

**PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE MARKA
FARKINDALIĞI VE MİZAH İÇERİKLİ
TELEVİZYON REKLAMLARININ
MARKA FARKINDALIĞINA
ETKİLERİ: ATATÜRK
ÜNİVERSİTESİNDE BİR UYGULAMA**



Kafkas Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi
KAÜ İİBF Dergisi Cilt, 7,
Sayı 12, 2016
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Makale Gönderim Tarihi: 28.03.2015 *Yayına Kabul Tarihi: 05.11.2015*

M. Serdar ERCİŞ
Doç. Dr.
Atatürk Üniversitesi,
İletişim Fakültesi
serdarerc@hotmail.com

Arzu KALAFAT ÇAT
Doktora Öğrencisi,
Atatürk Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
arzukalafatcat@hotmail.com

ÖZ Pazarlama iletişimi öğeleri içinde üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen reklamdır. Reklam tüketicide algı oluşturma çabalarıdır. İşletmeler bu algı oluşturma çabaları ile yoğun rekabet şartları altında sahip oldukları markaların tüketici tarafından diğer markalardan farklı algılanmasını hedeflemektedir. Özellikle pazarlama iletişimi süreci içinde, reklam yoluyla marka farkındalığının yaratılması ve tüketicilerin beklentilerinin etkilenmesi söz konusu olmaktadır. Pazarlama iletişimi yöneticileri, reklamın öyküsü ve içeriği ile tüketicilerin zihninde oluşturmak istedikleri marka farkındalığını yüksek düzeyde tuttukları süreçte başarılı olmaktadır. Bunun en etkin yöntemlerinden bir tanesi reklamlarda mizah unsurunu kullanmaktır. Bu araştırmada, mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalığı (marka tanınmışlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olma ve marka ismi hâkimiyeti) üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla Atatürk üniversitesi öğrencilerine bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket sonuçları SPSS paket programında değerlendirilerek yorumlanmış ve gerekli öneriler sunulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, mizah içerikli televizyon reklamlarının tüketicilerin marka farkındalığını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Marka Farkındalığı

Jel Kodları: D52,D23, M12, M54

Makale Türü: Araştırma

DOI:10.9775/kauibfd.2016.010

Atıfta bulunmak için: ERÇİŞ, M. S. ve KALAFAT ÇAT, A. (2016) “Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığına Etkileri: Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama” *KAÜİİBFD* 7(13), 188-199.

**BRAND AWARENESS IN MARKETING
COMMUNICATION AND THE
EFFECTS OF TELEVISION
COMMERCIALS WITH HUMOURISTIC
CONTENT ON THE BRAND
AWARENESS: A PRACTICE IN
ATATURK UNIVERSITY**



Kafkas University
Economics and Administrative
Sciences Faculty
The Journal of KAU IIBF
Vol. 7, Issue 12, 2016
ISSN: 1309 – 4289
E – ISSN: 2149-9136

Article Submission Date: 28.03.2015 Accepted Date:05.11.2015

M. Serdar ERCİŞ
Associate Professor.
Atatürk University,
Communication Faculty
serdarerc@hotmail.com

Arzu KALAFAT ÇAT
Doctorate Students.
Atatürk University,
Social Sciences Institute
arzukalafatcat@hotmail.com

ABSTRACT | Of the marketing communication components, advertisement is the one mostly talked about and the one with the highest expectations. Advertisement is efforts to create perception on the consumer. By the efforts to create a perception, the aim of the companies is to provide that their own brands are perceived differently in comparison to the other brands by the consumers. The point is to create a brand awareness through advertisement and to affect the expectations of the consumers within the marketing communication process. The advertisement, with its story and content, remains successful as long as it keeps the brand awareness which is requested to be created in the mind of the consumer, in high level. One of the most effective methods is to use humor in commercials. In this study, the effects of television commercials with humoristic content on the brand awareness (brand famousness, brand recollection, being the first brand to be thought and control on the brand name) was investigated. For that purpose, a questionnaire was applied to the students of Atatürk University. The results of the questionnaire was evaluated and interpreted in SPSS package software and the appropriate suggestions were presented. According to the results, it was determined that television commercials with humoristic content affect the brand awareness of the consumers positively.

Key words: Marketing Communications, Brand Awareness

Jel Codes:D52,D23, M12, M54

Article Type: Research

Cite this Paper: ERÇİŞ, M. S. ve KALAFAT ÇAT, A. (2016) "Brand Awareness in Marketing Communication and the Effects of Television Commercials with Humouristic Content on the Brand Awareness: A Practice in Atatürk University" *KAUJEASF* 7(13), 189-199.

1. GİRİŞ

İşletmeler marka olgusu ile ürünü diğer ürünlerden ayırt ederek, kendilerine ait bir kimlik yaratmayı tercih etmektedirler. Bu süreç, marka ile tüketici arasında iletişim kurulmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla, marka ve markalamaya yönelik tüm kararların tüketici ilişkileri kapsamında verilmesi gerekmektedir. İşletmeler marka iletişim sürecinde, doğru iletişim tekniklerini ve iletişim kanallarını kullanmak suretiyle, reklam yoluyla tüketici zihninde kolay hatırlanır, kalıcı bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Reklamın tüketicilerin zihinlerinde kalıcı ve kolay algılanabilir bir özellik taşıması, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulmasına, markanın basit ve hızlı algılanabilir olmasına bağlıdır. Bunu başarmanın en etkin yollarından bir tanesi de reklamlarda sık sık mizah olgusunun ön plana çıkarılmasıdır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka farkındalığı boyutlarına ilişkin olarak, televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamlardan ne ölçüde etkilendiklerini belirlemektir. Bu bağlamda çalışma teorik ve uygulama olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Teorik bölümde marka farkındalığı ve marka farkındalık boyutları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde tüketicilerin marka farkındalığı boyutlarına ilişkin olarak, televizyonda yayınlanan mizah içerikli reklamlardan ne ölçüde etkilendiklerini belirlemek amacıyla Atatürk üniversitesi öğrencilerine bir anket uygulaması yapılmıştır. Sonuçlar SPSS paket sisteminde değerlendirilerek, sonuçlara ilişkin öneriler sunulmuştur.

2. MARKA KAVRAMI VE MARKA FARKINDALIĞI BOYUTLARI

2.1. Marka Kavramı

Marka mal ve hizmetleri üreterek satışı sunan işletmeler için kendilerini rakiplerinden ayıran temel bir özelliktir. Diğer bir deyişle işletmelerin ürün ve hizmetlerini rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayıran logo, şekil ve harf gibi her türlü işaret veya semboller olarak ifade edilmektedir. Marka söz konusu ürün ve hizmetlerin birbirlerine göre farklılaşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sözcükler, sayılar, harfler, şekiller, ürünün ambalajı ve bunların birlikte sunulmaları marka olarak değerlendirilmektedir. Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” şeklinde tanımlanabilir (Wood, 2000: 662). Marka kuruluşların veya organizasyonların ticari hayatlarında önemli bir rol oynayan, kimliklerini yansıtan “parmak izidir”. Tüketicilere ürünün kaynağını gösterir, bir kalite simgesi ve tanıtım aracıdır. Marka ile ilgili tüm tanımların ortak özelliği, marka ile ilgili en önemli kriterin, kullanılan işaretin benzer ürün ya da hizmetlerden farklılaşmayı sağlayan "Ayırt Edici Özellik'in bulunması gerekliliğidir. Marka rekabette ön plana çıkan en önemli

unsurdur. Tüketiciler açısından bakıldığında marka pazarda bir değer oluşturur. Tüketiciler için marka ambalajlarından, şekillerinden, isimlerinden ve logolarından ayırt edilir ve benzeri ürünlerin markalarından farklılaştırarak pazarda bir değer oluşturur. Söz konusu bu değer, genel olarak markanın kimliğine, kültürüne, imajına, kriterine, müşterinin markaya olan bağlılığına markanın istenen ihtiyaçları karşılama düzeyine bağlı bir değer olarak ifade edilir.

Marka bir değer oluşturabildiği sürece müşteriler açısından tercih edilmekte ve işletmeler açısından rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, markanın konumlandırmasının uygunluğu, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun yararları fazlasıyla sunabilmesi, arzu edilen kalite ile talep edilen fiyat arasındaki ilişkinin müşteri gözünde inandırıcı olması ve değişen istek ve ihtiyaçları zamanında karşılayabilmesi önemlidir.

2.2. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı genel bir ifadeyle hedef pazardaki müşterilerinizin ürünlerinizden veya hizmetlerinizden ne kadar haberdar olduğudur. Rekabetin çok yoğun olduğu alanlarda markanın oluşturduğu farkındalığın etkin olması ve tanılabilirlik düzeyinin yüksek olması işletmeler için oldukça önemlidir. Müşterilerin zihninde oluşturduğu izlenim markanın farkındalık düzeyini ortaya koymaktadır.

Marka farkındalığı dört temel aşamaya ayrılmaktadır. (Aaker ve David, 2006:300). Bu aşamalar şu şekilde ifade edilebilir;

Marka Tanınırılığı; Tanınmışlık, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı vurgulamaktadır. Marka tanınırılığı, markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Murphy, 1990:23-31). Bu bağlamda tanınırılık, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Marka Hatırlanırılığı; Bir markanın hatırlanıyor olduğunu söyleyebilmek için, ait olduğu ürün sınıfı belirtildiğinde, o markanın tüketicinin aklına gelmesi gerekmektedir.

Akla İlk Gelen Marka Olmak; İşletmeler için akla gelen ilk marka olmak oldukça önemlidir. Bu aşamada müşteriler markanın tamamen farkındadır. Müşteriler tarafından tercih edilen ürün kategorisi içinde ilk akla gelen marka olmak söz konusu kategoride en çok farkında olunan marka olmak anlamındadır.

Marka İsmi Hakimiyeti; Marka ismi pazarda hakim bir konumdaysa, rakip markalara göre daha avantajlı durumdadır. Bu açıdan bakıldığında

işletmeler için marka ismi hakimiyeti oldukça büyük bir avantajı beraberinde getirmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İşletmeler için tüketicilerin zihninde ürünü diğerlerinden farklı bir konuma yerleştirmek ve ürünü farklılaştırmak, başarılı marka yaratma stratejilerine bağlıdır. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek isterken, ürün tanıtımında marka olgusunu çokça ön plana çıkarmaya çalışmaktadırlar.

İşletmelerin ürün tanıtımına ilişkin faaliyetleri içinde en etkinlerinden bir tanesi de reklam yoluyla tanıtımdır. Reklam yoluyla tanıtım reklamın içeriği açısından tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen marka farkındalığını yüksek düzeyde tuttuğu sürece başarılı olmaktadır. Bunun en etkin yöntemlerinden bir tanesi reklamlarda mizah unsurunu kullanmaktır.

Günümüzde Türk Telekom, Opet, Coca Cola, İş Bankası ve Panasonic gibi belirgin markaların reklamlarında tüketicilerin zihninde markaya ilişkin çağrışımları kolaylaştıracak mizah olgusu etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Marka Çağırışımı ve Marka Farkındalığına ilişkin birçok çalışma yapılmıştır. Bunlardan bir kaçışöyledir; Keller ve Aaker (2000) yılında yaptıkları bir çalışmada, marka değerinin oluşturulmasında marka yayma stratejilerinin etkin olarak kullanılmasının önemli olduğunu ve etkin marka tanıtımının tüketicilerin markayı satın alma davranışlarında ön plana çıkardıklarını belirtmektedir (Keller ve Aaker, 2000: 35-50). Yine Uzun 2004 yılında yaptığı çalışma da marka yayma stratejilerinde ve marka çağrışımlarının ve marka farkındalığının oluşturulmasında marka reklamlarının rolünün oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır (Uzun, 2004: 56-62).

Herr vd.(1996) yapıkları bir çalışmada marka farkındalığı ile marka tanıtımı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır (Herr vd.1996:135-159). Bu bağlamda yapılan çalışma yukarıda bahsedilen çalışmalardan farklı olarak marka farkındalığı ve mizah içerikli reklam arasındaki etkileşimi ele alarak, mizah içerikli televizyon reklamlarının tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkinliğini ortaya koymaktadır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada mizah içerikli reklamlar ile marka farkındalığı boyutlarına ilişkin tüketici tutumları belirlenmiştir.

Elde edilen sonuçlarla işletmelerin ve işletme yönetimlerinin yapacakları marka değeri yaratma çabalarına ışık tutmak ve pazarlama, reklam faaliyetlerinde verimliliğin artırılmasına katkıda bulunmak hedeflenmiştir. Bu nedenle çalışma işletme yöneticileri için önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örneklem Hacmi ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütesini Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören öğrencilere yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ankette yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde cevaplayıcılara ait demografik bilgiler yer almaktadır. Bu sorularla temel istatistik, frekans dağılımları ve anket sonuçlarının yorumlanmasına katkı sağlanmıştır.

İkinci bölümde araştırmanın modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler çerçevesinde çalışmada varyans analizi, regresyon analizi, anova testi kullanılmıştır. Çalışmada 0,5 hata payında ve 0,92 güvenilirlik seviyesinde varyansın maksimum değeri 0,25 olmuştur.

Yapılması gereken anket sayısı 397 olarak hesaplanmıştır (İdil, 1999:103). Çalışma için 415 anket yapılmış, yapılan ön değerlendirme sonucu 45 anketin eksik ve hatalı doldurulduğu anlaşılmış ve toplam 365 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

3.3. Araştırmanın Varsayımı

Anket yapılan tüketicilerin anketle ilgili soruları doğru anlayıp doğru cevaplandığı varsayılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışma modelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dört boyutlu marka Farkındalığı (marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olma ve marka hakimiyeti) ile mizah içerikli reklamlar arasındaki ilişki ortaya konmaktadır. Bu modelde temel olarak marka farkındalık boyutlarına ait 4 ilişki kurulmakta ve incelenmektedir.

- Mizah içerikli reklamların marka tanınırlığına etkileri
- Mizah içerikli reklamların marka hatırlanırılığına etkileri
- Mizah içerikli reklamların akla ilk gelen marka olma özelliğine etkileri
- Mizah içerikli reklamların marka ismi hâkimiyetine etkileri

Bu dört ilişki aşağıda şekil 2’de görülmektedir. Bu model mizah içerikli reklamların marka farkındalık boyutlarını doğrudan etkilediğini varsaymaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan modele göre 4 hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki şekildedir;

H₁: Mizah içerikli reklamlar marka tanınırlığını pozitif yönde etkilemektedir.

H₂: Mizah içerikli reklamlar marka hatırlanırılığını pozitif yönde etkilemektedir.

H₃: Mizah içerikli reklamlar akla ilk gelen marka olma özelliğini pozitif yönde etkilemektedir.

H₄: Mizah içerikli reklamlar marka hâkimiyetini pozitif yönde etkilemektedir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular tablo1'de görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	F	%
Cinsiyet		
Erkek	210	58
Kadın	155	42
Yaş		
18-24	327	90
25-34	31	8
35-44	7	2
Medeni Durum		
Bekâr	340	93
Evli	25	7
Ailenin Aylık Gelir Durumu		
0-500	15	4
500-1000	175	48
1000-2000	134	37
2000-3000	28	7
3000+	13	4

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formu güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Tablo 2'de test sonuçları görülmektedir.

Tablo 2. Ankete İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları

Ölçek Sayısı	19
Ölçek Ortalaması	74.1
Standart Sapma	13.4
Soruların Genel Ortalaması	3.9
Ortalama Varyans	1.16
Korelasyonların Genel Ortalaması	0.41
Min. Korelasyon	0.26
Alfa Güvenilirlik Değeri	0.92

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan varyans analizine göre, ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve yine $p=0,000$ değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinin de uygun olduğu söylenebilir. Bütün soru korelasyonları 0,5330 ile 0,6881 arasında değişen değerlerdir. Buna göre Özdamar (2004), Albayrak vd. (2005) ve Şencan (2005)'in belirttiği 0,25 ve 0,30 değerleri dikkate alındığında ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonunun uygun olduğu belirlenmiştir. Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hollestring T^2 ye göre, $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları açısından uygunluğu ifade etmektedir.

Regresyon analizindeki anova testi modelin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını göstermektedir. Bu noktada 79,462 F değeri ve $p=0,000$ düzeyi modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Modele ilişkin regresyon analiz sonuçları tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3. Ankete İlişkin Güvenilirlik Test Sonuçları

MFB	MİR				
		S.H	β	t	P
Sabit	0,575	0,057	-	3,233	0,000
MT	0,253	0,061	0,246	4,581	0,000
MH	0,758	0,036	0,572	6,352	0,000
AİMO	0,422	0,094	0,267	4,241	0,000
MİH	0,324	0,089	0,241	3,791	0,000
R=0,643 R ² =0,411 F=79,246 P=0,000 D-W=1,962					

Bağımlı değişkendeki değişimin %41'i modele dahil olan bağımsız değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Tablo 3'de D-W (1,96) test sonucu, modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Albayrak vd. 2005:265).

Modeldeki parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen ve her bir değişkenin ayrı ayrı % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Sabit değer 0,575 ve MT'ye ilişkin parametre değeri 0,253 olarak bulunmuştur. Bu değer MİR'deki bir birimlik artışın MT'na etkisinin 0,253 birim olduğunu göstermektedir. Sonuçlara göre aynı etkileşim MH için 0,758, AİMO için 0,422 ve MİH için 0,324 birimdir. Elde edilen β değeri marka içerikli reklamların, marka farkındalığı boyutları üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. β değerine göre, mizah içerikli reklamlardan en az etkilenen marka farkındalığı boyutu marka ismi hakimiyeti'dir. Buna karşın marka içerikli reklamlardan en fazla etkilenen marka farkındalığı boyutu ise marka ismi hatırlanırılığıdır.

Bu sonuçlara göre;

- H_1 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta :0,246$). Mizah içerikli reklamlar marka tanınırlığını pozitif yönde etkilemektedir.
- H_2 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta :0,572$). Mizah içerikli reklamlar marka hatırlanırılığını pozitif yönde etkilemektedir.
- H_3 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta :0,267$). Mizah içerikli reklamlar akla ilk gelen marka olma özelliğini pozitif yönde etkilemektedir.
- H_4 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta :0,241$). Mizah içerikli reklamlar marka hakimiyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma bulgularına göre, mizah içerikli reklamlar tüketicilerin marka farkındalığını etkilemektedir. Modele ilişkin oluşturulan 4 farklı hipotez kabul edilmiştir.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada öncelikle tüketicilerin marka farkındalığına ilişkin boyutlar; marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığını, akla ilk gelen marka olma ve marka ismi hâkimiyeti olarak ele alınmış ve televizyonda yer alan mizah içerikli reklamların bu boyutlar üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla Atatürk Üniversitesinde öğrenim gören 365 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Anketler Atatürk Üniversitesi merkez kampüsünde çeşitli fakülte ve yüksek okullarda yapılmıştır. Çalışma modelinde tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen dört boyutlu marka farkındalığı ile mizah içerikli reklamlar arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Bu modelde temel olarak marka farkındalığı boyutlarına ait dört ayrı ilişki kurularak, mizah içerikli televizyon reklamlarının marka farkındalık boyutları üzerindeki etkisine ilişkin bir model geliştirilmiş ve model incelenmeye tabi tutulmuştur.

Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturan modele göre dört hipotez oluşturulmuştur. Söz konusu hipotezlerde mizah içerikli televizyon reklamlarının, marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığını, akla ilk gelen marka olma özelliğini ve marka hakimiyeti boyutlarını pozitif yönde etkilediği varsayılmıştır.

Çalışmada araştırmanın modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler çerçevesinde, varyans analizi, regresyon analizi, anova testi kullanılmıştır. Analiz sonucu, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans ve yüzde (%) olarak değerlendirilmiştir. Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan varyans analizine göre,

ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve yine $p=0,000$ değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğinde uygun olduğu belirlenmiştir. Bütün soru korelasyonlarının 0,5330 ile 0,6881 arasında değişen değerler olarak belirlenmesi, ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonun uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca ortalamalarının eşitliğini test eden Hollestin T^2 ye göre, $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuca göre soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu ve anova testine ilişkin elde edilen sonuçlar ile de 79,462 F değeri ile ve $p=0,000$ düzeyinde modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda modeldeki parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen ve her bir değişkenin ayrı ayrı % 5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen β değeri mizah içerikli televizyon reklamlarının, marka farkındalığı boyutları üzerinde etkiye sahip olduğunu göstermektedir. β değerine göre mizah içerikli televizyon reklamlarından en az etkilenen marka farkındalığı boyutu marka ismi hakimiyetidir. Buna karşın mizah içerikli televizyon reklamlarından en fazla etkilenen marka farkındalığı boyutu ise marka ismi hatırlanırılığıdır. Bu bağlamda, araştırmaya ilişkin oluşturulan model kabul edilmiştir. Araştırma modeline ilişkin oluşturulan dört farklı hipotez kabul edilerek, mizah içerikli televizyon reklamlarının tüketicilerin marka farkındalığını pozitif yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre, İşletmeler marka iletişim sürecinde, doğru iletişim tekniklerini ve iletişim kanallarını kullanmak suretiyle, reklam yoluyla tüketici zihninde kolay hatırlanır, kalıcı bir marka imajı yaratmaya çalışmalıdırlar. İşletmeler marka farkındalığı açısından markalarını tanıtırken sundukları reklamın tüketicilerin zihinlerinde kalıcı ve kolay algılanabilir bir özellik taşıması, marka ve tüketici arasında duygusal bir bağın kurulması, markanın basit ve hızlı algılanabilir olması gibi unsurlara önem vermelidirler. İşletmeler bunu başarmak için reklamlarda sık sık mizah olgusunun ön plana çıkarmalıdırlar.

5. KAYNAKÇA

- AAKER, D. (2006), *Building Strong Brands*. The Free Press, New York.
- AKTEPE, C. ve M. BAŞ (2008), "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz", *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi* 10/1, s.81-96
- ALBAYRAK, A.S., A. EROĞLU, Ş. KALAYCI, E. KÜÇÜKSİLLE, A. K. B. KARATLI, M. KESKİN, H. E. KAYIŞ, A. ÖZTÜRK E. ANTALYALI, Ö.UÇAR, N. DEMİREL, H. İŞLER, D. B. SUNGUR (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asıl Yayın Dağıtım, Editör: Şeref Kalaycı, Ankara
- HERR, P., P. FARQUHAR ve R. FAZIO (1996), Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extensions, *Journal of Consumer Psychology*, 5(2)

s.135-159

- İDİL, O. (1999), *İşletmeler İçin Genel İstatistik cilt.1*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayın no 207 İstanbul.
- KELLER, K.L. (2008), *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Englewood, Cliffs: Prentice Hall.
- KELLER, K. (2003), *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.:Pearson Education Inc.
- MURPHY, J. (1990), *Assessing the Value of Brands*. *Long Range Planning*, 23(3), s.23-31.
- UZUN, E. (2004), “Marka yayama Stratejisinde Çağrışımların Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim Yıl 18 Sayı:2004-5. s.56-62

