

TV REKLAMLARI ETKİNLİĞİNİN BELİRLENMESİ VE BİR UYGULAM

Yrd. Doç. Dr. Nuri ÇALIK

Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve
İdari Bilimler Fakültesi, Üretim Yönetimi ve
Pazarlama Ana bilim Dalı Öğretim Üyesi

ABSTRACT

Determination of the effectiveness of the TV commercials is effectuated via recall, length, repeat and the content of them together with associating it with the sales response. Advertising message strategies reveal the points, where the companies focus their ad claims. Day after recall of the commercials and brand preferences appear as the determinants of effectiveness. It should also not to be forgotten that recall rates depend upon the length, duration and the content of the ads.

A field study which we have conducted in May 1997 aimed to reveal the effects of the TV commercials on individuals. The data obtained from 604 consumers have been analyzed by means of statistical techniques and remarkable conclusions are secured. The respondents are required to evaluate the commercials broadcasted at that time and also reported their points of view about the advertisements in general. The findings from the study proves the fact that eluding ads is almost impossible and TV commercials have considerable impacts upon the purchase decisions of the consumers.

1. GİRİŞ

Günlük hayatımızda yer alan reklamların etkisinin ne olduğunu kestirebilmek hiç de kolay bir iş değildir. Kimilerine göre reklam satışları artırmada önemli bir araç, kimine göre ise, işletme kaynaklarının pek de rasyonel sayılmayacak bir biçimde harcanmasıdır. Şüphesiz yukarıdaki bu

iki düşünce tarzında da haklı ve haksız noktalar bulunmaktadır. Reklamın satışlar üzerinde giderek azalan bir ölçüde ilişkisinin bulunduğu ve ikinci dereceden bir fonksiyonel ilişki oluşturduğu, tüm pazarlama kitaplarının sayfaları arasında yer almaktadır. Ancak genel hatlarıyla belirlenen bu ilişkilendirme pazarlama araştırmacıları için yeterli olmamakta ve reklam etkinliği konusunda özellikle ABD'inde her yıl yüzlerce araştırma yürütülmektedir. Ayrıca satışlar üzerinde işletmenin denetimi altında bilinen pazarlama bileşenleri ve denetimi dışında kalan çevresel faktörlerin de satışlar üzerinde etkili olduğu düşünülürse, reklamın satışlar üzerindeki etkisini bire bir ilişkilendirme ile belirlenmesinin ne kadar zor olduğu ortaya çıkmaktadır. Onun için reklam etkinliğinin doğrudan satışlar yerine reklama bağlı niteliklerin açıklayıcı değişkenler olarak kullanıldığı dolaylı araştırmalar giderek önem kazanmaktadır.

Reklam etkinliği ile ilgili bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. birinci bölümde reklam etkinliğinin ölçülmesi özellikle TV reklamları ele alınarak açıklanmaktadır. İkinci bölümde ise 1997 mayıs ayı içinde Eskişehir merkez ilçede oturan 604 kişi üzerinde tarafımızca gerçekleştirilen bir alan çalışması yer almaktadır. Bu araştırmada TV izleyip reklama maruz kalan ve tüketici niteliğinde bulunan deneklere anket uygulanmakta ve elde edilen veriler istatistiki yöntemlerle çözümlenerek elde edilen bulgular sonuç bölümünde yer almaktadır.

II. REKLAM ETKİNLİĞİNİN ÖLÇÜLMESİ

Reklam etkinliğinin ölçülmesi, reklamın satışlar üzerindeki etkisinin doğrudan belirlenmesine; ya da reklam mesajı stratejilerine, hatırlanma ve satın alma istekliliği gösterme derecesine veya reklamların uzunluk, içerik ve tekrarlarına bağlı olarak gerçekleştirilebilir. Bunların yanısıra, TV reklamlarında kullanılan renk, müzik vb. görsel işitsel efektler reklam cazibesini artırarak satın alma kararı sürecine dolaylı olarak katkıda bulunabilirler.

1. Reklam Mesajı Stratejisi ve Reklam Etkinliği

Televizyon reklamlarının etkinliği, hem amaçlanan mesajın (mesaj stratejisinin) ve hem de bu mesajın izleyiciye ne mükemmeliyette ulaştırıldığı (mesajın uygulanmasının) derecesine bağlıdır. Bu basit tanımından hareketle, reklama iletilmek istenen şeylerin tümünün mesaj stratejisi kapsamına alınması mümkün görünmekle birlikte, değişik yazarlarca alışık stratejilerin farklı ve karmaşık tanımları bu kavrama zenginlik kazandırmaktadır. Bu yazarlardan büyük bir kısmı, birincisi ürün

özellikleri üründen sağlanan yararlar ve ikincisi de marka imgesinin oluşturulması gibi iki temel mesaj stratejisi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak, yazarların bu iki mesaj türüne verdikleri isimlerde farklılık oluşmaktadır. Örneğin Aaker ve Norris bu iki terimi “tanımlayıcı/ussal/bilişsel” ve “imgesel/duygusal/duyarlı” olarak kullanmaktadır ¹. Richard Vaughn’ın tanımlamasına göre ise bu terimler sırasıyla “düşünsel” ve “duyusal”dır ². “tanımlayıcı” ile “dönüştürücü”; “fayda sağlayıcı” ile “değer açıklayıcı” da öteki yazarlarca öne sürülen terimlerdir.

Yukarıda belirtilen “İki Gruplu Mesaj Tipolojileri” yanısıra “Çok Gruplu Mesaj Tipolojileri” 80’li yılların sonunda yaygın olarak reklam etkinliğinin belirlenmesinde kullanılmaya başlamıştır. Bu tipolojiler, ikili mesaj tipolojilerine kesinlik kazandırmak amacıyla ortaya atılmıştır. Bunlar içinde en karmaşık, ancak bunun yanısıra en fonksiyonel olanı, 1989’da Laskey, Day ve Crask tarafından geliştirilen ve aşağıdaki tabloda özetlenen “Onbir Kategorili Tipoloji”dir ³.

Bilgi sağlayıcı (tanımlayıcı) stratejiler arasında yer alan “Farklı satış Vaadi” (FSV)’nde bir marka farklılığı ya da üstünlüğü yansıtılırken, aynı konulara odaklanan “Karşılaştırmalı Strateji”de ek olarak rakiplerden de açıkça bahsedilir. Zorlayıcı (preemptive) stratejide ise somutlaştırılabilir bir iddia ortaya atılırken, bu iddia birden çok marka üzerine yayılabilir. Bu strateji ile amaçlanan, rakiplerini marka iddiasını gözardı eder duruma getirmek ya da “ben de” dedirtecek bir reklam oluşturmalarını sağlamaktır.

Abartılı strateji, temel ilke olarak, somutlaştırma gerektirmeyen, açık abartı ya da iddialar içerir. Hem tanımlayıcı ve hem de dönüştürücü reklam stratejisi sınıflandırması içinde yer alan “Genel” strateji belli bir markanın talebini etkilemek yerine, ürün grubu talebini etkilemek amacıyla güder.

1 David Aaker ve Donald Norris, “Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative”, Journal of Advertising Research, C.XXII,S.2 (1982),s.22-25.

2 Richard Vaughn, “How Advertisement Works?: A Planning Model” Journal of Advertising Research, C.XX, S.5 (1980), s.27-33.

3 Henry A. Laskey, Richard J. Fox ve Melvin R. Crask, “The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness”,Journal of Advertising Research,C.XXXV,S.2,(Mart/Nisan 1995), s.33.

TABLO - I ANA MESAJ STRATEJİLERİ TİPOLOJİSİ

A- Tanımlayıcı Reklam	
Karşılaştırmalı	Test edilebilir farklılık, üstünlük ya da rekabet iddiası açıkça belirtilir.
Farklı Satış Vaadi (FSV) İçeren	Test edilebilir farklılık ya da üstünlük iddiası açıkça görülür.
Zorlayıcı (Preemptive)	Farklılık iddiası olmaksızın ya da rekabetten açıkça bahsedilmeksizin test edilebilir bir özellik ya da faydalı olma iddiası yer alır.
Abartılı (Hyperbole)	Test edilemeyen bir özellik ya da yarar içerir.
Genel (Generic)	Mesaj ürün grubu üzerine odaklanır.
Diğer	Yukarıdaki biçimlerde sınıflandırılmayan herhangi başka bir reklam.
B-Dönüştürücü Reklam	
Tüketiciye Yönelik	Mesaj, markayı kullanan üzerine odaklanır. odaklanır.
Markaya Yönelik	Mesaj, bir marka kişiliği oluşturma üzerine odaklanır.
Kullanım Amacına Yönelik	İleti, markaya uygun olarak kullanım fırsatı üzerine yoğunlaşır.
Genel	Mesaj ürün grubu üzerine yoğunlaşır.
Diğer	Yukarıdaki biçimlerde sınıflandırılmayan herhangi başka bir reklam.

Dönüştürücü mesaj stratejileri arasında yer alan, markaya yönelik stratejiler, markayı kullanan (kullanıcı imgesi); marka kişiliği geliştirme (marka imgesi) ve markanın kullanımının uygun uyduğu (kullanım amacı)'na göre sınıflandırılabilir.

Mesaj stratejilerinin hangisinin ya da hangilerinin ne ölçüde uygulanacağı, hedeflenen kitlenin demografik özelliklerine ve ürün özelliklerine bağlıdır. Ancak, hepsinde etkinlik ölçüsü olarak kullanılan faktörler, "hatırlanma" , "mesajı algılama" ve "ikna edici olmak" tir.

Mesaj stratejilerinin reklam etkinliğini belirlemesi ile ilgili araştırmalar, öncelikle tanımlayıcı ve dönüştürücü mesaj türleri arasında bir farklılığın bulunup bulunmadığı üzerine yoğunlaşmaktadır. İkinci olarak, belirli stratejiler arasında etkinlik açısından üstünlük/zayıflık bulunup bulunmadığı araştırılmakta ve üçüncü olarak da, belirli stratejilerin belirli ürün grupları üzerinde etkili olup olmadığı bilinmek istenmektedir. 90'lı

yılların başında yapılan, özellikle de sık satılan ürünlerle ilgili 1100 adet reklam üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, “tanımlayıcı” ve “dönüştürümcü” stratejileri arasında, “hatırlanma” ve “ikna olma” açısından önemli bir farkın bulunmadığı; ancak “temel mesajın algılanması” açısından 0,05 anlam düzeyinde tanımlayıcı strateji lehine bir farklılığın olduğu görülmektedir. Tanımlayıcı ve dönüştürümcü stratejiler kendi aralarında incelendiğinde ise, biri dışında önemli bir farklılık bulunmamaktadır. Bu fark da, tanımlayıcı stratejiler arasında yer alan farklı satış vaadi (FSV) ile abartılı strateji arasında, ikna edilme açısından, FSV lehine 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli olarak belirmektedir ⁴.

Tanımlayıcı stratejilerin etkilerinin ürün grupları açısından incelenmesi ise şu sonuçları ortaya çıkarmıştır: Kahvaltılık yiyeceklerde , ikna edilme açısından zorlayıcı stratejinin abartılı stratejiye; hatırlanma açısından ise, öteki stratejilerin karşılaştırmalı ve FSV stratejisine üstünlük sağladığı belirlenmiştir. Tezgah üstü (over the counter) ürünlerde ise, temel mesajın algılanmasında FSV'nin öteki stratejilere göre zayıflığı ortaya çıkmıştır. Ev eşyalarına gelince, ikna edilme açısından FSV'nin abartılı reklama olan üstünlüğü kanıtlanmıştır. Bu grup ürünlerde temel mesajın hatırlanması yönünden karşılaştırmalı mesajın öteki stratejilere göre zayıf olduğu saptanmıştır. Şarküteri ve kişisel bakım (kozmetik) ürünlerinde ise, stratejiler açısından bir farklılık görülmemiştir. Keza, dönüştürümcü stratejilerin tümünde ürün grupları açısından herhangi bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Özetlemek gerekirse, mesajın stratejileri ve televizyon reklamları etkinliği ilişkili olmakla birlikte, bu ilişkinin açıklanması oldukça karmaşık öğelere dayanmaktadır. İlişkinin karmaşıklığı nedeniyle de reklamcıların strateji belirlemede, daha önce benzer ya da farklı ürün gruplarında başarılı olmuş reklam stratejilerini aynen benimsemeleri beklenemez. Ayrıca, rakiplerin benzer ürün gruplarındaki stratejilerini de aynen benimsemek, reklam etkinliği açısından bir zayıflık oluşturabilir.

2. Reklamların Hatırlanması ve Marka Tercihii

Reklamların etkinliğini belirleme amacı güden araştırmalar, bu etkinliğin ölçüsü olarak “hatırlama” ve “marka tercihi” gibi iki unsur üzerinde durmaktadır. Reklam sonrası hatırlanmanın, genellikle reklamın yayımlandıktan sonra ertesi gün araştırılması, bunun EGH (ertesi gün hatırlanma-day after recall) olarak anılmasına neden olmuştur ⁵. Etkinlik

⁴ A.g.k., s.37.

⁵ Robin A. Higie ve Murphy A. Seawall, “Using Recall and Brand Preferences To Evaluate Advertising Effectiveness”, Journal of Advertising Research,

ölçüsünün ikinci açıklayıcı değişkeni olarak yer alan marka tercihi de (TER) olarak kısaltılmış ve böylelikle açıklamalara ve kısaltmalara kolaylık getirilmiştir.

Ertesi gün hatırlanma (EGH), pazarlama ya da reklam yöneticisinin amacının, tüketicinin reklam içeriğini ne ölçüde hatırladığının bilinmesi olduğu durumlarda yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir. Marka tercihi (TER)'e gelince, EGH yöntemi gibi pazarlama araştırmacıları tarafından yöne yaygın olarak kullanılır. Bir reklamın, marka tercihinin etkileme derecesi, reklama maruz kalma öncesi ve sonrası tüketicinin o markayı satın alma niyetindeki farklılık olarak ölçülmektedir. Bu nedenle, satın alma niyetini marka tercihi olarak belirlemede, tüketici satın alma kararı süreci doğrultusunda bir sakınca bulunmamaktadır.

EGH ile TER arasındaki en büyük fark, reklamın satışlar üzerindeki doğrudan etkisinin belirlenmesi açısından ortaya çıkmaktadır. Şayet pazarlama ya da reklam yöneticisinin amacı, reklama maruz kalanların reklamı ya da reklamın içeriğini hatırlamasını belirlemek ise, EGH uygun bir ölçüt olmaktadır. Öte yandan, şayet amaç reklamın satışlar üzerindeki etkisini belirlemekse, TER daha güvenilir bir ölçüt haline gelmektedir. EGH ile TER'i birlikte ele alan araştırmalarda her iki değişken arasında, ortaya koydukları sonuçlar açısından önemli bir korelasyonun bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ürün grupları açısından bakıldığında bu korelasyon katsayısı 0,00 ile 0,32 arasında değişmektedir.

İstatistiksel test tekniği yönünden, her iki ölçütün güvenilirlik açısından farklı bir konumda olduğu görülmektedir. EGH'nın tek aşamalı ölçüm (test) içermesine karşın, TER reklam öncesi ve reklam sonrası olmak üzere iki aşamadan oluşur ve ölçüm hatasının oluşma ihtimali daha kuvvetlidir. Bu nedenle EGH'nın TER'e göre daha güvenilir bir ölçüm tekniği olduğu söylenebilir.

EGH ile ilgili olarak yapılan "Test-Yeniden Test" uygulamalarında, ürün grupları içinde ve ürün grupları arasında önemli bir farklılığın varlığı ortaya çıkarılmıştır⁶. Buna göre, ürün grupları içersinde yer alan reklamlarda EGH sonuçlarının 0,67 ile 0,89 arasınada bir korelasyon içerdiği; buna karşın ürün grupları arasında korelasyon katsayısının 0,12 ile 0,83 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu tespite göre, ürün grupları varyasyonun temel kaynağını oluşturmaktadır. Etkinlik hesaplamalarının ürün grupları arasında daha büyük farklılık göstermesinin ana nedeni, ürün grubunun bir karar değişkeni olmaması ve reklam performansının değerlendirilmesindeki uygun güvenilirlik ölçüsünün ürün grubu ya da marka içersinde yer almasıdır.

C.S. (Nisan-Mayıs 1991), s. 56.

⁶ Alan J. Silk, "Test-Retest Correlations and the Reliability of Copy Testing", Journal of Marketing Research, C.XIV, S.4, (1977), s.476-86.

3. Reklamların Uzunluk, İçerik ve Tekrarları

Reklam etkinliği ile ilgili olarak günümüze kadar yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlara göre, reklam uzunluğu, reklamın ticari içeriğinin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Eğer reklam içinde yer alan bilgi, uzun ve kısa reklamlar için aynı miktardaysa, iki nedenden ötürü, uzun reklamların kısıllara göre öğrenme ölçüleri açısından üstünlük sağladığını görürüz: Bunlardan birincisi, uzun reklamlarda kısıllara göre aynı bilgilerin bir defada birden çok tekrarlanması mümkündür. Bu tekrarlar, aktarılan bilgiye hacim kazandırarak reklamı izleyeninin daha iyi algılamasını sağlar. İkinci olarak daha uzun bir televizyon reklamı, izleyiciye mesajı değerlendirmek (işlemek) için daha geniş bir zaman tanır. Kısa ve uzun süreli reklamları içerik açısından ele alan bir araştırmada ise, bu reklamların hatırlanış oranlarının sadece duygusal ağırlıklı reklamlarda belirgin farklılık gösterdiğini; bunun dışındaki faktörlerin ise etkisiz olduğunu ortaya çıkarmıştır⁷.

Reklam süresinin ürün markasının hatırlanması üzerindeki pozitif ilişkisi, yardımla ve yardımsız hatırlanma yönünden farksızlık göstermektedir. Süre ile hatırlanma arasındaki fonksiyonel ilişkiyi inceleyen araştırmalarda bu husus vurgulanmaktadır. Ayrıca ürün reklamının reklam kuşağı içindeki pozisyonu bu ilişkiyi pekiştirmektedir. Bir başka deyişle, reklam kuşağının başında ve sonunda yer alan uzun süreli reklamlar, kuşak içinde yer alan reklamlara üstünlük sağlamaktadır⁸.

Reklam içeriği başlığı altında yer alan ve reklam etkinliğini belirleyen faktörler aşağıdaki tabloda sıralanmaktadır⁹:

Reklam çekiciliği: Uygunluk, Artistik özellik, Sağlık ve esenlik, Güzellik, Korku, Üstün tasarım, Görev, Konfor, Rasyonel özellik, Ürün özellikleri, Garantiler, Fiyat veya değer, Kutsal değerler, Cinsel cazibe, Eğlence, Yaşamdan kesitler, Mevcut müşterilerin bağlılığı, Kendine saygı, Etkinlik ve performans, Yetenek artırma, Erdem (gerçeklik), Sorun çözümüleme, İşletme imgesi, Uсталık (yetenek), Güvenlik, Duyu organlarına yönelme,

⁷ Surendra N. Singh ve Catherine A. Cole, "The Effect of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness", Journal of Marketing Research, C. XXX, S.1, (Ocak 1993), s.100.

⁸ Rik. G. M. Pieters ve Tammo H. A. Bijmolt, "Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects", Journal of Consumer Research, C.XXIII, S.1, (Mart 1997), 367-370

⁹ Thomas J. Olney, Morris B. Holbrook ve Rajeev Batra, "Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time", Journal of Consumer Research, C.XVII, S.1, (Mart 1991), s.446.

Açlık-susuzluk duygusu oluşturma, Ürün muhtevası, Estetik, Kalite, Gerçek bilgiler.

Benzersizlik: Olağanüstü, Ötekilerden apayrı, Özel, Normalüstü, Önde gelen.

Duygusalılık: Mutluluk, Hoşluk, Tatmin, Olumlu, Umutlu, Gevşemiş, Uyarılmış. Heyecanlı, Uyanık, Hoş, İzlenmesi eğlendirici, Zevk sağlayıcı, Önemli, Bilgi verici, Yardım edici, Yarar sağlayıcı. Merak ettiren, Sıkıntı vermeyen, İlginç, Dikkat yöneltici.

Yukarıdaki faktörlerin herbiri bir ölçek üzerinde incelendiğinde, ölçegin uç noktaları faktörlerin karşıt değerlerini (olumlu-olumsuz, Uyarılmış-pasif, olağanüstü-alalade gibi) yansıtır. Ayrıca, bu konuda bir araştırma yapılmak istendiğinde, araştırılan reklamların özelliklerine bağlı olarak bu faktörlerin tümü, ya da bir bölümü açıklayıcı değişkenler olarak yer alır.

Reklamın tekrarlanış sayısı ile etkinliği arasındaki ilişkinin araştırılmasında, ürünün yaşam süreci aşaması kontrol değişkeni olarak rol oynar. Bir başka deyişle ürünün olgunluk aşamasında olup olmaması bu ilişkinin derecesini belirler. Pazarlama araştırmacılarının büyük bir çoğunluğuna göre, ürünün olgunluk aşamasında reklamın etkisi oldukça kısıtlıdır. Özellikle de ürün özellikleri marka seçim süreci ile bütünleşmişse ve de marka tercihleri iyi oluşturulmuşsa, bu kısıtlılık daha da belirgin hale gelir. Bu aşamada işletmelerin reklam-satış eğrisinin doyma noktasında faaliyette bulunmaları da reklam etkinliğini kısıtlılığını pekiştiren bir faktördür. Ayrıca pazarda yeni tüketicilerin oluşması olasılığının düşüklüğü, rakip işletmelerin reklamlarının yoğunluğu, tüketicilerin ürün ve marka bilgilerinin gelişmişliği ve bu nedenle ürün değerlendirmelerinin çoğunlukla yerleşik bilgiye dayalı olarak gerçekleşmesi, bu aşamada reklamın işlevini ancak statikonun korunması yönünde kısıtlar. Reklamın tekrarı ile hatırlanması, marka pazar payı, marka tercihi ve marka seçim davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi yönündeki araştırmalar istatistiki bir pozitif ilişkiyi ortaya çıkarmıştır¹⁰.

III. TV REKLAMLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

1. Amaç

TV reklamları üzerinde gerçekleştirdiğimiz araştırmayı, bir ana amaç etrafında yer alan bir dizi tali amaçlar çerçevesinde ele almak mümkündür. Ana amaç, "TV reklamları gerçekten tüketicinin satın alma kararı üzerinde etkili midir? Etkili ise ne derecede etkilidir?" sorusuna bir yanıt getirmektir.

¹⁰ Giles D'Souza ve Ram C. Rao, "Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?", Journal of Marketing, C.LIX, S. 2, (Nisan 1995), s. 32-42.

bu ana amacın etrafında kümeleşen tali amaçlar, "TV reklamlarının hangi özellikleri izleyiciyi daha çok etkilemektedir?", "TV reklamlarının hatırlanma düzeyi ile etkinliği arasında bir ilişki var mıdır?", "Mal türleri arasında reklam etkinliği açısından bir farklılık mevcut mudur?", "Tüketicilerin demografik özellikleri reklam etkinliği açısından farklılık oluşturmaktadır mı?", "Reklamların süreleri ve tekrarlanmaları reklam etkinliğini artırır mı?", "TV izleyicilerinin reklamlara karşı genel tepkileri hangi doğrultudadır?" ve "TV izleyicileri reklamları nasıl değerlendirmektedir?" sorularına yanıt aramaktır.

2. Kapsam

Araştırmada, 1-15 Mayıs 1997 tarihleri arasında Eskişehir'de ulusal düzeyde yayın yapan 11 TV istasyonunun sabah-öğle ve akşam reklam kuşaklarında yer alan ürün ve hizmet içerikli reklamlardan tarafımızca seçilen 26 çeşit reklam yer almaktadır. Bu 26 çeşit reklamın 15 günlük süre içinde toplam tekrarlanış sayısı 1245'dir ve 9 ile 162 arasında çeşitli değerleri yansıtmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan denekler Eskişehir'de ikamet eden 18 yaş üzerindeki 604 kişidir.

3. Metodoloji

Araştırmanın veri toplama aşamasında Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü 4. sınıf öğrencileri anketör olarak görev almışlardır. Her öğrenci, Eskişehir'in farklı bir semtinde oturan ve farklı demografik özelliklere sahip üç ayrı kişiye anket uygulamış ve elde edilen sonuçları "İşletmecilik Araştırması" dersi dönem ödevi olarak raporlaştırıp teslim etmiştir. Sağlanan verilerin geçerliliği sondaj yolu ile 30 deneye telefon yoluyla teyit ettirilmiş ve deneklerin tümü yanıtların kendilerine ait olduğunu beyan etmiştir.

Verilerin toplanmasında Eskişehir İli'nde 1990 yılında yapılan genel nüfus sayımı istatistikleri esas alınmış ve mahalle nüfusları toplam şehiriçi nüfusuna oranlanarak her mahalleden belli sayıdaki kişiye rassal olarak anket uygulanmıştır. Bir başka deyişle araştırmada Tabakalı Örneklem Yöntemi uygulanmıştır.

Uygulanan anket formu yedi bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde deneklerin son bir ay içinde TV'de yayınlanan reklamları az ya da çok izleyip izlemediklerini soran filtre sorusu yer almaktadır. İkinci bölüm tekrarlanma oranları ve farklı ürün gruplarını yansıtmaları açısından tarafımızca seçilen 26 çeşit reklam içerdikleri mesaj ve hatırlatmaları ile sıralanmaktadır. Deneğe önce reklamın mesajı okunmakta; hatırlanmadığı

takdirde hatırlatma yapılmaktadır. Hatırlatmaya rağmen hatırlanmayan reklam için "0", yardımla hatırlananlar için "1", reklam hatırlanıp ürün hatırlanmadığı takdirde "2", her ikisi de yardımsız hatırlandığı takdirde "3" değeri atanmaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünde deneğin en iyi hatırladığı reklamı özellikleri açısından değerlendirmesi istenmektedir. Denek reklam özelliklerini, "çok kötü"den "mükemmel"e doğru beş noktalı bir ölçek üzerinde değerlendirmektedir. Reklam içeriği de olarak adlandırabileceğimiz reklam özellikleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- | | |
|------------------------------------------------|----------------------------------------|
| a. Sanatsal etkinlik- estetik | b. Ürün özelliklerini iyi yansıtabilme |
| c. Duygusalılık- incelik | d. İnanırcılık- gerçekcilik |
| e. Orijinallik- yeni arayışlar | f. Sempatiklik |
| g. İlginçlik- merak oluşturma | h. İmaj oluşturma- yönlendirme |
| i. Mizah eğlendiricilik | j. Teknolojik etkinlik-efektler |
| k. Üstün duygular ve ahlaki değerler oluşturma | |

Dördüncü bölüm, deneğin, seçtiği reklamla ilgili olarak reklam öncesi ve reklam sonrası tutumunu incelemektedir. Denek, reklamda yer alan ürünü ya da hizmeti "hiç", "ara sıra", "çoğunlukla" ve "sürekli" olarak dört dereceli bir ordinal ölçekte değerlemektedir. Reklam sonrası değerlendirme de, satın alma kararı süreci aşamalarına bağlı olarak "kesinlikle satın almayacağım", "satın alma olasılığım düşük", "satın almayı düşünüyorum" ve "kesinlikle satın alacağım" şeklinde 1-4 arası değerlere sahip bir ölçekte yer almaktadır.

Beşinci bölüm, deneklerin TV reklamları hakkındaki gelen düşüncelerini kapsamaktadır. Burada 1-5 arasında değişen, "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde bir değerlendirme yapılmaktadır. Değerlemelerin gerçekleştirildiği ifadeler aşağıda yer almaktadır:

- a. TV reklamları ürünlerin satışını sağlar.
- b. TV reklamları ürün hakkında bilgi verir.
- c. TV reklamları tüketicileri yönlendirir/şartlandırır.
- d. TV reklamları genellikle abartılıdır.
- e. TV reklamları tüketici için zaman kaybıdır.
- f. TV reklamları sanatsal içeriklidir.
- g. TV reklamları toplumun değerlerini ve inançlarını olumsuz yönde etkilemektedir.
- h. TV reklamları uzun ve gereğinden çok sayıdadır.
- i. Reklamlarda ürünün olumsuz (eksik-zayıf) yönleri de belirtilmelidir.
- j. Reklam yerine promosyon ya da fiyat indirimi sunulması daha etkili sonuçlar verir.
- k. TV kanallarında genel bir reklam kirliliği mevcuttur.

Anket formunun altıncı bölümünde reklama maruz kalan denegin davranışı incelenmektedir. Denek bu durumda aşağıdaki eylemlerden birini tercih etmektedir:

- a. Başka bir kanala gezer (Zapping)
- b. TV başından kalkıp programı değiştirmeden başka bir işe koyulur.
- c. TV başından kalkmaz, ancak TV'inin sesini kısar.
- d. Reklam kuşağını dikkatsizce (ilgisizce) seyreder.
- e. Reklam kuşağını dikkat ve ilgiyle izler.

Yedinci bölümde denekle ilgili demografik bilgiler bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, "yaş", "cinsiyet", "öğrenim" ve "meslek"tir.

Verilerin çözümlenmesinde SPSS paket programının 6.0 versiyonu kullanılmıştır. Burada öncelikle, 26 reklam çeşitinin betimleyici istatistikleri ve her reklamla ilgili değerlendirmelerin frekans dağılımları ayrı ayrı belirlenmiştir. Daha sonra reklamlar ürün gruplarına göre, "sık satın alınan mallar (gıda ve temizlik ürünleri)", "dayanıklı tüketim malları" ve "hizmet" olmak üzere dört ayrı grupta toplanıp analiz edilmiştir. Grupların oluşturulmasında birbirine denk sayıda reklamın yer alması hedeflenmişe de, deneklerin daha çok sık satın alınan mallar üzerinde yoğunlaşmaları yüzünden dayanıklı tüketim malları ve hizmet işletmeleri reklamları analizde daha küçük bir kütle oluşturmuşlardır. Sonuçta bu bilgiler Tv reklamlarının genel değerlendirmeleri ile birleştirilerek betimleyici istatistikler ve frekans dağılımları yeniden belirlenmiştir. Verilerin hemen tümü ordinal ve kategorik nitelik taşıdığından Spearman korelasyonu, Ki-Kare analizi, Pearson korelasyonu, ANOVA, iki örneklı analiz, ve kümeleme analizi uygulanıp değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

4. Araştırmada Yer Alan Reklamlar

Araştırmada yer alan 26 reklamın dördü hizmet işletmelerine, yedisi dayanıklı tüketim mallarına, beşi temizlik ürünlerine, sekizi gıda ürünlerine ve ikisi de gazetelere ait bulunmaktadır. bu reklamlarla ilgili mesaj (slogan) ve hatırlatmalar aşağıdaki tabloda yer almaktadır

TABLO - II REKLAMLAR-REKLAM MESAJLARI VE HATIRLATMALAR
ÜRÜN-İŞLETME TÜR MESAJLARI VE HATIRLATMALAR

Ürün-İşletme	Tür	Mesaj	Hatırlatma
Esbank	Hizmet	Bu amblemi aklınızdan çıkarmayın	Dikdörtgen amblem
İpana	Tek-Koz	Çürüksüz dişler, sağlıklı gülüşler	Yumurta testi
Pantene Pro-TV	Tem-Koz	Yalnız sağlıklı saç parlar	Elbiseye dökülen dondurma
Magnum	Gıda	Bence bir tutku	Çukolata kaplı dondurma
Radikal	Gazete	Değişimi yakalayın	Galatasayar balonu veriyor
Omomatik	Tem-Koz	Lekeler, kirler en olmadık yerlere yerleşir.	Çorabı kirlenen çocuk
Kosla	Tem-Koz	Çamaşır suyundan çok öte	Hem kumaş ve hem de ev temizliği
Tang	Gıda	Taze sıkılmış portakal tadı	C vitaminli yeni içecek
Kelebek	Dayanıkl	Yaşamın her anında, yaşanan her yaşamda	Bir kedi ve uçan bir tüy
Yeni Yüzyıl	Gazete	Türkiye'nin en kaliteli gazetesi	Özel haftalık oyunlu ajandalı
Akbank	Hizmet	Ev bankacılığı Teşekkürler Türkiye	Ferhan Şensoy ve misafirleri
Ege Seramik	Dayanıkl	Sıfır pürüz teknolojisi	Lavobada kayan kurbağa
Ericson Cep	Dayanıkl	Dünyanın ona ihtiyacı var	Ofiste sandalye uçan genç
Mark	Tem-Koz	Hem güçlü, hem deodaranlı	Kanatlı melek
Evin	Gıda	Eline sağlık Ana	Süt sağan kadın
Pepsi Cola	Gıda	Generation next	Spice Girls
L.C. Waikiki	Dayanıkl	Çocukların renkli dünyası	Oyun bahçesine giren çocuk
Ona	Gıda	Bu hafiflik, bu lezzet	Ayçiçek yağınızın adı
Oyak Sigorta	Hizmet	İş işten geçmeden	Düşen piyano
Toyota	Dayanıkl	Kalite hayatınızı	Büyüyünce

Anadolu Hayat	Hizmet	Bu güveni siz de duyun	Dede ile torun
Süperfresh	Gıda	Yaşatılan tazelik	Yemek yapan anne
Cicipasta	Gıda	Cep pastası	Cepten çıkan kek
İstikbal	Dayanıklı	Kampanyaya uçuyorum	Temel ve Fadime
Arçelik	Dayanıklı	Yaşam kalitesi için çalışır	Tava içinde gülen bir sosis ve yumurta
Capri-Sun	Gıda	Önce hüplet, sonra gümlet	Burak Kut'tan imza isteyen çocuk

Tem-Koz : Temizlik ve kozmetik ürünleri

Yukarıdaki reklamlardan herbiri analiz içinde (reklamların hatırlanmaları açısından) birer değişken oluşturmaktadır. Reklamlar içinde sadece Anadolu Hayat ve Süperfresh reklamları denekler tarafından değerlendirmeye tabi tutulmuşlardır. Bunların dışında kalan reklamlar

2 ile 108 arasında değişen sayıda değerlemeye tabi tutulmuşlardır. En az değerlendirme Esbank reklamına (2 denek) ve en çok değerlendirme de Akbank reklamına (108 denek) aittir.

Reklamlar içinde hatırlanma derecesi en yüksek olan reklam 3,00 üzerinden 2,83 ile Evin reklamıdır. bunu 2,78'le Akbank reklamı izlemektedir. Yani deneklerin tümüne yakını bu iki markada hem ürünü ve hem de reklamı yardımsız hatırlamışlardır. buna karşılık, Anadolu Hayat (0,53) ve Esbank (0,61) reklamları en düşük hatırlanma düzeyine sahip olmuşlardır.

Reklam süreleri de birbirinden farklılık gösterip 15 saniye (Ege Seramik) ile 139 saniye (Akbank) arasında değişmektedir. Ancak 26 reklamın dokuzunda süreler sabit olmayıp iki ya da üç farklı süreli reklam izlenmektedir. Bu durumda reklamların ortalama süreleri analizde esas alınmıştır.

Reklamların 15 gün içindeki tekrarlanmaları da oldukça farklı değerleri yansıtmaktadır. Ancak burada gözden kaçırılmaması gerekli husus, sabah öğle ve akşam reklam kuşaklarında yer alan reklamların sondaj yolu ile video teybe kaydedilmesi sonucu ölçümlerin tarafımızca yapılmış olmasıdır. Ancak rassal nitelik taşıyan bu ölçümlerin ana kitleyi temsil ettiği inancını da muhafaza etmekteyiz.

Reklamların anket formunun üçüncü bölümünde yer alan ve içeriklerini belirleyen özellikler

Reklamların hatırlanış oranı, süreleri, tekrarlanış sayıları ve reklam değerleri (özelliklerinin ortalamaları aşağıdaki tabloda görülmektedir:

TABLO - II REKLAMLARIN HATIRLANIŞ, SÜRE, TEKRARLANIŞ VE DEĞERLERİ

Ürün-İşletme	n	Hatırla (0.00-3.00)	Süre (San)	Tekrar- lanış	Değer (1.00-5.00)
Esbank	2	0,61	21	47	3,00
İpana	31	2,40	53	42	3,11
Pantene Pro-V	24	2,19	32	63	2,77
Magnum	26	2,06	26	27	3,53
Radikal	9	1,17	32	125	3,37
Omomatik	21	1,81	34	84	3,33
Kosla	7	1,78	18	78	3,13
Tang	13	1,78	42	36	3,11
Kelebek	3	0,61	16	21	3,94
Yeni Yüzyıl	11	1,72	29	162	3,36
Akbank	108	2,78	139	56	4,13
Ege Seramik	7	1,42	15	43	3,53
Ericsson Cep	25	1,49	31	42	4,01
Marc	9	1,39	23	70	3,19
Evin	63	2,83	46	16	3,28
Pepsi Cola	65	2,57	31	99	3,44
L.C. Waikiki	7	1,14	40	22	3,97
Ona	14	2,28	42	21	3,34
Oyak Sigorta	8	1,23	21	22	3,24
Toyota	22	1,30	46	20	3,53
Cicipasta	16	1,69	45	9	3,00
İstikbal	53	2,47	51	30	3,16
Arçelik	10	1,07	31	44	3,48
Capri-Sun	50	2,63	62	29	3,22
N= 604					

5. Reklam Mesaj Tipolojileri

Elde bulunan 26 çeşit reklamın mesajlarından hareketle "dönüştürücü" ve "tanımlayıcı" ayırımı dayalı tipolojilerini kesin hatlarla belirlemek bir hayli zor olmakla birlikte, izlenebilir özelliklerine dayanarak gruplandırabilmek mümkün olmaktadır. Bu genellmeye dayandırılarak Tv reklamlarının tipolojileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır:

TABLO - IV TV REKLAMLARININ ANA MESAJ STRATEJİLERİ

Mesaj Türü	Reklam
A-Tanımlayıcı	
Karşılaştırmalı	Ona
Farklı Satış Vaadi	İpana, Ona, Kosla
Zorlayıcı	Omo, Akbank, Toyota, Superfresh
Abartılı	Radikal, Yeni Yüzyıl, Ericsson, İstikbal
Genel	Magnum, Kelebek
B-Dönüştürücü	
Tüketiciye Yönelik	Pantene, Evin, Pepsi
Markaya Yönelik	Esbank, Arçelik, Tang, Marc
Kullanım Amacına Yönelik	Pantene, Cicisan, Egesseramik, Capri-Sun
Genel	L.C. Waikiki, Anadolu Hayat

6. Reklamlar Üzerinde Genel Değerlendirme-Tüketici Tutumu

Araştırmamız kapsamı içinde yer alan 26 çeşit reklamın dışındaki tüm reklamların da değerlendirildiği bölümde tüketicilerin TV reklamlarını genel anlamda nasıl değerlendirdikleri, bizlere TV reklamları hakkında tamamlayıcı bilgi ve önemli ipuçları vermektedir. Örneğin, reklamların ürün satışını sağladığı ifadesi deneklerin %86,8'i tarafından kabul edilmiştir. Bunlar arasında ifadeye kesinlikle katılanların oranı %31,8'dir Keza reklamların ürün hakkında bilgi verdiği önerisi de %69,0 oranında kabul görmüştür. Deneklerin %73,3'ü reklamların tüketicileri yönlendirdiği ya da şartlandırdığı kanaatini taşımaktadır. Reklamların abartılı olmadığını tüketicilerin ancak %19,4'ü savunmaktadır. Reklamların zaman kaybından başka birşey olmadığını savunanlar yine azınlıktadır (%21,5). Reklamların sanatsal içerikli olduğu tezi de kabul görmemektedir. (%47,5 oranına karşı (%20,0) Reklamların, toplumun değer ve inançlarını sarstığını savunanların sayısı da pek fazla değildir (%20,3) Ancak yine de tüketiciler reklamların gereğinden uzun ve çok sayıda olduğundan şikayetçidir (%79,5). Ürünün olumsuz ve eksik yönlerinin de reklamda yer almasını isteyenler çoğunluktadır (%67,1). Reklam yerine promosyon ya da fiyat indirimi düşüncesi sanıldığı kadar rağbet görmemiştir (%52,1). Ancak TV kanallarında bir reklam kirliliğinin varlığından kimsenin şüphesi yoktur (%2,4).

7. Denenceler

Araştırmanın amaçları doğrultusunda test edilebilir nitelikte bir dizi denence geliştirilip bu çalışmanın metodoloji bölümünde bahsedilen istatistiki yöntemlerle sınanmıştır. bu denenceler sınanma sırasına göre aşağıda yer almaktadır:

- H₁: Reklamın hatırlanma derecesinin yüksekliği satın alma kararı üzerinde olumlu etkide bulunmasını sağlar.
- H₂: Sık tekrar edilen reklamlar daha çok hatırlanır.
- H₃: Uzun süreli reklamlar daha iyi hatırlanır.
- H₄: Reklam özelliklerinin olumlu olarak değerlendirilmeleri reklamın daha kolay hatırlanmalarını sağlar.
- H₅: Reklam sonucu satın alma kararındaki olumlu değişimler dayanıklı tüketim mallarında, sık satın alınan mallara göre daha belirgindir.
- H₆: Reklam özelliklerini (içeriğini) olumlu tanımlayanlar, tanımlamayanlara göre satın alma kararı sürecinin üst aşamalarında yer alırlar.
- H₇: Reklamın genel değerlendirilmesi ile deneklerin demografik özellikleri arasında anlamlı farklılıklar bulunur.

8. Çözümleme

Reklamın hatırlanma derecesi ile satın alma kararı arasındaki ilişkinin araştırılmasında Tablo-1'de yer alan 24 reklamın hatırlanış derecesi ile reklam sonrası satın alma davranışı ilişkilendirilmiştir. İki değişkenli Pearson korelasyon analizi sonucu değişkenler arasında negatif bir ilişkinin bulunduğu ($r = -0,2735$) saptanmıştır. Gerçekten de en yüksek hatırlanma düzeyine sahip olan Evin (2,83) ve Akbank (2,78) reklamlarının satın alma kararı düzeyleri sırasıyla (2,65 ve 2,70) olurken, en düşük hatırlanma düzeylerine sahip Esbank ve Kelebek Mobilya (0,61 ve 0,61) reklamlarının satın alma kararı düzeyi (3,50 ve 3,00) gibi daha yüksek değerleri yansıtmaktadır. Olası bir hatayı önlemek amacıyla örnek büyüklükleri en düşük olan ($n=2$ ve $n=3$) bu iki reklam analizden çıkartıldığında dahi korelasyon katsayısının negatif değerini koruduğu ($r = -0,2134$) görülmüş ve reklamın hatırlanması ile satın alma kararını olumlu yönde ilişkilendiren H₁ denencesi reddedilmiştir.

Reklam tekrarı ile hatırlanması arasındaki ilişki de H1 denencesinde olduğu gibi olumlu bir sonuç vermemiştir. Yapılan analizde Pearson korelasyon katsayısı ($r = -0,01$) olarak ortaya çıkmıştır. Ancak bu denence, "reklam tekrarı ile reklama maruz kalma arasında kuvvetli bir pozitif ilişki bulunur" varsayımından hareketle ortaya konduğu için sonucun ihtiyatla

karşılanması önerilir. Analiz sonucu reklam tekrarının çokluğunun reklam hatırlanmasını olumlu yönde etkilediğini öneren H_2 denencesi reddedilmiştir.

Reklam süresinin hatırlanma ile ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan Pearson korelasyon katsayısı ($r = 0,5767$)'dir Bu pozitif ilişki iki yönlü anlamlılık testinde $p = 0,003$ gibi yüksek bir düzeyi oluşturmaktadır. Sonuçta reklam süresini hatırlanma ile pozitif yönde ilişkilendiren H_3 denencesi kabul edilmiştir.

Reklam özelliklerinin ortalama değeri, anket formunun üçüncü bölümünde yer alan 11 adet reklam özelliğinin aritmetik ortalaması anlamına gelmektedir. Bu değerlerin hatırlanma ile ilişkilendirilmesi sonucu ortaya çıkan korelasyon katsayısı ($r = -0,1522$)'dir. Bu nedenle H_4 denencesi reddedilmiştir.

Reklam öncesi ve reklam sonu tüketici satın alma davranışındaki farklılıkların dayanıklı tüketim mallarında daha belirgin olduğu yönündeki analizde dayanıklı tüketim malları sırasıyla gıda maddeleri ve temizlik maddeleri ile "İki Örnekli Test" kullanılarak ilişkilendirme yapılmıştır. Eşlendirilmiş örneklerden ilkinde dayanıklı ürünlürdeki ortalama 1,09 aşama farklılığına karşın gıda maddelerindeki aşama değişikliği 0,53'de kalmış; ikinci eşlendirilmiş örnekte ise bu oranlar 1,08 ve 0,62 olarak yine dayanıklı ürünler lehinde ortaya çıkmıştır. T istatistiğinin 4,50 ve 3,15 , serbestlik derecesinin 120 ve 90 olduğu bu analizden elde edilen $p < 0,00$ anlamlılık düzeylerinde H_5 denencesi kabul edilmiştir.

Reklam özellikleri ile satın alma kararının ilişkilendirilmesinde Ki-Kare yöntemi kullanılmıştır. 11 özelliğten "imaj oluşturma" , "orijinallik" , "sanatsal etkinlik" , teknolojik etkinlik" , ürün özelliklerini yansıtmaya" ve "üstün duygular oluşturma" özellikleri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde; "duygusalılık-incelik" , "ilginçlik" ve "inandırıcılık" , $p < 0,01$ anlamlılık düzeylerinde anlamlı ilişkiler ortaya koymuşlardır. sadece "mizah" ve "sempatikli" öğeleri anlamlı ilişkiler sağlayamamıştır. Bu sonuçla H_6 denencesi kabul edilmiştir.

Deneklerin demografik özellikleri ile TV reklamlarını genel değerlemeleri arasındaki ilişkinin araştırılmasında Ki-Kare testleri ve Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Cinsiyet açısından ele alındığında, erkekler kadınlara göre reklam kirliliğine daha çok inanmaktadırlar ($p = 0,10$). Kadınlar reklamların sanatsal içeriğine daha çok inanmakta ve reklamların zaman kaybına neden olduğunu kabul etmemektedirler ($p < 0,01$). Reklamların tüketiciyi yönlendirdiği düşüncesi kadınlar arasında daha yaygındır ($p < 0,10$). Meslekler açısından, memur-işçi ve ev kadınları ; tüccar-esnaf ve öğrencilere göre reklamların toplumun değer ve inançlarını

olumsuz yönde etkilediği düşüncesindedir ($p < 0,01$). Reklam kirliliğinin mevcudiyeti memur-işçi ve serbest meslek sahiplerince öteki mesleklere göre daha kuvvetle vurgulanmaktadır ($p < 0,01$). Reklamların sanatsal içerikli olduğu düşüncesi memur-işçi, ev kadını ve öğrenciler tarafından daha kuvvetle kabul edilmektedir ($p < 0,05$). Reklam kanallarındaki kirlilik daha yaşlı ve öğrenim düzeyi yüksek kişiler tarafından benimsenir ($p < 0,01$); reklamların sanatsal içerikli olduğu öğrenim düzeyi yüksek olanlar tarafından kabul görmemektedir ($p < 0,05$).

Reklamların genel değerlendirilmelerinin birlikte ele alındığı Kümeleme Analizi'nde tüketicilerin demografik özelliklerinden sadece yaş ve öğrenim düzeyi birbirinden anlamlı farklılık gösteren kümeler oluşturmaktadır. Yaşa göre yapılan ayırimda, yaşları daha büyük olan deneklerin geçlere göre, reklamları, abartılı, değer ve inançlara ters düşen, reklam kirliliği oluşturan ve zaman kaybına neden olduğu inancını taşıyan bir küme oluşturdukları ortaya çıkmıştır. Öğrenime göre yapılan ayırimda ise, daha yüksek öğrenime sahip bulunanların ötekilere göre reklamları abartılı, sanatsal yönü eksik, reklam kirliliği oluşturan ve zaman kaybına neden olan unsurlar olarak değerlendirmektedirler.

IV. SONUÇ VE ÖNERİLER

Reklam etkinliği üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki sonuçlara varılmış ve bu sonuçlara dayalı olarak bu konudaki bundan sonra ele alınacak çalışmalar için bir dizi öneri getirilmiştir. Sonuçlar:

1. Reklam etkinliğine dayalı farklı mesaj stratejileri işletmeler tarafından benimsenmekte ve uygulanmaktadır.
2. Reklam etkinliğini belirlemeyi amaçlayan araştırmalar hatırlama ve marka tercihi üzerinde durmakta ve bunları açıklayıcı değişkenler olarak kullanılmaktadırlar.
3. Reklamların uzunluk, içerik ve tekrarları da öteki önemli değişkenleri oluşturmakta ve reklam etkinliği açısından önemli ipuçları vermektedir.
4. TV izleyen kişiler şu veya bu şekilde ama mutlaka reklama maruz kalmaktadırlar. Deneklerin %78,8'i reklamları bilinçli bir biçimde izlemediklerini (başka bir kanala geçtiklerini, TV'nin sesini kısıttıklarını ya da başka bir işle meşgul olduklarını) belirtmelerine rağmen hemen tümünün reklamları az ya da çok hatırladıkları saptanmış ve daha da önemlisi bu kişilerin reklamlardan olumlu etkilendikleri ortaya çıkmıştır.
5. TV reklamları genel anlamda tüketiciler tarafından ürün hakkında bilgi sağlayıcı ve satış oluşturuucu, koşullandırıcı, abartılı, sanatsal içerikten

yoksun, uzun ve zaman kaybettirici olarak nitelendirilmektedir. Buna karşılık reklamların toplumun inançlarını ve değerlerini sarstığı düşüncesi de kabul görmemektedir.

6. Reklamların hatırlanma düzeyinin satın alma kararını olumlu yönde etkilediği düşünölmekle birlikte, araştırma sonuçları bu yönde bir ilişkiyi kanıtlamamıştır. Keza reklam tekrarı ile etkinliği arasında kesin bir kanıt elde edilememiştir,

7. Reklam süresinin uzunluğu ile etkinliği arasında olumlu bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır. Burada dizi niteliğindeki reklamların ve bu reklamlarda yer alan tanınmış sanatçıların katkısı gözardı edilmemelidir.

8. Reklam özelliklerinin yer aldığı reklam içeriği reklam etkinliği açısından en anlamlı ilişkiyi oluşturmaktadır. Reklam özelliklerini olumlu bulanlar satın alma kararı sürecinin üst aşamalarında yoğunlaşmaktadırlar.

9. Reklamın olumlu etkileri dayanıklı tüketim mallarında, sık satın alınan ürönlere göre daha belirginden. Bunun olası nedeni kanımızca, dayanıklı tüketim mallarında daha az sayıda ve daha az markaya dayalı reklamın yapılmış olması ve böylelikle reklamın daha belirleyici bir nitelik kazanmış olmasıdır.

10. Reklamların değerlendirilmesinde yaş, cinsiyet ve öğrenim gibi demografik özellikler etkili olmaktadır.

Öneriler:

1. Reklam etkinliği ile ilgili olarak gerçekleştirdiğimiz alan çalışması TV reklamları hakkında genel bir değerlendirme yapmak fırsatı sağlamıştır.. Bu konuda yapılacak spesifik araştırmalar elde ettiğimiz sonuçlara yeni açıklamalar getirecektir.

2. Son yıllarda yürütölen pazarlama araştırmaları büyük ölçüde deney tasarımına dayanmaktadır. Ancak bu konuda bilimsel araştırmacıların ve üniversite öğretim üyelerinin bütçeleri yetersiz kalmaktadır. Araştırma şirketlerinin ve işletmelerin bu konuda üniversite ile işbirliği yapmaları şarttır.

3. Reklam kirliliği konusunda reklam veren, reklam ajansları ve TV kanalları açısından önemli yükümlölükler doğmaktadır. Bu kurumların nitelikli ve ilgi çekici reklamlara ağırlık vermeleri hem tüketiciler ve hem de işletmeler açısından olumlu sonuçlar verecektir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Aaker David ve Norris Donald, , “Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative”, Journal of Advertising Research, C.XXII, S. 2 (1982)

Higie Rosin A. ve Seawall Murphy A., “Using Recall and Brand Preferences To Evaluate Advertising Effectiveness”, Journal of Advertising Research, C.XXXI, S. 2, (Nisan-Mayıs 1991)

Laskey Henry A., Fox Richard J. ve Crask Melvin R., “The Relationship Between Advertising Message Strategy and Television Commercial Effectiveness”, Journal of Advertising Research, C.XXXV, S.2, , (Mart/Nisan 1995)

Olney Thomas J.,Holbrook Morris B. ve Batra Rajeev “Consumer Responses to Advertising: The Effects of Ad Content, Emotions, and Attitude toward the Ad on Viewing Time”, Journal of Consumer Research, C.XVII, S.1, (Mart 1991)

Pieters Rik. G. M. ve Bijmolt, Tammo H. A. “Consumer Memory for Television Advertising: A Field Study of Duration, Serial Position, and Competition Effects”, Journal of Consumer Research, C.XXIII, S.1, (Mart 1997)

Silk Alan J., “Test-Retest Correlations and the Reliability of Copy Testing”, Journal of Marketing Research, C.XIV, S.4, (1977)

Singh Surendra N. ve Cole Catherine A., “The Effect of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness”, Journal of Marketing Research, C. XXX, S.1, (Ocak 1993)

D’Souza Giles ve Rao Ram C., “Can Repeating an Advertisement More Frequently Than the Competition Affect Brand Preference in a Mature Market?”,Journal of Marketing, C.LIX, S. 2, (Nisan 1995)

Vaughn Richard, “How Advertisement Works?: A Planning Model” Journal of Advertising Research, C.XX, S.5 (1980)