marketing Türkiye**, (15 Aralık 1996), ss. 45-51.

Aaker, David A. ve James M. Carman, “Are You Overspending,” **Journal of Advertising Research**, (August-September 1982), ss. 57-70.

Belch, George E. ve Michael A. Belch, "An Investigation of the Effects of Repetition on Cognitive and Affective Reactions to Humorous and Serious Television Commercials," **Advances in Consumer Research**, Vol. 11, (ed.), Thomas C. Kinnear, Proceedings of the Association for Consumer Research, 1983, ss. 4-10.

Bryant Jennings ve Paul W. Comisky, “The Effects of Positioning a Message Within Differentially Cognitively Involving Portions of a Television Segment on Recall of the Message,” **Human Communication Research**, 5,1, (1978), ss. 63-75.

Burke, Ramond R. ve Thomas K. Srull, “Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising,” **Journal of Consumer Research**, (June 1988), ss. 55-68.

Cassino, Kip D., “A World of Advertising,” **American Demographics Magazine**, (November 1997), bu makale www.demographics.com/publications/ad/97_ad/9711_ad/ad971131.htm’ den alınmıştır.

Clancy, Kevin J. Ve David M. Kweskin, “TV Commercial Recall Correlates,” **Journal of Advertising Research**, (April 1971), ss. 18-20.

Gelb, Betsy D. ve George M. Zinkhan, "Humor and Advertising Effectiveness After Repeated Exposures to a Radio Commercial," **Journal of Advertising**, 15 (2, 1986), ss. 15-20, 34.

"Göstergeler," **Marketing Türkiye**, Sayılar: 116-138, (1996-1997).

Higie, Robin A. ve Murpy A. Sewall, "Using Recall and Brand Preference to Evaluate Advertising Effectiveness," **Journal of Advertising Research**, (April/May 1991), ss. 56-63.

Johnson, Ronald D., "Psychological Type and Comparative Advertising," **Proceedings of the 1983 Convention of the American Academy of Advertising**, (ed.), Donald W. Jugenheimer, 1983, ss. 165-169.

Keller, Kevin Lane, "Memory and Evaluation effects in Competitive Advertising Environments," **Journal of Consumer Research**, (March 1991), ss. 463-476.

Kennedy, John R., "How Program Environment Affects TV Commercials," **Journal of Advertising Research**, (February 1971), ss. 33-38.

Kent, Robert J. ve Chris T. Allen, "Does Competitive Clutter in Television advertising 'Interfere' with the Recall and Recognition of Brand Names and Ad Claims?" **Marketing Letters**, (April 01, 1993), ss. 175-184.

Koten, John, "Creativity, Not Budget Size, Is Vital to TV-Ad Popularity," **Wall Street Journal**, (March 1, 1984), s. 25.

Krugman, Herbert E., "Television Program Interest and Commercial Interruption: Are Commercials on Interesting Programs Less Effective?" **Journal of Advertising Research**, (February 1983), ss. 21-23.

Kurtuluş, Kemal, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi," **Pazarlama Dergisi**, (Eylül 1977), ss. 9-13.

Leach, David C., "Should Ads Be Tested?" **Advertising Age**, (July 13, 1981), ss. 47-48.

MacLachlan, James ve Pradeep Jalan, "The Effect of Pre-Questions on Advertising Recall," **Journal of Advertising**, 14, (1, 1985), ss. 18-22, 49.

Menneer, Peter, "Audience Appreciation: A Different Story From Audience Numbers," **Admap**, (June 1987), ss. 36-40.

Odabaşı, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 851, 1995.

Soldow, Gary F. ve Victor Principe, "Response to Commercials as a Function of Program Context," **Journal of Advertising Research**, (April 1981), ss.59-65.

Sutherland, John C. ve Lisa A. Middleton, "The Effect of Humor on Advertising Credibility and Recall," **Proceedings of the 1983 Convention of the American Academy of Advertising**, (ed.), Donald W. Jugenheimer, 1983, ss. 17-21.

Sutherland, John C. ve Sudha Sethu, "The Effect of Humor on Television Advertising Credibility and Recall," **Proceedings of the 1987 Convention of the American Academy of Advertising**, (ed.), Florence G. Feasley, 1987,ss. R3-R8.

Tashchian, Roobina O. ve Mark E. Slama, "Involvement and the Effectiveness of Comparative Advertising," **Current Issues and Research in Advertising**, 7, (1, 1984), ss. 79-92.

Thorson, Esther, Byron Reeves ve Joan Schleuder, "Message Complexity and Attention to Television," **Communication Research**, (August 1985), ss. 427-454.

Willke, Joseph, " What New-Product Marketers Should Know About Related Recall," **Journal of Advertising Research**, (March/April 1993), ss. RC7-RC12.