

**YARATICI REKLAM ÖDÜLÜ ALMIŞ VE ALMAMIŞ REKLAMLARIN
MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI ve SONUÇ OLARAK SATIN ALMA NİYETİ
AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

ELİF ZAİM

113699021

**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MARKA OKULU YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gresi Sanje

2016

**YARATICI REKLAM ÖDÜLÜ ALMIŞ VE ALMAMIŞ REKLAMLARIN
MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI ve SONUÇ OLARAK SATIN ALMA NİYETİ
AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

ELİF ZAIM

113699021

İstanbul, 2016

Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı
ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması

Comparison Of Creative Advertisement Award Winning And Loosing Adds
According To Brand Image, Perception Of Quality And Finally Purchasing
Intention Point Of View

Elif Zaim

113699021

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gresi Sanje

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Emine Eser Telci

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Volkan Ekin.....

Tezin Onaylandığı Tarih : ...09.06.2016.....

Toplam Sayfa Sayısı: ...137.....

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Reklamda Yaratıcılık
- 2) Yaratıcı Reklam Ödülleri
- 3) Marka İmajı
- 4) Kalite Algısı
- 5) Satın Alma Niyeti

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Creativity In Advertisement
- 2) Creativity Awards
- 3) Brand Image
- 4) Perception Quality
- 5) Purchasing Intention

İSTANBUL, 2016

ÖNSÖZ

Yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların kalite algısı, marka imajı ve satın alma niyeti açısından karşılaştırmasını yaptığım bu çalışmamda bana danışmanlık yapan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Gresi Sanje'ye;

Çalışmamın her aşamasında desteklerini esirgemeyen babam Prof. Dr. Ömer Zaim ve annem Doç. Dr. Nimet Zaim'e;

Çalışmam sırasında tam destek veren Prof. Dr. Ayşe Akyol'a, Prof. Dr. Berkan Demiral'a, Yrd. Doç. Dr. Gökhan Ilgaz'a ve her zaman yanımda olan tüm dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Elif ZAİM

İstanbul, 2016

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ixi
İÇİNDEKİLER	iv
TABLOLAR LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI, ÖNEMİ, FONKSİYONLARI VE REKLAMCILIĞIN TARAFLARI

1.1 REKLAMIN TANIMI.....	4
1.2 REKLAMIN ÖNEMİ VE FAYDALARI	7
1.2.1 Reklamın Üretici Açısından Önemi Ve Faydaları	8
1.2.2 Reklamın Tüketici Açısından Önemi Ve Faydaları.....	9
1.3 REKLAMIN FONKSİYONLARI VE AMACI	10
1.3.1 Reklamın Fonksiyonları	12
1.3.1.1 Bilgilendirme Fonksiyonu	13
1.3.1.2 İkna Etme Fonksiyonu	13
1.3.1.3 Destekleme Fonksiyonu.....	14
1.3.1.4 Hatırlatma Fonksiyonu	14
1.4 REKLAMCILIĞIN TARAFLARI	15
1.4.1 Reklamveren	15
1.4.2 Reklam Ajansı.....	16
1.4.3 Medya	16
1.4.4 Hedef Kitle	17

İKİNCİ BÖLÜM
MARKA, MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI VE BUNLARIN SONUCU
OLARAK SATIN ALMA

2.1 MARKA KAVRAMI.....	18
2.1.1 Marka ile İlgili Belirli Temel Kavramlar.....	20
2.2 MARKA İMAJI	23
2.2.1 Marka İmajı Dinamikleri.....	24
2.2.2 Marka İmajı ve Tüketici Zihni.....	25
2.3 KALİTE ALGISI.....	26
2.4 SONUÇ OLARAK SATIN ALMA	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YARATICILIK, REKLAMDA YARATICILIK VE YARATICI REKLAM
ÖDÜLLERİ

3.1 YARATICILIK.....	30
3.2 REKLAMDA YARATICILIK	32
3.2.1 Yaratıcı Reklam Süreci.....	34
3.2.2 Yaratıcı Strateji ve Temel Yaratıcı Stratejiler	36
3.2.2.1 Temel Satış Vaadi (USP).....	39
3.2.2.2 Marka İmajı.....	40
3.2.2.3 Konumlandırma	41
3.3 YARATICI REKLAM ÖDÜLERİ.....	42
3.3.1 Yaratıcı Reklam Ödülleri ve Reklamcılık Sektörü	42
3.3.2 Yaratıcı Reklam Ödülleri ve Reklamda Yaratıcılık.....	44
3.3.3 Yaratıcı Reklam Ödülü Olarak Cannes Lion's	46

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
YARATICI REKLAM ÖDÜLÜ ALMIŞ VE ALMAMIŞ REKLAMLARIN
MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI ve SONUÇ OLARAK SATIN ALMA NİYETİ
AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI	48
4.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	49
4.3 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ ve MODELİ	50
4.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
4.5 ARAŞTIRMANIN EVRENİ ve ÖRNEKLEMİ	53
4.6 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	58
4.7 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	58
4.8 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ.....	59
4.9 KULLANILAN İSTATİSTİK ve ANALİZLER.....	60
4.10 BULGULAR ve DEĞERLENDİRME	61
5. SONUÇLAR ve ÖNERİLER.....	71
KAYNAKÇA.....	76
EK 1: ANKETTE KULLANILAN İLANLAR	83
EK 2: ANKET	88
EK 3: ANKETTE KULLANILAN 1. İLANIN ANKET SONUÇLARI	100
EK 4: ANKETTE KULLANILAN 2. İLANIN ANKET SONUÇLARI	105
EK 5: ANKETTE KULLANILAN 3. İLANIN ANKET SONUÇLARI	110
EK 6: ANKETTE KULLANILAN 4. İLANIN ANKET SONUÇLARI	115
EK 7: ANKETTE KULLANILAN 5. İLANIN ANKET SONUÇLARI	120

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: Markanın Stratejik İşlevleri.....	19
Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	51
Tablo 3: Marka İmajı Ölçeği	52
Tablo 4: Kalite Algısı Ölçeği.....	52
Tablo 5: Satın Alma Niyeti Ölçeği.....	52
Tablo 6: Araştırmanın Evreni	53
Tablo 7: Katılımcılara Ait Fakülte Dağılımı	54
Tablo 8: Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı	54
Tablo 9: Katılımcılara Ait Medeni Durum Dağılımı	55
Tablo 10: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı.....	55
Tablo 11: Katılımcılara Ait Aylık Aile Geliri Dağılımı	55
Tablo 12: Katılımcılara Ait Aylık Kişisel Gelir Dağılımı.....	56
Tablo 13: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi Dağılımı.....	56
Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Cinsiyet Dağılımı.....	57
Tablo 15: Katılımcıların Fakülte ve Entstitülere Göre Cinsiyet Dağılımı	57
Tablo 16: Marka İmajı Sorularının Tutarlılığı.....	59
Tablo 17: Kalite Algısı Sorularının Tutarlılığı.....	59
Tablo 18: Satın Alma Niyeti Sorularının Tutarlılığı	59
Tablo 19: Anket Sorularının Tutarlılığı	59

Tablo 20: Ödüllü ve Ödüksüz İlanların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Dayalı Normallik Tablosu.....	61
Tablo 21: Marka İmajı Boyutları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	62
Tablo 22: Marka İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi	62
Tablo 23: Marka Kalite Algısı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi.....	63
Tablo 24: Kalite Algısının Satın Alma Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi	63
Tablo 25: Ankette Kullanılan Tüm İlanlarda Marka İmajının Tek Örneklem T-Test ile Karşılaştırılması	64
Tablo 26: Ankette Kullanılan Tüm İlanlarda Kalite Algısının Tek Örneklem T-Test ile Karşılaştırılması	65
Tablo 27: Ankette Kullanılan Tüm İlanlarda Satın Alma Niyetinin Tek Örneklem T-Testi ile Karşılaştırılması	66
Tablo 28: Ankette Kullanılan Tüm İlanların Genel Başarısının Tek Örneklem T-Test ile Karşılaştırılması	66
Tablo 29: Ödüllü ve Ödüksüz İlanların Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test Sonuçları.....	67
Tablo 30: Ödüllü ve Ödüksüz İlanlarda Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test İstatistiği	68
Tablo 31: Ödüllü ve Başarılı Ödüksüz İlanlarda Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test Sonuçları	69
Tablo 32: Ödüllü ve Başarılı Ödüksüz İlanlarda Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test İstatistiği.....	69

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1: İletişim Süreci Olarak Reklam	5
Şekil 2: Reklam İletişim Fonksiyonları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki ...	12
Şekil 3: Brief Örneği.....	38
Şekil 4: Araştırma Modeli.....	50

KISALTMALAR LİSTESİ

USP : Unique Selling Proposition (Temel Satış Vaadi)

bknz : bakınız

çev : çeviren

vb. : ve benzeri

vd : ve diğeri

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SOX : Sarbones-Oxley Yasası

ÖZET

YARATICI REKLAM ÖDÜLÜ ALMIŞ VE ALMAMIŞ REKLAMLARIN MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI ve SONUÇ OLARAK SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu çalışmada öncelikle reklam ve reklamın temel amaçları açıklanmış, reklamcılık alanında gerek fonksiyonel gerek sektörel olarak açıklanması gerekli görülen tanımların üzerinde durulmuştur. Böylece reklamda yaratıcılık olgusuna reklam tarafından bakıldığında ele alınması gereken temel noktaların altı çizilmiştir. Tüm bu açıklamaların ardından reklamla birlikte oluşturulan marka imajı, kalite algısı ve bunların bir sonucu olarak satın alma niyetinin akademik çerçevesi çizilmiştir. Son olarak, oluşturulan akademik çerçeveye dayanarak reklamda yaratıcılık kavramı hakkında gerekli akademik bilgiler verilmiş, yaratıcı reklam ödülleri de ele alınarak konunun kritiği yapılmıştır.

Yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların marka imajı, kalite algısı ve sonuç olarak satın alma niyeti açısından karşılaştırılması için anket yoluyla 2014 yılında, gıda sektöründe Cannes Lions'a ilan kategorisinde katılmış 2'si ödüllü 3'ü ödüksüz print hakkında kamuoyuna sorular yöneltilmiştir. Anketler, Trakya Üniversitesi fakülte ve enstitülerindeki öğrenci ve öğretim elemanlarına uygulanmıştır. 406 kişiye uygulanan anket sonucunda gerekli analizlerin yapılmasıyla belirli anlamlı ilişkilerin varlığına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklamda Yaratıcılık, Yaratıcı Reklam Ödülleri, Marka İmajı, Kalite Algısı, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

COMPARISON OF CREATIVE ADVERTISEMENT AWARD WINNING AND LOSING ADS ACCORDING TO BRAND IMAGE, PERCEPTION OF QUALITY AND FINALLY PURCHASING INTENTION POINT OF VIEW

In this study, as a first step, advertisement and fundamental aims of advertisement was explained and both functionally and sectorially usefull terms in the field of advertising was defined. Thus, the fundamental points that must be addressed when creativity in advertising was viewed from the advertisement side was underlined. After all these statements, the brand image, the quality perception and as a result of these academic framework of the purchasing intention created with the advertisement was drawn. Lastly, by leaning on the formed academic framework, academic information about creativity concept in advertising were given and by considering some creative advertisement awards, subject was evaluated.

To compare creative advertisement award winning and losing adds according to brand image, perception of quality and finally purchasing intention point of view, through questionnaires, questions were designed for public about the prints introduced for competition in Cannes Lions advertising category for the food industry in 2014. Two of prints were awarded, other three received no award. A questionnaire was administered to students and faculty members in faculties and institutes in Trakya University. The necessary analysis of the results of the survey conducted with 406 people reached to certain meaningful relationships.

Key Words: Creativity On Advertisement, Creativity Awards, Brand Image, Perception Quality, Purchasing Intension

YARATICI REKLAM ÖDÜLÜ ALMIŞ VE ALMAMIŞ REKLAMLARIN MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI ve SONUÇ OLARAK SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

GİRİŞ

Bugünün reklamcılık sektörüne baktığımız zaman reklam ajansları için reklamda yaratıcılığın ve yaratıcı reklam ödüllerinin önemi yadsınamaz. Çünkü reklam ajanslarının yeni müşteriler kazanması veya sahip oldukları müşterileri kendi ajanslarında tutması bir noktada bu tip ödülleri almalarına bağlıdır. Çünkü firmalar reklam ajansı seçimi yaparken ajansların aldıkları reklam ödüllerinin sayısına da bakmaktadırlar (Kübler, Raul ve Proppe, 2012). Yaratıcı reklam ödülleri reklam ajansları için bir tür reklam olmaktadır.

Şüphesiz ki reklamda yaratıcılık önemli ve faydalıdır. Frazer (1983) bu durum için reklamda yaratıcılığı; ürünü diğer üründen farklı kılarak rekabet ortamında avantaj sağlayan bir unsur olarak ele almıştır. Bu durum reklam ajanslarındaki yaratıcı ekibin de önemini belirler ama reklamın oluşum süreci tek taraflı değildir. Reklamveren de bu sürece dâhil olmaktadır. Bu nokta da Hill ve Johnson (2004) yaratıcı reklamların reklamverenler için riskli olarak algılandığını ve markaları için oluşturdukları imaj ve kalite algısı gibi stratejik kaygılar yüzünden reklam yaratıcılarını kısıtlayan bir tavır içine girdiklerini belirtmektedirler. Bu yüzden yaratıcı ekip ve reklam verenler arasında fikir farklılıkları oluşmaktadır. Yaratıcı ekip reklamverenleri ortaya çıkarılan işi anlamayan, yaratıcılıktan uzak olarak tanımlarken reklamverenler de yaratıcı ekibi belirlenen stratejiden uzak, marka imajı ve kalite algısı gibi oldukça önemli konulara odaklanmamış olarak tanımlamaktadır. Bir tarafta aldıkları yaratıcı reklam ödülleri ile övünen yaratıcı ekipler ve çalıştıkları reklam ajanslarının imajlarına katkıları, diğer tarafta marka imajı oluşumunun önemi bilip reklama yüklü yatırım yapan reklamverenler bulunmaktadır. Bunun sonucu olarak, reklam ajansları bu ikilemden çıkmak için ajans içi işleyişlerinde değişiklik yaşamışlar, herhangi bir kısıtlanmaya maruz kalmamak adına reklamveren ile muhatap olmadan hayali müşterilere sahte

reklamlar bile yapmışlardır. Farklı bir çözüm olarak da müşterilerine bir kere yayınlanmaya mahsus ücretsiz reklamlar yapmaya başlamışlardır.

Esas olan reklamın sattırması iken, reklamın kamuoyunda oluşturduğu etkiyi ele almadan, reklam profesyonellerinden oluşan jüriler ile düzenlenen yaratıcı reklam ödüllerine birçok reklam katılmaktadır. Neredeyse hiç kamuoyuna sunulmamış, gerçek etkisi görülmemiş, marka imajına ve stratejilerine odaklanılmadan hazırlanmış, faydalı olup olmadığı bilinmeyen reklamlar da yaratıcı reklam ödülü alabilmektedir. Fakat Amabile'nin (1983) reklamda yaratıcılık tanımında reklamın yaratıcılığı, markanın satışlarına olan etkisi ve bir noktada marka imajını ve kalite algısını başarılı bir şekilde oluşturup oluşturmadığı ile alakalıdır. Bu noktada, bu araştırmanın amacı yaratıcı reklam ödülü alan reklamların marka imajı, kalite algısı ve satın almaya dayalı başarılarını ölçmek için aynı yarışmaya katılmış ama yaratıcı reklam ödülü almamış reklamlarla kıyaslanarak açıklanması ve tüm bu sürece bir yorum getirmektir. Bu sefer reklamları yorumlayan tüketici, yani kamuoyu olacaktır. Tüketici için yapılan reklamın başarısını en iyi şekilde anlamak için profesyonel jüriler ile düzenlenen bir yarışmada (Cannes Lions) ödül alan ve almayan reklamlar bizzat tüketiciye sorularak reklamların başarısı incelenecektir.

Tüketicinin ödül alan ve almayan reklamlara dayalı verdiği bilgiler ile bu reklamlar arasında kıyaslama yapılacak, bu kıyaslama reklamın oluşturduğu kalite algısı, marka imajı ve satın alma niyetine dayalı sonuçlarla yapılacaktır. Daha açıklayıcı olmak gerekirse;

- Reklamcılıkta yaratıcılık kavramını ve markaya ne denli katkıda bulunduğunu akademik çerçeveden incelemek;
- Profesyonel jüriler ile düzenlenen yarışmalarda yaratıcı reklam ödülü almış reklamların marka imajı, kalite algısı ve satın alma üzerinde ne kadar başarılı olup olmadığını saptamak;
- Bu noktada sadece genel anlamda değil tekil anlamda da bir reklamın ödül almasının diğer reklamlardan daha başarılı olup olmadığı kanısına varılıp varılmayacağını üzerinde durmak;
- Profesyonel jüriler ile düzenlenen yaratıcı reklam ödüllerine gerek işleyiş yapısı gerek doğru seçim yapma açısından bir eleştiri getirmek;

Araştırmanın önemi; reklam ve yaratıcılık kavramını açıklamaktan ziyade tüm bunların birlikte ele alınıp, pazarlama iletişimi sektörünün içinde ‘Reklam ödül için midir?’ yoksa ‘Reklam satış için midir?’ sorusuna akademik pencereden cevap vermektedir. Dolaylı yoldan bir reklamın yaratıcı reklam ödülü alması onun diğer reklamlara göre daha başarılı olduğu kanısına varmak için yeterli midir veya reklam profesyonelleri seçim konusunda ne kadar başarılıdır gibi sorulara cevap vermek ve bununla birlikte yaratıcı reklam ödüllerine bir eleştiri getirmektir.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; reklamın tanımı yapıp, önemi, fonksiyonları ve amacı ele alındıktan sonra reklamveren, reklam ajansı gibi reklamın oluşum sürecinde etken rol oynayan taraflar açıklanmıştır. İkinci ve üçüncü bölümde reklamcılık adına gerekli olan temel bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde marka imajı, kalite algısı ve bunların sonucu olarak satın alma kavramları açıklanarak reklamın amacını yerine getirmesinde ne kadar etken rol oynadığı açıklanmıştır. Bununla birlikte bu kavramların reklam içindeki konumları ile belirleyici özellikleri saptanmıştır.

Üçüncü bölümde reklamda yaratıcılık ve yaratıcı reklam ödüllerinin genel yapısı incelenmiş, işleyiş süreci açıklanmış, reklamcılığa ve reklama katkısı irdelenmiştir. Diğer yandan bu süreç içerisinde reklamın ve reklamcılığın genel yapısında oluşan değişimler üzerine derin bir analiz yapılmıştır.

Dördüncü ve son bölümde ise araştırmanın sonucu ve getirilen yorumlar bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan yöntem ve örneklem kullanılarak yaratıcı reklam ödülü almış reklamların marka imajına, kalite algısına ve satın almaya katkısı incelenmiştir. Bunun sonucunda reklamcılık sektöründe bahsi geçen birçok duruma yorum getirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

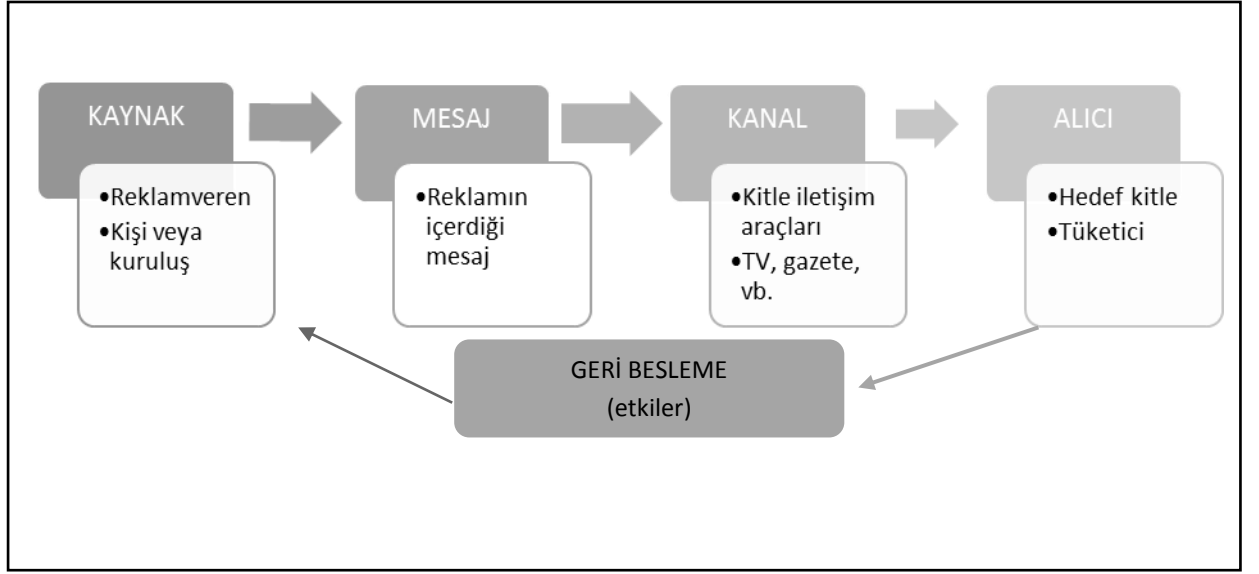
REKLAMIN TANIMI, ÖNEMİ, FONKSİYONLARI VE REKLAMCILIĞIN TARAFLARI

1.1 REKLAMIN TANIMI

Üretici olduğunuzu düşünün. Bir ürün ürettiniz ve fiyatı sizinle aynı ürünü üreten rakiplerinize göre çok daha uygun ya da çok daha kaliteli. Hatta yeni özellikleri de var. Ya da bugüne kadar insanları çileden çıkartan park problemine çözüm getiren bir hizmet sunmak üzeresiniz. Dışarıda çok daha hesaplı alışveriş yapmak isteyen ya da kaliteden vazgeçemeyip yeni deneyimler arayan insanlar var ve şüphesiz ki park sorunundan dert yanan bir sürü araç sahibi. Ürününüzü ya da sunacağınız hizmeti bu insanlara yani tüketicilere nasıl duyururdunuz? Ürününüzü veya hizmetinizi sattırarak olan gerekli bilgiyi hangi yolla aktarırdınız? Diğer bir açıdan bakarsak, tüketici arayışı içerisinde olduğu bu ürün veya hizmetten nasıl haberdar olurdu? Kısaca üretici ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan şey neydi?

Üreticinin tüketiciyle iletişimini sağlayan temel unsur reklamdır. Ürün veya hizmet hakkında aktarılmak istenen bilgiyi taşıyan mesajı içerir. Reklam bir iletişim sürecinin ana parçası, en temel unsurudur. Bu yüzden iletişim kavramının sahip olduğu süreçler reklam içinde aynı şekilde ilerler. Günlük hayattaki işleyişi ile oldukça sade bir şekilde iletişim; bir kişiden başka bir kişiye yapılan bilgi aktarımı olarak ele alınmıştır (Axley, 1984).

Diğer bir tanım olarak iletişim; kaynak ve alıcı yani kişiler, gruplar, vb. arasında gerçekleşen mesaj değiş tokuşudur (Cemalcılar, 1988: 305). İletişim bir mesajın serüvenini içerir. Eldeki bilgiler ile iletilmek istenen mesajın oluşturulmasıyla başlar, oluşturulan mesaj kanaldan yani TV, radyo, vb. araçlardan geçer, alıcıya ulaşması ile istenilen şekilde anlamlandırılması beklentisini barındırır.



ŞEKİL 1: İletişim Süreci Olarak Reklam

Kaynak: Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). 'Pazarlama İletişimi Yönetimi' 12. Basım, İstanbul: MediaCat Yayınları, s. 99

İletişim, kaynak tarafından alıcının anlayabileceği bir mesaj oluşturulması ile başlar. Gönderilecek olan mesaj düşünülüp belirlenmeli ve anlaşılır bir biçimde oluşturulmalıdır. Oluşturulan mesajı taşıyan reklam alıcıya giderken kanaldan geçer, kitle iletişim araçları üzerinden kitlesel olarak tüketiciye ulaşır. Alıcı yani tüketici de bu mesajı alır, kodu açar ve algılayarak anlamlandırmaya çalışır. Bu süreçte tüketici reklamı bir şekilde algılar ve içindeki mesaja karşılık bir tepki verir. Verilen bu tepkinin kaynağa ulaşması geri beslemedir.

Yapılan reklam sonucunda satışların artması, markanın bilinirliğinin sağlanması veya satış trafiğinin artmasını sağlamak gibi sonuçlar geri besleme süreci içerisine girer, tüketici hizmet ve ürün hakkında gerekli bilgiyi almış, harekete geçmiştir. Bu süreçte kaynak alıcı, alıcı da kaynak olur ve iki yönlü iletişim ortaya çıkar. İletişimi ve iletişim süreci olarak reklamı sadece üreticiden tüketiciye doğru gerçekleşen bir olgu olarak ele almamak gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Bir cümlede açıklamak gerekirse reklam; ürün veya hizmet hakkında oluşturulan mesajı kitle iletişim araçlarından geçerek kitlesel olarak tüketiciye ulaştıran esas unsurdur. Kotler'in de (2003) dediği gibi; bir fikrin, ürünün veya hizmetin tanıtılmasıdır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklam için “*Bir malın, bir hizmetin veya bir fikrin bedeli verilerek ve bedelin kimin tarafından karşılandığı anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış dışında kalan faaliyetlerdir.*” tanımını yapmıştır. Bu tanımda reklam; bir ücret karşılığında yapılma ve bu ücretin kimin tarafından karşılandığını belli etme özelliklerini kazanmıştır. Reklamın kişisel bir iletişim olmadığına altı çizilmiş, bir topluluk için yapıldığı belirtilmiştir. Wells, Burnett ve Moriarty’de (2003: 10) aynı şekilde reklamı ‘kitle iletişimi’ olarak ele almış ve reklamı bir kitle veya topluluk için yapılan iletişim biçimi olarak tanımlamıştır. Bu yüzden reklam kitle iletişim araçları ile tüketiciye ulaşmaktadır.

Theron (2007) reklam için daha belirleyici çizgiler çizmiştir. Reklam bir kitle içindir ama bu kitle ürünü veya hizmeti alması beklenen bir topluluk olarak ele alınmıştır. Bu yüzden reklamın belirli bir kitleye yönelik olduğunu iletir yani hedef kitle kavramından bahseder. Reklam bu kitlenin belirli bir eylemde bulunması için hazırlanmıştır. Bilgilendirici, hatırlatıcı veya ikna edici bir mesaj içermektedir.

Buna paralel olarak Q’guinn, Allen ve Semenik (1998: 6) reklam tanımını yaparken ‘ikna etme çabası’ söylemini kullanmıştır. Reklamda tanıtılan ürün, hizmet veya fikir kitleye olumlu bir şekilde yansıtılmalıdır. Temel amaç ürün, hizmet ya da fikrin tüketici tarafından talep ve tercih edilmesini sağlamaktır. Reklam bu noktada sadece bilgi verici bir unsur olmaktan öteye geçer, tüketiciyi etkileyerek ürün veya hizmet için talep oluşturma sanatı olarak da tanımlanır (Babacan, 2012).

Son olarak, üretici açısından baktığımız zaman talep oluşturmak için yapılan reklam, üreticinin kar ederek pazarda başarılı olmasını hedefleyen özelliği ile de üretici için bir yatırım olarak da tanımlanır. Tüm bu yorumlarla birlikte reklam; ürün, hizmet veya bir fikir hakkında mesaj taşımaktan çok daha fazlasıdır. Toparlamak gerekirse reklamın tanımı içine giren belirleyici özellikler aşağıdaki gibidir:

- Reklam belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
- Reklamı yapılan ürün veya hizmetin ait olduğu kişi, kurum veya firma bellidir.
- Kitle iletişim araçları yani klasik mecralar üzerinden yapılan reklam bire bir yapılan bir iletişim değildir. Belirli bir kitleye yöneliktir.
- Tüketiciyi, hedef kitleyi bilgilendirmek, motivasyonunu sağlamak ve ikna etmek için yapılır. Temel amaç ürün veya hizmet adına talep oluşturmaktır.

- Reklam satışı doğrudan etkilemez. Gerekli bilgiyi vererek, ikna ederek veya motivasyon sağlayarak satışa dolaylı olarak etki eder.
- Reklam sadece bir mesajı taşıyan unsur olarak görülmemelidir. Verilecek olan mesajın kodlanmasından hangi kitle iletişim aracının kullanılmasına ve karar verilmesine kadar tüm süreçleri içerir.
- Reklam üretici açısından bir yatırımdır.

1.2 REKLAMIN ÖNEMİ VE FAYDALARI

Rekabetin ön planda olduğu serbest piyasa ortamında, bir işletmenin başarılı olması için birçok bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenlerin birçoğunun temelinde piyasada bulunan sayısız ürün arasından ayrılıp, ön plana çıkma çabası vardır. Bir işletmenin tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren bir ürün veya hizmet sunması, rekabette olduğu diğer ürünlere nazaran daha kaliteli ve kullanışlı bir ürün üretmesi, hedef kitlesini ele alarak doğru bir fiyatlandırma yapması veya tüketiciden gelen talebi karşılayacak güçte üretim kapasitesine sahip olması gibi birçok bileşenden söz edilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Tüm bunların gerçekleşmesine rağmen eğer piyasaya sunulan ürün veya hizmet yeterli talep almazsa işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olacaktır. İşte tam da bu noktada sorulması gereken temel soru ‘İstikrarlı bir şekilde başarılı talep nasıl yaratılabilir?’ olmaktadır.

Reklamın en önemli işlevlerinden biri tüketiciyi bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek ve ürünü almaya ikna etmektir. Bu şekilde tüketici o ürünün kullanıcı haline gelecek ve süreklilik gösteren başarılı bir talep çizgisi ortaya çıkacaktır. Yani istikrarlı bir şekilde başarılı talep yaratmak için reklam oldukça büyük bir öneme sahiptir. Kısaca reklamın da dâhil olduğu tüm pazarlama faaliyetleri için temel amaç; üretilen üründen memnun ve daimi müşteri haline gelmiş tüketiciler oluşturmaktır (Sheth, 2002). Ama dünden bugüne her şey gibi pazarlama faaliyetleri de değişim göstermekte ve yeni dinamikler ortaya çıkmaktadır. Çünkü tüketici gün geçtikçe daha bilinçli ve seçici olmaktadır. Tüketiciden kaynaklı bu değişim Auken’in de (2001) dediği gibi firmaları veya şirketleri başarılı olmak için tüketici odaklı bir strateji çizmeye yönlendirmiştir.

Bu durum tüketiciye odaklı olan reklamı çok daha önemli bir konuma taşımaktadır. İşte tam bu noktada, tüketiciyi tüketime yönlendiren reklam genel ekonomi adına büyük önem taşır. Berger (1993) reklamı, tüketimin artmasını sağlayan özelliği ile genel anlamda ekonomik sistemi ayakta tutan bir sektör olarak ele almıştır. Burada esas olan ekonominin büyümesidir. Reklam üretilen ürün adına talep yaratır, talep sonucunda üretim devam eder. Yani tüketim ile üretim doğru orantılı bir şekilde artış gösterir. Reklam tüketime yönlendirme özelliği ile genel ekonomi için oldukça önemli bir faktördür. Diğer bir açıdan da rekabet ortamını ateşleyerek firmaları birçok açıdan gelişmeye davet eder, fiyatları düşürür ve kaliteyi artırır. Bu durum da başlı başına ekonominin ve firmaların gelişimini destekler (Tolungüç, 2000). Reklamın ürün veya hizmet adına talep oluşturup, tüketimi sağlaması ile firmalar gelir sağlar ve üretim devam eder. Üretim sürecinde fabrika gibi alanlarda doğrudan veya dolaylı istihdam yaratılmış olur. Buna paralel olarak üretilen ürün veya hizmetler devamlılık veya artış göstererek ülkenin ekonomik açıdan büyümesine katkıda bulunurlar (Q'guinn ve diğerleri, 1998). Diğer yandan bir firmanın ülke içinde başarılı olması dış piyasalara açılmasının önünü açar. Yani uluslararası bir ticari başarının ilk adımıdır. Kısaca reklamlık dünya da gerçekleşen para akışını destekleyen en güçlü sektörlerden biridir.

Reklamın genel olarak ekonomiye faydası ortadadır ama bu faydayı ortaya çıkaran temel süreç üretici ve tüketici arasında oluşan iletişimidir. Reklamın tüketici adına faydalı olması aynı şekilde üretici adına da büyük fayda sağlar, bunun sonucunda tüketim gerçekleşir ve genel anlamda ele aldığımız olumlu ekonomik sonuçlar çıkar. Reklamın önemi ve faydalarını daha ayrıntılı bir şekilde tüketici ve üretici açısından olmak üzere iki ayrı başlık altında incelenmektedir.

1.2.1 Reklamın Üretici Açısından Önemi ve Faydaları

Reklam diğer pazarlama bileşenleri arasında markayı en çok destekleyen koldur çünkü tüketiciler piyasaya çıkan ürünler hakkında bilgiyi reklamlar üzerinden almaktadır (Ryans ve Rotyz, 1987).

Reklam, üretici için içinde bulunduğu piyasa koşullarında gerek ürünü tanıtmak gerekse de markaya değer katmak açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Spence (1974) için üreticinin reklam yapması başlı başına ürünü kaliteli gösteren hususlardan biridir. Çünkü tüketici bu durumu, reklamı yapılacak kadar güvenilen bir ürün veya hizmet sunuluyor şeklinde algılar. Reklam başlı başına piyasaya sunulan şeyi kaliteli algılatan bir sinyaldir. Reklamla güçlenen marka, üreticinin piyasayı denetlemesine ve rakiplerine üstünlük sağlamasına yardımcı olur çünkü bu sayede tüketicide markaya bağlılık oluşturulur. Diğer yandan reklam sadece markayı güçlendirip, kaliteli kılmaz, onu sert rekabet ortamında diğerlerinden farklılaştırarak ön plana çıkarır (Buzzell, 1972). Bu durum aynı şekilde reklamda sunulan ürün veya hizmet için de geçerli olmaktadır. Reklamda sunulan ürün veya hizmet diğerlerinden farklılaşarak ön plana çıkar böylece tüketici için daha dikkat çekici olur. Bunun sonucunda talep artışı olur ve satışlar artar. Üretici, üretime devam ederek piyasadaki yerini korur, kar payını artırır ve büyüyerek gelişime açık hale gelir.

Son olarak, reklamı sadece markaya katığı değerle ele almak üretici açısından ne denli önemli olduğunu anlatmak için yeterlidir çünkü markanın gücü talep yaratma konusunda, üretilen malın veya hizmetin teknik özelliklerinden daha güçlü bir etkiye sahiptir (Cemalcılar, 1998: 143).

1.2.2 Reklamın Tüketici Açısından Önemi ve Faydaları

Tüketiciler bir ürün ya da hizmet almadan önce ihtiyaçlarını karşılayacak ve fayda sağlayacak olanı bulmak için araştırma sürecine girerler. İhtiyaçlarına ve beklentilerine dayalı olarak yapılan bu araştırmada mümkün olduğunca bilgi toplar ve seçim yaparlar (Ratchford, 2001.)

Bu süreçte tüketicinin bilgi toplaması için tüketiciyi yönlendirecek olan kaynaklar büyük önem taşır ve temel olarak reklam bu kaynakların başında gelmektedir. Çünkü reklam en kolay ulaşılan bilgi kaynağı olmakla birlikte tüketici için ürün hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayan en ucuz kaynaktır.

Özellikle bilgilendirici reklamlar için geçerli olan bu fayda tüketicinin seçim sürecini kısaltarak zaman kazandırmaktadır. Diğer yandan reklam sayesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda tüketici ihtiyacını en iyi karşılayabilecek olan ürünü seçer ve sağlıklı bir seçim yapar. Reklam tüketicilere sadece doğrudan bilgi vererek fayda sağlamaz, dolaylı olarak da bilgi verip tüketiciyi doğru bir araştırmaya yönlendirir. Bu bilgi alma sürecinde de ücrete tabii tutulmaz (Biehal ve Chakravarti, 1983). Bu noktada, Aaker ve Lee (2001: 33-34) çocuk sahibi olan bir bireyin araç alırken sağlamlık ve güvenlik özelliklerini dikkate alacağını söyler. Reklamda geçen sağlamlık ve güvenlik ibarelerinin tüketicinin algısında seçilir. Böylece hangi ürün hakkında araştırma yapması gerektiğini belirler. Yani reklam bir açıdan tüketicinin zihninde farkındalık oluşturur. Bu sayede araştırma süreci kısalmış ve bu yönlendirme ile daha sağlıklı bir seçim yapılır. Son olarak tüketici, ürün veya hizmetin özelliklerini, nasıl kullanıldığını, ne kadar kullanacağını, nasıl fayda sağlayacağını ve belirli işlevlerini de reklam sayesinde öğrenmektedir.

1.3 REKLAMIN FONKSİYONLARI VE AMACI

“Hisleri x yönünde olan insanların, ürününüz hakkında y yönünde şeyler hissetmesini istiyorsunuz. Mesele budur. Burada tek bir sıfattan bahsediyoruz. Tüketicinin beynine girip, müşterimizin markasına tek bir sıfat çivilemekten bahsediyoruz. Hepsi bu! De Walt el aletleri sağlamdır. Apple bilgisayarlarının kullanımı kolaydır.”

(Sullivan, L. 1998: 46-48, çev. Sevtap Yaman)

Reklamın, üreticinin piyasadaki yerini korumasında, kar etmesinde veya rekabet ortamında rakiplerinden sıyrılması gibi durumlarda ne kadar önemli olduğunu açıkladıktan sonra tüm bu durumların reklamın işlevine ve amacına dâhil olduğunu iletmek gerekir ama tüm bunlar reklamın genel fonksiyon ve amaçlarının bir sonucu olarak da ele alınır. Bu noktada esas olan reklamın tüketici üzerinde oluşturmayı amaçladığı etkidir.

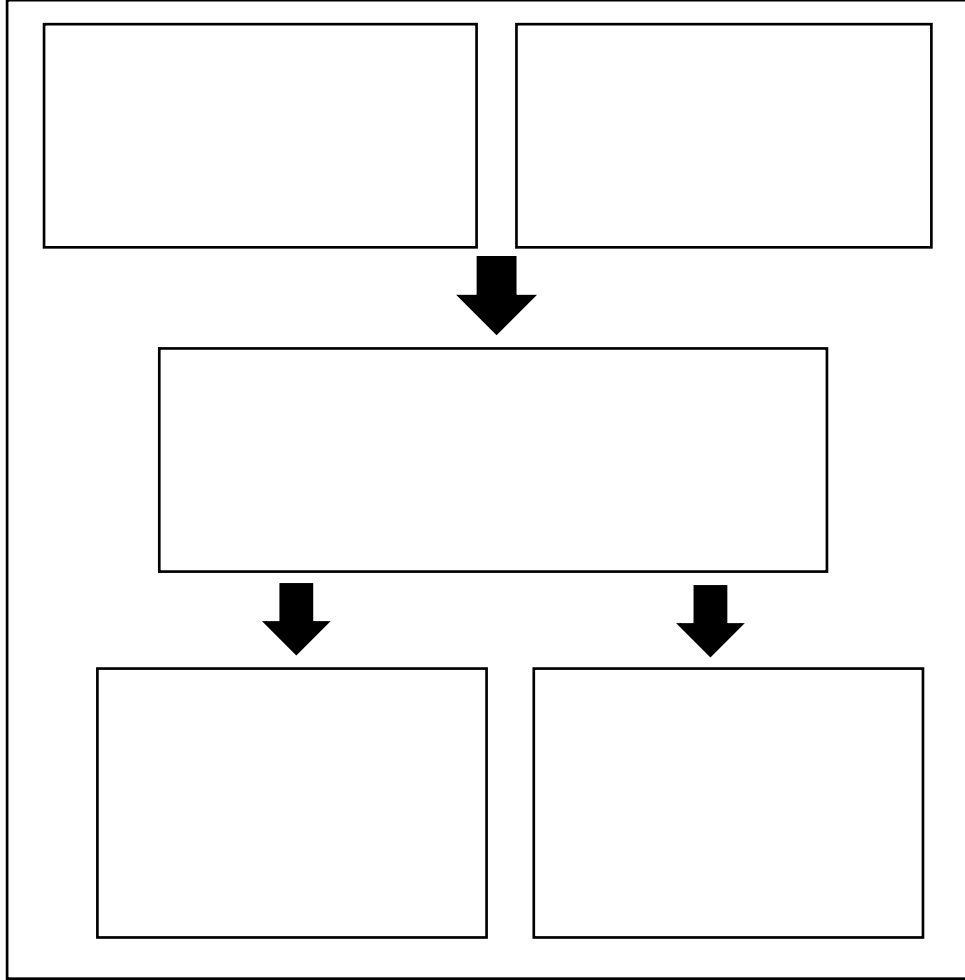
Temel amaç; tüketiciyi etki altına alarak belirli bir ürün veya hizmete yönlendirmek ve o ürün veya hizmeti satın almasını sağlamaktır. Reklamın temel amacını daha toparlayıcı bir şekilde açıklamak gerekirse; tüketici ile iletişim kurarak ürün ve hizmetin satışını sağlamaktır diyebiliriz (Kocabaş ve Elden, 1997: 18). Tüketici ile iletişim kurmak, reklamda sadece ürün veya hizmetin sağlayacağı faydayı, fiziksel özelliklerini anlatmak değildir. Tüketici kararsızlık aşamasından kurtarmak, markaya karşı sadakat oluşturmak, tüketici ile duygusal bağ kurmak da reklamın amaçları arasındadır (Elden ve Bakır, 2010).

Reklamda tüketici ile duygusal bağ kurmaya, tüketiciyi duygusal olarak yönlendirmeye bir örnek vermek gerekirse Lindstrom'un (2012: 185) reklamda ünlü kullanımı adına yaptığı açıklama ele alınabilir. Tüketici, örnek aldığı, beğendiği veya olmak istediği kişinin sunduğu ürünü daha çekici olarak görmekte, o ürünü kullandığı zaman kendini onun gibi hissetmeye başladığını söylemektedir. Buradaki fayda ürün veya hizmetle alakalı değildir. Duygusal bağ kurmak, kişinin kendini görmek istediği yere daha yakın kılmak için ürün veya hizmeti tercih etmesine, ürün ve hizmet hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasına, eğer o ünlü bu ürünü kullanıyorsa güvenilirdir diye düşünmesine olanak sağlamaktır. Bunların hepsi markaya imaj tasarlamak olarak da adlandırılabilir. Reklamın belirtilen genel amaçlarını ve daha farklı bazı detaylarını sıralamak gerekirse: (Kocabaş ve Elden, 1997: 20, Farbey, 1994: 15)

- Tüketici bilgilendirmek ve eğitmek,
- Malı denemeye ikna etmek,
- Mal ya da hizmete talep yaratmak,
- Mal ya da hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde artırmak,
- Tüketicide olumlu bir algı ve farkındalık yaratmak,
- Malın kullanımını yaygınlaştırarak sadık bir tüketici kitlesine sahip olmak,
- İnsanların tercihlerini ve alışkanlıklarını değiştirmek,
- Tüketicinin markayla duygusal bağ kurmasını sağlamak,
- Markayı rekabet ortamında ön plana çıkarmak,
- Markaya güven duyulmasını sağlamak,
- Yeni bir marka imajı tasarlamak ve marka imajını sağlamlaştırmak, reklamın amaçlarındandır.

1.3.1 Reklamın Fonksiyonları

Reklamlar sahip olduğu belirli özelliklere ve amaçlarına göre farklılık göstermektedir. Bu noktada reklam genel görevi dışında farklı fonksiyonlara sahip olabilmekte ve bu farklılıklarla da belirli bir sınıflandırmaya tabii tutulmaktadır. Reklam fonksiyonlarının tüketiciyi nasıl etkilediğinin ve tüketicinin buna nasıl tepki verdiğinin anlaşılması oldukça önemlidir. Bu noktada reklamın fonksiyonları; bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olarak dört başlık altında incelenmiştir (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989: 65).



Şekil 2: Reklam İletişim Fonksiyonları ve Tüketici Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: Dunn vd., Advertising and Its Role In Modern Marketing, 1989: 65

1.3.1.1 Bilgilendirme Fonksiyonu

Bilgilendirme fonksiyonuna sahip olan reklamlar temel olarak tüketicide var olan istek ve ihtiyaçları hissettirmeye dayalıdır. Bu reklamlar tüketiciyi ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmektedir. Üretici ve marka hakkında bilgileri; ürünün nasıl kullanıldığını, kullanım alanlarını, kullanım süresini, kullanım miktarını veya sağlayacağı faydaları tüketicie aktarmaktadır. Bu şekilde tüketicinin doğru seçimi yapmasına, ürünü ve hizmeti tanımasına, istek ve ihtiyaçlarını ortaya çıkarmasına olanak sağlamaktadır. Bu fonksiyona sahip reklamlar tüketicinin ürün veya hizmet hakkında kaygılarını belirli düzeyde azaltmaya dayalı olmakla beraber fiyat değişiklikleri gibi güncel olguları da sunmaktadır (Elden, 2009: 178). Diğer yandan Aaker ve Norris (1982: 70) bu tip reklamları ikna edici reklamlar arasına da koyar çünkü tüketici sağlayacağı faydaya odaklanacağı için reklam dikkat çekici ve etkileyici bir hal alır. Kısacası, tüketici ürünü ve hizmeti almak için sebeplerini oluşturup sağlayacağı faydaya odaklanmış, ikna olmaya doğru yönelime geçmiştir. Bilgilendirme fonksiyonu olan reklamlarda genellikle ürün veya hizmet piyasaya yeni girdiğinde tüketiciye tanıtım yapma amacı ile ön plana çıkarken, ikna etme fonksiyonu da genellikle rekabet ortamının kızgın olduğu dönemlerde daha fazla ortaya çıkmaktadır. Kısaca bilgilendirme fonksiyonun amacı; tüketicide farkındalık yaratarak var olan ihtiyaç ve istekleri hissettirmektir. Temel olarak bilgilendirici özelliğe sahiptirler (Dunn ve diğerleri, 1989: 65).

1.3.1.2 İkna Etme Fonksiyonu

Rekabetin yoğun olduğu dönemlerde daha çok görülen ikna etme fonksiyonu tüketicinin marka tercihini değiştirme, rakip ürünlerin önüne geçerek tüketicinin algısında farklılık yaratmaya dayanmaktadır. Rekabetin oldukça güçlü olduğu bu dönemde, ikna etme modern reklamcılığın ana amacı olarak ele alınmakta, rakip ürünlerle kıyas yaparak sunulan ürün daha üstün gösterilmeye çalışılmaktadır.

Temel olarak reklamı yapılan ürün veya hizmetin tercih edilmesini sağlar ama bunun için bilgi vermek yerine tüketicinin arzuları ile ürün arasında duygusal bağ kurma yolunu kullanır (Kavas, 1988). Kısaca ikna etme fonksiyonun özünde ürünü veya hizmeti tanıtır anlatmak değil, markanın bilinirliğini artırarak tercih edilmesini sağlamak, bu şekilde tüketicinin ürün veya hizmet hakkında tutumlarını değiştirmek ve ürünü veya hizmeti denemeye ikna etmek yatmaktadır (Tek, 1999: 725).

1.3.1.3 Destekleme Fonksiyonu

Reklamın destekleme fonksiyonu, ürünü veya hizmeti satın alan tüketicinin yaptığı seçimi desteklemek, tüketiciyi onaylamak içindir. Bu noktada ürünü veya hizmeti daha denememiş olan tüketicilerde bir nevi yönlendirilmiş olur. Ama destekleme fonksiyonu temel olarak tüketici seçim yaptıktan sonra ürün veya hizmet hakkında var olan şüpheleri gidermek amacı güder. Tüketicinin satın alma davranışını haklı gösterir. Bu Fonksiyona sahip olan reklamlar genelde sigorta poliçesi veya otomobil gibi satın alma sıklığı az olan ürünler için kullanılmaktadır (Dunn ve diğerleri, 1989: 65).

1.3.1.4 Hatırlatma Fonksiyonu

Hatırlatma fonksiyonu reklamı yapılan ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde taze kalması içindir. Şekil 2’de görüldüğü gibi reklam bilgilendirme veya ikna etme fonksiyonları ile tüketicie sunulduktan sonra tüketici ürünü denemeyi kabul eder ve satın alır. Bu süreç ürün veya hizmet için olgunluk dönemi olarak ele alınır, satışlar artmıştır ama gerileme döneminde yani satışların azalmaya başladığı dönemde marka kendini hatırlatma ihtiyacı duyar. Böylece o ürün veya hizmeti almayı bırakmış tüketicilere markayı ve ürünü hatırlatarak tekrardan almalarını sağlar (Mucuk, 2007: 215-216). Bir diğer yandan, bu fonksiyon sadece hatırlatma olarak değil, ‘ürünü ve markayı unutturmama’ olarak da ele alınabilir. Sahip olunan satış miktarının azalmaması için yani istikrarın korunması için de oldukça etkili bir fonksiyondur.

Başka bir açıdan bakıldığı zaman da Babalar Günü, Anneler Günü veya Sevgililer Günü gibi dönemlerde yapılan reklamlar bu fonksiyonun farklı bir yorumudur. Özel ve önemli günlerde alınacak olan hediye için ürün veya hizmete yönlendirme yapılırken aynı zamanda marka ürününü veya hizmetini hatırlatmış olur (Tek, 1999: 726).

1.4 REKLAMCILIĞIN TARAFLARI

Reklamcılık başlı başına bir endüstridir. Pazarlama sektörünün sadece bir alanını temsil etmez, kendi içinde birden fazla çalışma alanı ve birimi vardır. Özellikle reklamveren ve reklam ajansı terimlerinin sık sık geçtiği bu araştırmada açıklanmaları oldukça önemlidir. Reklamcılık endüstrisinde temel etkiye sahip taraflar sırasıyla; reklamveren, reklam ajansı, hedef kitle ve medya araçlarıdır. Reklamcılığın tarafları bu dört başlık altında açıklanmaktadır.

1.4.1 Reklamveren

Temel olarak reklamveren; belirli bir malı üreten ya da belirli bir hizmeti sunan, dağıtan ve satan taraftır (Q'guinn ve diğerleri, 1998: 37). Reklam sektörünün içinde ele aldığımızda da reklamveren, ürününü veya hizmetini tüketiciye sunmak adına kuracağı iletişim için reklam veya iletişim ajansları ile çalışan işletmelere denir. Reklamın oluşması için gerekli olan ilk adım bir reklamverenin olmasıdır. Yapılan çalışmalar sonucu son kararı veren ve parayı ödeyendir. Reklamverenin görevi; yapılması istenen reklamın belirli özelliklerini açıkça anlatmaktır. Bu bilgileri içeren dosyaya brief denmektedir. Brief'te genel olarak, marka ve ürün hakkında bilinmesi gereken temel bilgiler, hedef kitle, yapılacak reklamdan istenilen etki, verilmek istenen temel mesaj ve dikkat edilmesi gereken belirli unsurlar gibi reklam oluşumu için temel olan şeyler açıklanır (Butterfield, 2001: 45-48).

1.4.2 Reklam Ajansı

Reklamcılıkta ikinci taraf reklam ajansıdır. Pazarlama ve reklam kavramlarının en iyi şekilde kaynaştığı bu alan pazarlama iletişimi adına oldukça büyük önem taşımaktadır. Reklam ajansı, reklamverenin sunduğu bilgilere dayanarak tanıtılmak istenen ürün veya hizmeti daha anlamlı, farklı ve değer katılmış bir şekilde tüketiciye aktarır. Bu şekilde tüketici ürünü denemeyi kabul eder ve o ürün veya hizmete sadık kalır. Bu şekilde reklamveren piyasada yerini sağlamlaştırırken reklam ajansı amacına başarılı bir şekilde ulaşmış olur (Wells, Burnett ve Moriarty, 2003). Kısacası reklam ajansı, reklamverenin sunduğu brief'ten yola çıkarak iletişim stratejisi ve yaratıcı çalışma ortaya çıkaran, tasarım yapan, fikri uygulamaya sokan ve yapım aşamalarını tamamlayan taraftır.

1.4.3 Medya

Reklamcılığın üçüncü tarafı olan medya, reklamda var olan mesajı tüketicilere ulaştıran kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar (Mucuk, 2007: 218); radyo, televizyon, gazete ve dergi, posta reklam araçları, açık hava reklam araçları ve internet olarak sıralanabilir. Reklamın başarılı olması için bu araçların doğru seçilmesi çok büyük önem taşımaktadır. Şöyle ki sadece görme engellilere hitap eden bir ürünün gazete ve dergi gibi basılı bir mecrada çıkması çok büyük bir kayıp olacaktır. Tüketicinin belirli özellikleri medya seçimini etkilemekte ve bu seçimi daha önemli kılmaktadır. Bir diğer yandan TV reklamları büyük bir etkiye sahip iken oldukça pahalı bir araç olması reklam vereni basılı mecra da yönlendirebilir. Reklamverenin bütçesi bu seçim üzerinde etkili olabilir (Kotler ve Armstrong, 1997).

1.4.4 Hedef Kitle

Reklamcılığın son tarafı hedef kitledir. Reklamın mesajı oluşturulurken hedef kitlenin anlayacağı, ilgi duyacağı, yaşam tarzlarına uyum gösteren bir dil ve tasarım kullanılmalıdır. Çünkü amaç hedef kitleye ürünü tanıtır ve satın almaya yönlendirmektir. Reklamcı hedef kitleyi çok iyi bilmeli ve tanımalıdır. Bu yüzden hedef kitle hakkında bilgi toplanmalıdır, özellikle bireysel ihtiyaçlara yönelik reklamlar için veri toplanması büyük önem taşır (Wells ve diğerleri, 2003). Hedef kitle; yaş, eğitim düzeyi, gelir, cinsiyet ve yaşam tarzı gibi belli faktörlerle belirlenir. Reklamın her şirket için bir harcama olduğunu ele alırsak, hedef kitlenin doğru belirlenmesi, reklam mesajının hedef kitleye uygun tasarlanması ve en iyi etkiyi gösterecek medyanın seçilmesi reklamın başarılı olması için temel gereklilikler arasındadır (Farbey, 1994: 32). Reklamcılıkta hazırlanmış olan reklam en son hedef kitle tarafına ulaşır.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA, MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI VE BUNLARIN SONUCU OLARAK SATIN ALMA

2.1 MARKA KAVRAMI

Bugün, Türk Dil Kurumu'nun Genel Türkçe Sözlüğü'nde '*marka giymek*' deyiminin bulunması marka kavramının ne denli güçlü bir unsur olduğunun göstergesidir. Diğer yandan '*kullanmak için seçkin, kaliteli olan malı tercih etmek*' anlamına gelen bu deyim aslında marka kavramının, ürün ya da hizmet özellikleri hakkında oldukça belirleyici ve önemli niteliklerini de temsil etmektedir. Marka kavramı sahip olduğu bu özellik ile serbest piyasa ortamında benzer ürün çeşitlerinin artması, ürünler arası kalite farkının azalmasıyla da tüketiciyi yönlendiren en etkili unsurlardan biri olmaktadır. Öyle ki, günümüzde marka savaşları olarak adlandırılan bir rekabet ortamından dahi bahsedilmektedir.

Markanın tanımı; bir üreticinin ya da firmanın ürün veya hizmetlerini belirlemek, kendini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşmak için kullandığı işaretlerdir. Bu işaretler bir isim, bir simge, bir tasarım, bir işaret, bir renk veya bunların birleşimidir (Kotler ve Armstrong, 1989). Markanın stratejik açıdan geliştirilmesi ve tanımlanması sadece bir başlangıçtır. Bununla birlikte bir markanın stratejik işlevleri vardır. Örneğin ürünü ya da hizmeti farklı kılan marka aynı zamanda marka için hukuksal olarak bir koruma işlevi de sağlamaktadır. Üretici ve tüketici için farklı anlamlar taşıyan marka olgusunun stratejik işlevleri Blyth (2001) tarafından şu şekilde sıralanmıştır:

İşlev	Açıklama
Sahiplik	Pazarlama faaliyetlerinde ürün veya hizmetin kim tarafından yapıldığını, kime ait olduğunu gösterir.
Farklılık	Markayı güçlü kılan temel işlevdir. Marka ismi bu noktada yeterli değildir. Tüketicinin zihninde oluşan marka imajı ile kendini gösterir.
İşlevsellik	Ürünün sahip olduğu işlev doğru ve ikna edici bir şekilde aktarıldığında marka adına başarı sağlayan işlevdir.
Sembollük	Tüketici markanın temsil ettiği sembolü başarılı buluyor ve kendini bununla ifade edeceğini düşünüyorsa, markaya ait ürün veya hizmete yönelir.
Risk Azaltıcılık	Tüketici satın alma işlemini riskli bulabilir. Ürün bozuk çıkabilir veya defolu olabilir. Bu noktada marka garanti veriyor, geri iade kabul ediyorsa marka risk azaltıcı işleve sahip demektir.
Kısayola Aracılık	Tüketicinin hafızasında markalar ile ilgili bilgi birikimi olur. Tüketici markayı sadece bir ürün ile tanımış bile olsa o markanın farklı ürünleri içinde aynı bilgi birikimini kullanarak kısa yoldan kaniya varır.
Yasallaştırma	Ürün içeriği korunamadığı zaman markalar tüketiciler için yasal olarak koruma şansı verebilir. Böylece marka, ambalaj ve isim korunmasına rağmen ürün içeriğinde oluşan bir soruna yasal bir çözüm sunar.
Stratejik Yaklaşım	Oluşturulan strateji ile markaya katılmak istenen değer, markayı oluşturan unsurlara eklenir ve tüketiciye ulaşır.

Tablo 1: Markaların Stratejik İşlevleri

Kaynak: Blyth, J. (2001) Pazarlama İlkeleri, Çev. Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi.

Marka, bir ürünün diğer ürünlerle yan yana geldiğinde sadece görsel olarak farklılaşması anlamına gelmez. Çünkü tüketicinin beklentisini karşılayıp yarar sağlayan somut unsur; ürün veya hizmetin ta kendisidir. Marka ise bu ürünün farklılaşmasını sağlayarak ona değer katan isim, sembol ya da işaretin var ettiği soyut niteliklerdir. Bu yüzden marka güven verme, kalite algısı yaratma gibi görevlere sahip olarak yüksek kar payı sağlayan bir güç haline gelir (Uztuğ, 2002). Üreticinin yanı sıra tüketici de marka sayesinde, alışveriş esnasında seçim sürecini kısaltır. Marka tüketiciye ürünün beklentisini karşılayabilme, kaliteli olma gibi ipuçlarını taşıyarak yardımcı olur. Marka, tüketicide ‘*beklenen faydayı karşılar*’ algısını yaratma amacıyla oluşturulur (Schmitt ve Simonson, 2000). Bundan sonra yapılacak olan temel şey bunu pazarlama iletişimi araçları yani reklamlar ile tüketiciye aktarmaktır (Kotler, 2000). Bu şekilde marka tüketicinin zihninde bir imaj yaratarak pazarlama alanında istenilen başarıyı sağlamaya doğru gidecektir.

Marka yarattığı bu imaj ile kaliteli olma gibi temel algıları tüketicinin zihninde yaratır ve rakiplerinden sıyrılarak ön plana geçer. Aaker’in (1996) de dediği gibi marka bir şirketin temel özelliğidir. Çünkü marka değeri, marka imajının yükselmesi ile artarak markaya olan sadakati artırır, rakiplerine karşı avantaj üstünlük ve fiyat kar payında olumlu etki sağlar. Bu yüzden bir firma, pazarlama iletişimi üzerinden tanıtılan üründen ziyade, markanın değerinin güçlü olması için marka imajını sağlıklı bir şekilde oluşturması ve tüketiciye yansıtması gerekmektedir. Bu noktada reklam, oluşturulacak marka imajı için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü marka adına oluşturulacak olan imaj tüketicinin beyninde var olmalı ve hedef kitleye kitle iletişim araçları ile reklam başlığı altında iletilmelidir (Aaker, 1996). Buna ek olarak marka imajının rakip markalara karşı büyük bir üstünlük sağladığını da eklemiştir.

2.1.1 Marka İle İlgili Belirli Temel Kavramlar

Marka imajı kavramını açıklamadan önce marka kavramı ile ilgili belirli temel kavramların açıklanması gerekmektedir. Gerek marka imajının farklı kavramlarla karıştırılması gerek diğer kavramların konuyu açıklamak için kullanılacak olması bu açıklamayı gerekli kılmaktadır.

Marka kimliği; markanın belirli bir özelliği veya etkisinden değil, sahip olduğu tüm unsurlardan yani bütününden bahsetmektedir. Markayı tüm özellikleriyle ele alan temel bir kavram olarak değerlendirilebilir. Markayı güçlü kılmak için oluşturulan tasarım ve içerik gibi tüm unsurları barındırmaktadır. Aaker (1996) için marka kimliği stratejik bir olgudur, yani ürün veya hizmet piyasaya çıkarken tüketici üzerinde oluşturulmak istenen tüm etkiyi içine barındırır. Marka imajı ise bu kimliği tüketiciye aktarmak için uygulanan bir taktiktir. Uztuğ (2002) da marka kimliğinin tüketici tarafından oluşturulan bir iletişim aracı olduğunu söylerken marka imajının da bu iletişim sonucunda tüketicinin zihninde var olan algı olarak tanımlamaktadır.

Marka kişiliği; markanın insanlar gibi kişiliğe sahip olduğunu varsaymaktadır. Yaş, cinsiyet, toplumsal ve ekonomik sınıfların hatta belirli duyguların marka ile bütünleştiiğini söylemektedir. Markalar bu şekilde rakiplerinden farklılaşmakta, tüketici marka ile kendi değerleri doğrultusunda bir bağ kurmaktadır (Uztuğ, 2002: 41-42). Marka kişiliği, markanın tüketicilerle kuracağı iletişim ile şekillenir. Chernatony ve Riley (1998: 421) marka kişiliğinin üretici tarafından oluşturulan iletişim sonucu ortaya çıktığını iletirken marka imajını ise tüketicinin bu iletişimi algılama biçimi olarak ele almaktadır.

Marka değer; markaya ait ismin veya sembolün üründe ve tüketicide oluşturduğu olumlu algı yani temel olarak ilave değerdir. Keller (2000) için marka değerini var eden özellikler arasında güvenilir olmak, tüketicinin beklentisini fazlasıyla karşılamak, değişim gösteren tüketici isteklerine ayak uydurmak ve kalite ile fiyat arasındaki ilişkiyi başarılı bir şekilde kurmak gibi belirli unsurlar vardır (Taylor vd., 2004: 218-120) Bu açıdan bakıldığında üreticinin tüketiciyi memnun edebilme potansiyeline göre değişim gösteren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteriye sağladığı değer ele alındığında da artan satışlarla birlikte, marka değerini belirlemede finansal koşullar ve tüketici davranışları ele alınmaktadır. Belirli noktalarda markanın parasal olarak değer marka değer açısından daha fazla ön plana çıkmaktadır. Capon'a (2001) göre marka değer, marka sadakatine, marka imajına ve markanın tüketiciyi memnun edebilmesine göre değişkenlik göstermektedir. Marka imajı, marka değer için de belirleyici bir unsurdur.

Marka sadakati; tüketicinin bir marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olması ve bunun sonucunda o markayı düzenli şekilde tercih etmesi olarak tanımlanmıştır (Pappu ve diğerleri, 2005). Bu noktada tüketici ürünü veya hizmeti gelişmiş güzel bir şekilde tercih etmez. Markaya duyduğu sadakatten ötürü satın alma işleminde karar verme sürecine girmeden, doğrudan tercih yapar ve satın alma işlemini gerçekleştirir. Aaker (1991) için markaya duyulan sadakat marka değerinin artışı anlamına gelmektedir. Marka sadakati, marka değerini besleyen, gelişimini simgeleyen temel bileşenlerden bir tanesidir. Pek çok marka arasından sadece bir markanın düzenli olarak alınması ve alınmaya devam edilmesi olarak tanımlanan marka sadakati literatürde ‘marka bağlılığı’ olarak da geçmektedir (Berkman ve Gilson, 1981: 222).

Marka bilinirliği; marka farkındalığı ve marka imajının birleşimidir. Keller’in (1993: 7) marka bilinirliği boyutlarına baktığımız zaman karşımıza belirli terimler çıkar. İlk olarak marka farkındalığı; tüketicinin hafızasında oluşan marka ile ilişkili bilgilerin oluşum aşamasını temsil eder. Tüketicinin zihninde markaya ait olan algıları sembolize eder ve 2 temel kavramın birleşiminden oluşmaktadır. Bu kavramlar marka hatırlanırılığı ve marka tanınırılığıdır (Keller, 1993: 2-3).

Marka hatırlanırılığı; direk olarak kişiye hamburger denildiğinde veya kişinin canı hamburger çektiğinde aklına ilk olarak McDonalds’ın gelmesidir. Burada McDonalds’ın marka hatırlanırılığı yüksektir, yani güçlü bir marka konumuna sahip olduğu söylenebilir (Aaker, 2007: 83). **Marka Tanınırılığı;** ürün tasarımı, logo veya sembol gibi markayı temsil eden görseller ile markanın tanınmasıdır. Kişinin McDonalds’ın sarısını veya logosunu görüp hangi markaya ait olduğunu anlaması buna bir örnektir (Uztuğ, 2002).

Marka imajı kavramına bir giriş olarak, Keller için (1993: 3-5) **marka imajı; marka çağrışımlarının** bütünlüğünden oluşmaktadır. **Marka çağrışımları;** türü, gücü, olumlu olması ve eşsizliği açısından 4 ayrı parçada gösterilmiştir ama genel olarak tüketicinin zihninde tutulan, markayla ilgili maddi manevi her türlü şey olarak tanımlanmaktadır. Bu çağrışımlar sadece ürünle alakalı değildir. Markayı kimlerin kullandığı, hangi kesime hitap ettiği, deneysel ve sembolik yararları çağrışımlar üzerinde etkili olabilmektedir.

2.2 MARKA İMAJI

Üreticiler için marka değeri, marka sadakati, marka imajı ve marka yönetimi gibi unsurlar oldukça önemli bir hal almış ve reklam üzerinden gerçekleşecek olan bu unsurlar temel stratejilerinin içine girmiştir. Kısaca açıklamak gerekirse, bu sert rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen firmalar tüketicinin algısında büyük çabalar sonucu oluşan kurum ve marka imajı oluşturmanın ciddiyetini anlamışlardır. Bu yüzden günümüzde başarısını sürdüren firmalar reklam yatırımlarına her gün daha fazla önem vermiş ve bunu bir yatırım aracı olarak kullanmışlardır çünkü yapılan saptamalara göre reklam, marka değeri üzerinde önemli ve etkili bir faktördür (Simon ve Sullivan 1993).

Dobni ve Zinkan (1990: 110-116) marka imajını birçok çalışmayı inceleyerek beş farklı kategori altında, farklı yönleri ile ayrıntılı bir şekilde açıklamıştır. Bunlardan ilki olarak marka imajını tüketicinin marka/ürün hakkında sahip oldukları tüm izlenimler olarak açıklamışlardır. Bu açıklamada esas olan tüketicinin ürün veya markayı nasıl algıladığıdır. Ürünün işlevi veya fiziksel özellikleri arkaplanda kalmaktadır. İkinci açıklamada marka imajı bir ürün veya markanın sembol olarak ele alınmasıdır. Şöyleki tüketici o markayı kendini ifade etmek, toplum tarafından onaylanmak ya da beğeni toplamak için seçer. Yani kişi markanın imajı sayesinde kendi kişiliği hakkında bilgi verir. Markalarda bilinçli olarak bu tip bir sembolü marka imajı olarak sunmaktadır. Üçüncüsünde marka imajı, temel olarak rekabet ortamında avantaj sağlayabilmek için oluşturulur. Tüketicinin algısında diğer benzer ürünlerden daha farklı, kaliteli ve olumlu bir konumda olmak için oluşturulan değerler, sinyallerdir. Dördüncü bölümde ise marka imajı, markanın bir birey gibi kimliğe sahip olarak sunulması, markaya belirli özelliklerin yüklenmesidir. Böylece tüketici kendi kişiliğine göre markayı seçecek ve kendini ifade edecektir. Son olarak da, aslında marka imajının tüketicinin zihinsel süreçleri üzerinde etkili olduğunu iletilir. Bunun sayesinde istenilen duygu ve algıları tüketicide var eder. Bu yaklaşımda esas olan tüketici ile marka arasında duygusal bağ kurmak vardır. Keller (1993) marka imajını tüketici odaklı marka değeri olarak tanımlamıştır. Marka imajı; marka değeri kavramı içinde tüketici odaklı marka algısı olarak ele alınmıştır.

Diğer yandan bir firmanın pazarlama iletişimi ile marka değerine katkıda bulunduğunu ve direk olarak marka imajına olumlu bir etkisi olduğunun da altını çizmiştir. Marka imajının geliştirilmesinde ki en önemli özelliklerden biri tüketici adına değer yaratıp, markayı satın alması için yönlendirmektir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003) yani marka imajını ele alırken markanın kaliteli algılanması, tüketicide alma istediği uyandırması da temel unsurlardır. Ürün ile birlikte reklamda markanın imajı, tüketicinin algısında ki marka hakkında temel tanımlar oluşturulmaktadır. Reklam üzerinden yapılan pazarlama iletişimi markanın imajını belirleyen en güçlü etkenlerden biri olduğu söylenmektedir. Büyük markaların ve pazarlamacıların da marka imajı oluşumundaki önemi anlayarak pazarlama iletişimleri için özellikle reklam alanına büyük yatırımlar yapmaktadırlar.

Marka imajı, markanın tüketicinin algısında oluşan bir olgudur ve tüketicinin satın alma davranışlarında olumlu bir etkisi vardır (Reynolds ve Phillips, 2005) söyleminden yola çıkarak bir markanın reklam kampanyaları için yaptığı harcamalar ile marka değerleri arasında doğru orantı olduğu saptanmıştır (Cobb-Walgreen, Cathy, Beal, Donthu 1995).

2.2.1 Marka İmajının Bileşenleri

Marka imajını açıkladıktan sonra marka imajını oluşturan belirli bileşenlerden bahsetmek gerekmektedir. Marka imajı bu bileşenlerin bir araya gelmesi ile bir bütün olarak ele alınmaktadır. Marka imajının tüketicinin zihninde oluşumunun tek bir yolu bulunmamakta, tüketici farklı etkileşimler ile zihninde markaya veya ürüne dair bir imaj oluşturmaktadır.

Taubeu (1971: 58-60) için tüketicinin kişisel deneyimleri ile oluşan marka imajının üç tane bileşeni bulunmaktadır. Bunlardan birincisi '*duygusal bağlantı*'dir. Bu bileşende tüketici markada veya üründe kendisine hitap eden, duygusal anlamda kendisine yakın bulduğu bir özellik ile karşılaşırsa markaya veya ürüne karşı yakınlık duyabilmektedir.

Örnek vermek gerekirse, erkek arkadaşı tarafından pembenin kendisine çok yakıştığı yorumunu alan bir kadın pembe rengin yoğun olduğu ya da öne çıktığı ürünlere yakınlık duyabilir.

Bileşenlerden ikincisi olan “*kişinin değerlerine dayalı bağlantı*” da ise tüketici iddialı ve şık bir yaşama önem veriyorsa hayat tarzını ve kendini ifade eden bir markaya karşı yakınlık duymaktadır. Bu tüketici için itibar ve saygınlığın ön planda olduğu ürünler ve markalar çok daha çekici olabilmektedir. Diğer yandan, aile kavramına önem veren bir birey içinde ailelere uygun olarak daha geniş araçlar üreten bir otomobil firması daha samimi ve olumlu bir imaj çizebilmekte, tüketici markayı ve ürünü kendine daha yakın bulabilmektedir. Son bileşende ise “*yaşanmış tecrübelerine dayalı bağlantı*”dan bahsedilir. Burada tüketicinin önceden marka veya üründen memnun kalıp kalmadığı esas alınmaktadır.

2.2.2 Marka İmajı ve Tüketici Zihni

Tüketicinin zihninde markaya dair çağrışımların tümünü kapsayan marka imajının psikolojik olarak zihinde nasıl oluştuğunu da ele almak gerekmektedir. Yapılacak olan araştırmada kitle iletişim araçlarından ilan (print) kullanılacağı için görsel olarak sunulan reklamların marka imajı üzerinde nasıl ve ne kadar etki ettiği de bu şekilde açıklanacaktır.

Bu noktada marka imajı karşımıza markaya dair oluşturulmuş “*içselleştirilmiş görüntü*” ve “*ilişkiler ağı*” olarak karşımıza çıkmaktadır. Zihinde oluşan “*içselleştirilmiş görüntü*” yani içsel imaj sözel bilgiden ziyade somut olarak görselleştirilmiş bir zihinsel kodlama olarak ele alınmalıdır. İçsel imajlar gerçek görüntüler gibi somut olarak yoğun algılandıkları için sözel mesajlardan daha güçlü bir etkiye sahip olmaktadır (Ruge, H.D. akrotan Ekdi, B. 2005: 26). Görsel olarak sunulan reklamların tüketici davranışlarını ne şekilde etkilediğini açıklayan iki teori bulunmaktadır. Bunlar “*İkili Kodlama Kuramı*” ve “*Şema Kuramı*”dır. İkili Kodlama Kuramı’nda metinler soyut olarak ele alınmaktadır bu yüzden metin ile görsel (somut) öğeler birlikte sunulduğu zaman iletilmek istenen bilgi daha akılda kalıcı olmaktadır.

Diğer yandan görsel mesajın canlılığı ile tüketicinin etkilenmesi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Şema Kuramı'nda da tüketicilerin zihninde markaya veya ürüne dair bir şema olduğu belirtilir. Şöyleki kişiye Mcdonal's denildiği zaman kişinin aklında logosundan yola çıkarak sarı, kırmızı ve m harfi gelebilir. Bu şemanın diğer kolunda ise sağlıksız beslenme, obezite gibi bilgiler sıralanırken farklı bir kolunda da gülen paylaço, kırımızı burun ya da lezzet gibi zihinde oluşan imajlar sıralanmaktadır. Bu kuramda dış etkenler kadar reklam gibi uygulamaların şemanın referans noktalarını oluşturduğunu söylemek gerekir. Reklamlar tüketicinin zihninde oluşan marka imajına dair şemada belirleyici bir özelliğe sahiptir.

Görsel bilgilerin tüketicinin zihninde nasıl oluştuğuna dair yapılan araştırma sonucunda ortaya çıkan bazı hipotezler şunlardır (Trommsdorff, V. Aktaran Ekdi, B. 2005: 29):

- Reklamda veya farklı alanlarda kullanılan görseller metinden çok daha hızlı bir şekilde algılanır. Bu nedenle görsel metni destekleyici konumdadır.
- Görsel öğeler metinlere göre daha akılda kalıcıdır.
- Görsel öğeler metinlere göre duygusal içeriği daha hızlı taşırlar.
- Görsel öğeler algılanırken mantıksal süreçten daha az geçtiği için güvenilirlikleri daha yüksektir.

Sonuç olarak reklamda kullanılan görsel öğeler metinden daha güçlü ve etkili bir özelliğe sahiptir. Özellikle marka imajını desteklemek için göz ardı edilemez bir etkisi olduğu söylenebilir. Sadece logo bile tüketicinin zihninde markaya dair bir çok bilginin sıralanması için yeterli olmaktadır.

2.3 KALİTE ALGISI

Marka, temel olarak ürünü tüketiciye sunarken belirli sinyaller verir. Tüketicinin beklentilerini karşılayabilme, kaliteli olma veya hizmet kalitesine dayalı belirli kısa yolları kendi içinde taşımaktadır.

Daha önceden de açıklandığı gibi bu olgular tüketicinin tecrübeleri dışında reklamlar sayesinde de tüketicinin zihninde var olmaktadır. Markanın tüketicinin zihninde saygın bir konumda olması için kalite algısının da yüksek olması oldukça önemlidir (Kotler, 2000).

Diğer yandan tüketici piyasada bulunan onlarca ürün arasından seçim yaparken fiyatın beklentiyi karşılama gibi belirli özellikleri de ele almaktadır. Ürünün ya da hizmetin kalitesi de bu seçim sürecinde oldukça büyük bir öneme sahiptir (Nelson, 1970). Reklam üzerinden bir ürünün kaliteli olarak algılanması tüketicinin reklamı yorumlaması sonucunda ulaştığı bir bilgidir. Yani reklamda ürünün ya da hizmetin kaliteli olduğunu düşündüren sinyaller mevcuttur. Bu sinyaller ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmayan tüketicileri ürünün kalitesi hakkında bilgilendirmektedir (Milgrom ve Roberts, 1986). Reklamın mesajı iletme şeklinin yanı sıra bir markanın reklam yapması bile ürünün kaliteli olacağına dair bir sinyaldir. Çünkü üretici piyasaya sunduğu şeye güvenmektedir (Spence, 1974). Aaker ve Jacobson'ın (1994) yaptığı araştırma sonucunda reklam ve markanın kalite algısında olumlu bir bağlantı olduğu bulunmuş, reklamın tanıttığı ürün ve markanın kalitesi hakkında fikir verdiği ele alınmıştır.

Kalite algısı, objektif olarak ürünün değerlendirilmesi veya üretim aşamalarının incelenmesi sonucunda ulaşılan bir veri değildir. Algılanan kalite, ürünün rakiplerine göre kıyaslanması veya belirli sinyalleri tüketicinin kendi algı biçimlerine yorumlaması sonucunda oluşan bir şeydir (Aaker, 1991).

Kalite ise başlı başına belirli aşamalardan geçerek ürün veya hizmetin teknik özelliklerine bakılması sonucu elde edilen bir veridir. Bu nokta da kalite algısı firmaya ve markaya fayda sağlaması için tüketici tarafından algılanması beklenen bir olgu olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1998).

Bu noktada Zeithaml'ın (1998) söylemi oldukça açıklayıcı olacaktır; algılanan kalite tüketicinin tecrübeleriyle bağlantılı değil, tüketicinin zihninde subjektif olarak yaptığı değerlendirmedir. Bhuiyan da (1997) kalite algısını tüketicinin memnuniyetini temsil eden, satın alma davranışı ile doğru orantılı olan ve markanın değerini artıran bir etken olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan algılanan kalite ve satın alma niyeti arasında oldukça güçlü bir bağ olduğunda altını çizer. Kalite algısı bu özelliği ile markaya piyasa ortamında büyük sağlamaktadır.

Algılanan kalite ürün veya hizmetin gerçek kalitesini göstermese bile bir işletmenin karlılığına büyük fayda sağlamakta çünkü tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Kısaca marka ile birlikte algılanan kalite satın alma davranışı ile doğru orantılı olmaktadır (Zeithaml, 1998). Reklam gibi ürünü veya hizmeti tanıtan çalışmalar tüketicinin algısında bir kalite çizelgesi yaratarak satın alma eğiliminde etkin rol oynamaktadır.

Son olarak iletilmesi gerekir ki; marka imajı ve kalite algısı arasında doğru orantı bulunmaktadır. Marka imajının güçlü olması kalite algısını artırmakta, kalite algısının varlığı da marka imajını güçlendirmektedir (Assael, 1992).

2.4 SONUÇ OLARAK SATIN ALMA

Marka imajı ve kalite algısının aktarılan akademik çerçevesinde oldukça net bir şekilde satın alma niyeti üzerinden ne kadar etkili oldukları açıklanmıştır. Başarılı bir marka imajı ve kalite algısının gerek dolaylı gerek direk reklamın temel ve en önemli görevi arasından bulunan satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Tüm bu açıklamaların ardından satın alma niyetini genel çizgileri ile açıklanacaktır.

Satın alma niyeti; tüketicinin bir hizmet veya ürünü değerlendirmesi ve satın alma eylemini gerçekleştirme arasında geçen oldukça etkili bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Şöyle ki, bir tüketicinin ihtiyacını belirledikten sonra piyasada bulunan ürün veya hizmetleri kıyaslar, bu kıyaslama sürecinde tüketicinin fiyatlandırma, ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap verme gibi unsurları göz önünde bulundururken markaya dayalı imaj veya kalite algısında etkili bir rol oynar. Tüketici ürün veya hizmetleri kendi algılama sürecinden geçirir ve en uygun olanı seçerek satın almaya niyetlenir, bu sürecin sonunda da satın alma eylemi gerçekleşir (Kotler ve Armstrong, 1999). Bu süreç, Tek (1999: 214-215) için satın alma kararını vermede en önemli süreç olarak tanımlanmaktadır.

Fishbein ve Ajzen (1975) bu açıklamalarla aynı fikirde olarak farklı eklemeler yapmaktadır. Satın alma niyeti üzerinde sadece markanın verdiği sinyaller, kalite algısı veya markanın imajı etkili değildir. Tüm bunlarla birlikte tüketicinin inanışlar ve tutumları da etkili bir rol oynamaktadır.

Tüketicinin algılama kapasitesi, sosyo- ekonomik durumu, eğitim seviyesi ve kültürel değerleri gibi tüketiciden kaynaklı birçok değişken satın alma niyeti üzerinde şekillendirici olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YARATICILIK, REKLAMDA YARATICILIK VE YARATICI REKLAM ÖDÜLLERİ

3.1 YARATICILIK

‘İki ‘eski unsurun’ beklenmedik birleşmeleri, akla uygun yepyeni bir şeyin yaratılmasını sağlar, ‘düşüncenin iki matrisi’ (Koestler’in adlandırdığı şekilde) geçitte karşılaşır... Dali, düşleriyle sanatı birleştirdi, ortaya gerçeküstücülük çıktı. Newton, gel-git ile ağaçtan düşen elmayı bir araya getirdi, yerçekimini buldu. Darwin, insan hastalıkları ile türlerin üremesini bir araya getirdi, ortaya doğal seçim yasasını çıkardı.’

(Foster, Jack. 2011, 32)

Yaratıcılık nedir? Neyi referans verir? Gereçleri nelerdir? Mesela bir kâğıdın üzerinde duran iki noktayı bir çizgi ile ne kadar yaratıcı bir şekilde birleştirebiliriz? Farz edelim ki birleştirdiniz, buna nasıl ve hangi sebeplerden ötürü yaratıcı diyebiliriz? Tüm bu sorulardan ötürü belki de yaratıcılık tanımlanması en zor terimlerden biri olmuştur. Yaratıcılığı oldukça geniş bir şekilde ele alıp, felsefi olarak da irdeleyen Rouquette’in (1994) yaratıcılık için bulunduğu söyleme baktığımız zaman belki temel belirleyici referanslara ulaşabiliriz.

‘Burada bulan ya da keşfedenin objesiyle ilişkisi mühendisin değil arkeolog ya da seyyahın ilişkisidir. Keşfetmek ya da yaratmak bu durumda üretmek değildir, rastlamaktır, inşa etmek değil ortaya çıkarmaktır: bütün keşiflerin anlaşılması büyük keşifler senaryosunun taklit edilmesidir.’

(Rouquette, M. Çev. İsmail Yergüz 1994, syf: 11)

Tam da yaratıcılıkla büyük keşifler arasında bir bağlantı kurulmuşken karşımıza daha açıklayıcı bir olgu çıkar. Gidilecek olan yere farklı bir yol çizerek gitmek, daha önce hiç çizilmemiş bir rota izleyerek gitmek gibi. Alışılmışın dışına çıkarak daha önce hiç fark edilmemiş ama aslında hep orada olan toprak parçası ile karşılaşmak gibi.

Daha önce hiç birbirine karıştırılmamış iki maddeyi karıştırarak yeni bir madde üretmek gibi. Bir başka deyişle aslında var olan bir şeyi insanların benimsediği bir yoldan değil, bugüne dek hiç gidilmemiş bir yoldan giderek keşfetmek de denebilir. Bu çıkarımlar yaratıcılık kavramın kaçınılmaz gereçlerini ve referanslarını verir. En başta sormuş olduğum soruda ise bir noktaya ‘yola çıkılan yer’ diğerine ise ‘gidilecek olan yer’ dersek belki bir nebze olsun cevaplayabilmiş oluruz. Böylece elimizde oldukça belirgin bir şekilde ‘farklı’ ve ‘alışılmamış’ sıfatları kalır.

Guilford’un (1950) yaratıcılık kavramına olan yaklaşımına baktığımız zaman, bu kavramın sosyal hayatta nasıl konumlandığını daha net görebiliriz. Çünkü yaratıcılık, Guilford için toplum içinde, etkileşimde bulunan insanların düşünce sisteminde gelişmekte ve gerçekleşmektedir. Şöyle ki, insanlar içinde buldukları duruma göre yeni bir yaklaşım veya davranış biçimi geliştirerek yaratıcılık sergileyebilir. Bir kitabı farklı bir açıdan ele alıp yeni anlamlar ve yorumlar çıkararak, karşısına çıkan bir sorun için alışılmışın dışında bir çözüm üreterek de yaratıcı olunabilir.

Bu yaklaşım ele alındığında yaratıcılık ‘dahi olmak’ ile sınırlandırılmaz. Yaratıcılık; tanrısal yaratı, bilim adamlarının ya da sanatçıların yeteneklerine dayalı eylemler olmaktan çıkar. Yeni bir söylem ile yaratıcılık; her bireyin farklı bir bakış açısı ile alışılmışın dışında bir yol çizen tutum ve davranış biçimleri olarak karşımıza çıkar.

Guilford’un yaratıcılığa sunduğu bu yaklaşımı geliştiren ve bir tık öteye taşıyan Torrance (1963) yaratıcılığı daha belirleyici çizgiler içine sokarak açıklamıştır. Torrance için yaratıcılık; sorunlara, bozukluklara ya da eksik parçalara duyarlı olarak güçlükleri tanımlayıp çözüm arama sürecine girmek ve bu var olan süreçte sezgi yeteneği ile imgeleme gücü kullanılarak daha önce hiç denememiş yollarla soruna çözüm getirmektir. Bu açıklama bazı diğer tanımların dinamiklerini de içinde barındırmaktadır. Yaratıcı kişi sorunlara, bozukluklara ve eksik parçalara duyarlıdır ya da olmalıdır. Yaratıcılık içinde sezgi yeteneği ve imgeleme gücünü barındırır, bu durum yaratıcı kişi için bir tanım olarak da ele alınabilir. Diğer yandan yaratıcılığın en temel özelliği haline gelmiş olan ‘hiç denememiş’ veya ‘alışılmamışın dışında’ bir yol izlemek yaratıcılık için en önemli unsurlardandır. Yaratıcılığın ortaya çıkması için bir durum, sorun veya eksik bir parça olması yani yaratıcılığı tetikleyen bir unsur olması gerekir. Herhangi bir tetikleyici olmadan yaratıcılık ve yaratıcı davranış oraya çıkmaz.

Bu tetikleyicilere fiziksel ve kültürel çevre koşulları da dâhildir ama belirtmek gerekir ki bu koşullar kendi içinde belirli düşünce kalıpları gibi yaratıcılığı kısıtlayan unsurlar da barındırabilir ve hatta yaratıcılığı tetiklediği kadar kısıtlayıcı bir konumda da olabilir. Bu denli bir ikilemi içinde barındıran ve olabildiğince öznel şekillenen bu kavram, Wagner (1978) gibi bazı yazarlar tarafından bilimsel olarak kullanılmayacak düzeyde belirsiz olarak ele alınmıştır ama Rouquette'in (1994: 18) aktardığı üzere Harris için yaratıcılığın 6 aşaması bulunmaktadır. İlk önce bir ihtiyaç ortaya çıkar ve sonra gerekli bilgiler toplanır, düşünce sürecine girilir, çözümler tasarlanır, bulunan çözümler arasından doğrulama yapılarak biri seçilir ve son olarak çözümü sunan fikir uygulamaya konur. Kısaca yaratıcılık işlerlik kazanan bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.2 REKLAMDA YARATICILIK

Yaratıcılık kavramını onca tanım arasından sadece 'farklı olma' ve bu özelliği ile dikkat çeken bir yapı oluşturmasıyla bile ele almak reklamda ne kadar önemli bir konumda olduğunu anlamaya yeterlidir. Rekabetin bu kadar sert olduğu piyasa koşullarında rakiplerinizden ayrılmak için ürününüzü tanıtmamız, etkili bir şekilde duyurmanız gerekmektedir. Bunun için reklam hizmeti devreye girer, ürününüzün özelliklerini ve işlevlerini farklı mecralarda tanıtacak olan çalışmalar hazırlanır. Yeni söylemler ve açıklayıcı metinler geliştirilir. Marka bunun için para harcayarak yatırım yaparken reklam ajansları da emek ve zaman harcar. Peki, bu iç içe geçen süreç başarının garantisini verebilir mi? Bir metnin çok açıklayıcı olması o ürünü ve reklamı farklı kılar mı? Sade bir ürün görseli sizi rakiplerinizden ayıracak kadar güçlü müdür? Ya da her ikisi tüketicinin dikkatini çekmek için yeterli olur mu?

Bu durum üzerine sorulacak onlarca soru vardır. Edward De Bono (1996) için yaratıcı düşünceyi tetikleyen genel olgu rekabet ortamının kızışmasıdır. Daha önceden yapılan bir şeyin tekrarlanması hatta daha iyisinin yapılması bile artık bir önem taşımamaktadır. Yaratıcılık kavramını açıklarken kullandığımız 'bir soruna çözüm getirmek' gibi belirli unsurları yerine getirmek de şu anki koşullarda çok etkili değildir, daha fazlasını, daha farklısını ve çok daha iyisini yapmak gerekmektedir.

Ogilvy (1989) için ise reklam yaratıcı olmayı gerektirmez. Böyle bir koşul yoktur. Önemli olan reklamın tanıttığı ürün veya hizmeti satın almaya yönlendirecek güce sahip olmasıdır. Reklamı ele aldığımız zaman esas olan şey ürün veya hizmetin tüketici tarafından tercih edilip, satın alınmasıdır. Bu yüzden reklamda verilecek olan mesaj oldukça büyük önem taşır.

Ama bahsettiğimiz rekabet ortamında bulunan onca ürün ve reklam arasından bu mesajın alınması için diğerleri arasından sıyrılmak, dikkat çekmek gerekir. Bu yüzden yaratıcılık reklam sektörü için hayati bir önem taşır. Yaratıcı reklam, herhangi bir özelliği ile dikkat çekerek ürün hakkında gerekli bilgiyi verebilmelidir. Farklı olmalı, Wilson, Guilford ve Christensen'in (1953) özellikle üzerinde durduğu 'özgünlük' özelliğine sahip olmalıdır.

Wilson ve diğerleri (1953) için yaratıcılık sonucunda ortaya çıkan bir işin ya da ürünün üç olası özelliği bulunmaktadır. İlk olarak yaratıcı ürün toplumun gözünde ne kadar sıra dışı ise o kadar özgün yani yaratıcıdır. Toplumun benimsemediği, alışık olmadığı bir şeyle karşılaşması gerekmektedir. Bir diğerinde ise ortaya çıkan iş yeni bilgiler vererek farklı deneyimler sunmalıdır. Daha açıklayıcı olmak gerekirse; bilgilendirici olmalı, insanların hayatlarına uygulanabilir yenilikler getirmelidir.

Son olarak da yaratıcı ürünün verimli olmasından yani işe yarar, gerekli işlevi yerine getirebilen bir çalışma olmasından bahsedilir. Eğer bu olası özelliklerin hepsini bir reklam kampanyası için ele alıp yorumlarsak; reklam kampanyasının ya da tanıtım şeklinin, bugüne kadar uygulanmış olanlardan farklı olması gerekmektedir. Amaca uygun bir şekilde verimli yani gerekli işlevi yerine getirip tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmesi gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda reklam kampanyası verimli olarak; tüketiciyi doğru bir şekilde bilgilendirmiş, tüketime yönlendirmiş kısaca başarılı olmuş sayılabilir. Bu noktada reklamın yaratıcılığı; markaya değer katması, hedef kitleye iletecek yapıya sahip olması, tüketicinin dikkatini çekmesi ve olumlu bir algı yaratarak satın alma davranışını tetiklemesi ile ortaya çıkmaktadır (Uztuğ, 1999; Elden, 2003).

Bozkurt (2000; 92) reklamda yaratıcılık adına bir noktaya değinmiştir; reklamın yaratıcı olması için çok ilginç olması, sanatsal bir imge, fikir veya slogan olarak karşımıza çıkması gerekmez.

Asıl olan reklamda iletilecek olan mesajın hedef kitle tarafından anlaşılabilir ve bu mesajın satın alma isteğini destekleyecek düzeyde güçlü olması yeterlidir. Bu yüzden reklamda yaratıcılık, daha önceden hiç keşfedilmemiş bir şeyi keşfetmek, sıfırdan var etmek değil, gerekli olan bilgileri ve araçları aynı potada eriterek verilecek olan mesajı oluşturmaktır. Tüm bu işlemlerin ardından oluşturulan mesaj doğru zamanda, doğru kişilere iletilmelidir.

Soyer (2000; 23-15) için de reklamda yaratıcılık, genel yaratıcılık kavramından farklılıklar göstermektedir çünkü reklam sektörü içerisindeki bazı etkenlerden dolayı yaratıcılık süreci belirli kısıtlamalara maruz kalmaktadır. Reklamın yaratıcılığı; hedef kitlenin algısı, ürün veya hizmetin sundukları, reklamverenin bütçesinden etkilenir.

Sonuç olarak, reklamın yaratıcılığı çizilmiş belirli sınırlar içerisinde ortaya çıkmaktadır. Ama her ne olursa olsun, yaratıcı reklam tüketiciyi satın almaya yönlendirecek düzeyde ilgi çekici olmasıyla büyük önem taşımaktadır. Özellikle mesaj bombardımanına tutan medya sonucunda ilgisini yitirmiş tüketiciler adına farklılaşmanın gittikçe zorlaştığı bu pazar koşullarında reklamda yaratıcılık en etkili araçlardan biri olmaktadır. Bir diğer açıdan ele alırsak, pazarlama iletişiminde hedeflenen amaçlara ulaşmak için kullanılan en ucuz ve etkili yol reklamda yaratıcılıktır da denilebilir. Reklamda yaratıcılığında etkili olması için ilk önce hedef kitlenin tanınması, gerekli bilgilerin toplanması, ürün veya hizmetin özelliklerinin bilinmesi gibi belirli süreçlerin tamamlanması gerekmektedir. Yaratıcı reklamın bir hazırlık süreci bulunmaktadır.

3.2.1 Yaratıcı Reklam Süreci

Her şeyden önce genel olarak reklam hazırlanırken izlenmesi gereken belirli bir yol bulunmaktadır. İlk olarak *reklamın maliyeti* ele alınır ve reklamverenin sunduğu bütçeye göre hesaplanır. Ardından ürün veya hizmetin pazardaki konumuna bakılarak *pazar araştırması* yapılır. Böylece markanın pazardaki konumu görülmekte, çözüm getirilecek sorunlar belirlenmektedir. Örnek olarak, marka, ulaşmak istediği hedef kitle tarafından değil de, çok daha farklı bir hedef kitle tarafından tercih ediliyorsa buna çözüm getirecek olan bir *satış stratejisi* geliştirilir.

Satış stratejisinde, yasal düzenlemelerden fiyatlandırmaya kadar birçok ayrıntı üzerinde düzenlemeler yapılmaktadır. Bunun üzerine *medya planlaması* yapılır yani yapılacak olan reklamın hangi kitle iletişim aracı ile tüketiciye sunulacağına karar verilmektedir. Bu aşamada önemli olan en doğru kitle iletişim aracının seçilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Tüm bunlardan sonra yaratıcı reklam sürecine geçilir. Tüm bu aşamalar yaratıcı reklam sürecine giden yolda bir basamak olmakla beraber oluşturulacak fikri şekillendirmede de etkin rol oynarlar.

Yaratıcı reklam sürecinde önemli olan sunulacak ürün veya hizmet değil, bu ürün veya hizmetin nasıl sunulacağıdır. Bunun için yaratıcı bir reklam fikri bulma, buna uygun metin yazma ve görsel bulma sürecine girilir. Bu noktada yaratıcı bir fikir bulma konusunda sıkıntıya düşüldüğünde veya var olan fikirlerin benzer olduğu saptandığında buna bir çözüm olan Scamper Tekniğinden bahsedilir. Scamper Tekniği, bir nesneyi ele alarak belirli adımlar doğrultusunda beyin fırtınası yapmaktır. Adımlar sırasıyla şu şekildedir (Glenn, 1997: 67-69):

- 1. Yer değiştirme (Substitute):** Bir nesnenin yerine başka bir şey konulmasıdır. ‘Bu ürün veya hizmetin yerine başka ne konabilir?’ sorusunun sorulması olarak ele alınabilir.
- 2. Birleştirme (Combine):** Nesnelere bir araya getirmeye dayalı bir adımdır. ‘Bu ürün veya hizmetle neyi birleştirebiliriz?’ sorusuna cevap aramak olarak düşünülebilir.
- 3. Uyarılma (Adapt):** Nesnenin bir durum veya amaca uygun hale getirilmesidir. ‘Bu ürün veya hizmet hangi süreçlere uyarlanabilir?’ sorusu sorulabilir.
- 4. Düzenleme (Modify):** Örnek olarak ‘Bu ürün veya hizmeti nasıl değiştirebilir, neleri üzerinde oynama yapabilirim?’ sorusuna cevap aranmaktadır.
- 5. Başka amaçlarda kullanma (Put the other uses):** ‘Bu ürün veya hizmeti başka hangi amaçlarda kullanabilirim?’ sorusuna cevap arayarak yeni bir fikir bulmaya dayalıdır.
- 6. Eleme (Eliminate):** ‘Bu ürün veya hizmette neler gerekli değildir, çıkarılmadık?’ sorusunu sorarak daha basit ve sade düşünme yoluna gitmektir.

7. Tersine çevirme (Reverse): ‘Bu ürün veya hizmetin olumlu ve olumsuz yönleri tersine çevrilebilir mi?’ sorusuna cevap aramak bu sürece bir örnektir.

Sonuç olarak, bu ya da farklı bir teknikle de olsa reklam ajanslarındaki yaratıcı ekip sahip oldukları bilgiler doğrultusunda yeni bir fikre ulaşır, uygulamaya sokarlar. Buna paralel olarak da yaratıcı strateji oluşturma çok daha önemli bir hal alır.

3.2.2 Yaratıcı Strateji ve Temel Yaratıcı Stratejiler

Reklamın vermek istediği mesajı aktarması için tüketicinin dikkatini çekmesi gerekir. Tüketicinin reklamdaki mesajı alması reklamın farklı, dikkat çekici yani yaratıcı olmasına bağlıdır. (Elden, 2003: 43) Bu noktada gerçekten etkili bir reklam yapmak için yaratıcı reklam süreci ve yaratıcı stratejinin oluşturulması çok büyük önem taşır. Reklamda sadece verilecek olan mesajın belirlenmesi yeterli değildir. Verilecek olan mesajın nasıl ve hangi hedef kitleye söyleneceği gibi önemli belirleyicileri vardır. Bu durum yaratıcı strateji süreci içine girer. (Gürel, 1999) Yaratıcılık süreci ise bundan farklı olarak bugüne kadar yapılanların dışında özgün düşüncelerin veya yaklaşımların oluşturulmasıdır. Reklamda yaratıcılığın başarılı olması için başarılı bir reklam stratejisi oluşturulmalıdır çünkü başarılı reklam stratejisi için de belirli işlemlerin yapılması gerekmektedir. Bu işlemlerden bazıları özet olarak şöyledir (Baker, 1996: 181-183):

- 1- **Tüketicilere sorun:** Olası tüketicilerden ürün veya hizmet hakkında olan beklentileri dinleyin. Bu şekilde ihtiyaçlara ne denli cevap verildiği öğrenin. Devamında ise daha ayrıntılı bilgiye odaklanarak fiyat veya ambalaj gibi tüm detayları hakkında görüş alın.
- 2- **Tüketiciyi gözlemleyin:** Bir ürünün piyasa çıkmasının sadece satışların artıp azalmasına bağlı olmadığını bilin. Ürünün raftaki konumu, fiyat algısı, geri dönüşler veya tüketicilerin yorumları gibi şeylere de bakın.
- 3- **Başarısızlıkları ve kusurları inceleyin:** Aynı ürünle ilgili olan başarısızlıkları inceleyin ve aşmaya çalışın. Diğer ürünlerin eksik yanlarını kendiniz için avantaja çevirin.

- 4- **Değişen pazar koşullarını takip edin:** Piyasada var olan tüm raporları inceleyin, satın alma eğilimlerinden demografik bilgiye kadar her ayrıntıya dikkat edin. Ekonomik her koşulu ele alın.
- 5- **Kullanım alanını genişletin:** Eski bir ürünü tekrardan gündeme getirmek ve dikkat çekmek için yeni kullanım alanlarını oluşturun. Sadece mutfakta kullanılması için üretilen bir ürünü evin diğer alanlarında da fayda sağlayacağını fark ettirin, anlatın.
- 6- **Ürünü veya hizmeti yenileyin:** Tüketicinin algısında kendini yenilemiş, gelişmiş veya yeni ürün algısı yaratmak için fiyat, renk, ambalaj hatta kokusu üzerinde değişiklikler yapın. Ürünü veya markayı yenileyin, cilalayın.

Tüm bunlar oluşturulacak olan yaratıcı strateji için bir başlangıç noktası olmakla beraber şekillendirici özelliğe de sahiptirler ve başarılı bir reklamın olmazsa olmazlarındandır. Bu tip ayrıntılar reklamveren tarafından brief başlığı altında reklam ajanslarına iletilmekte, kısaca yapılacak olan yaratıcı reklam için yol gösterici bir bilgi kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. İş özeti olarak da adlandırılan brief yaratıcı fikrin temel yapısını, amacını iletmektedir. Şöyle ki, Butterfied (2001: 47) verdiği bir brief örneğinde reklamverenin asıl istediğinin ‘müşterilerimizi ürünümüzü satın alması için asla zorlamadığımızı bildirmek istiyoruz, çünkü birçok tüketicinin satıcının ısrarcı tavırları yüzünden ürünü satın almaktan vazgeçtiği bilgisini aldık’ söylemi bulunmaktadır. Bu reklamcı için oldukça önemli bir noktadır. Çünkü yaratıcı ekip ürünün özellikleri yerine markanın müşterilerine olan tavırlarını anlatan bir reklam yazması gerektiğini anlayacak, üründen ziyade tüketiciye sunulan hizmete odaklı bir çalışma yapması gerektiğini bilecektir.

.....	Reklamveren:
Yaratıcı İş Özeti	Marka:
Ürün:	
1- REKLAMIN ROLÜ	
A. Reklamın tüketici üzerinde bırakılması istenen etki nedir	
B. Tüketiciyi bu etkiye nasıl inandıracamız?	
1. HEDEF KİTLEMİZ KİM?	
2. TÜKETİCİYE VERMEK İSTEDİĞİMİZ TEMEL MESAJ NEDİR?	
3. TÜKETİCİ BU MESAJA NEDEN İNANMALI?	
4. DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN ÖNEMLİ HUSUSLAR?	

Şekil 3: Brief Örneği

Kaynak: Butterfield, L. (2001). Reklamda Mükemmele Ulaşmak, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, s. 48

Tüm bunlarla birlikte bugüne kadar gelmiş, kemikleşmiş, temel yaratıcı stratejiler bulunmaktadır. Temel yaratıcı stratejiler 3 temel başlık altında incelenmiştir. Bunlardan birincisi Reeves tarafından geliştirilen *temel satış vaadi* (USP), ikincisi Ogilvy'nin *marka imajı*, üçüncüsü ise Ries ve Trout tarafından aktarılan *konumlandırma*dır.

3.2.2.1 Temel Satış Vaadi (USP)

Temel Satış Vaadi 1940'lı yıllarda Rosser Reeves tarafından geliştirilmiştir. Tanıtılan ürün veya hizmetin temel faydası üzerinde durulmaya dayalı bir yaklaşımdır. Temel Satış Vaadi'ne dayalı reklamlarda, tüketici ürünü sağlayacağı fayda ile tanır ve tanımlar. Eğer ürünün sağlayacağı fayda üzerine bir satış vaadi yoksa bile bir satış vaadi yaratılmalı ve bunun üzerine gidilmelidir (Jefkins, 1987: 322).

Bir diş macunu reklamında temel olarak diş beyazlatma özelliğinin anlatılması, diş beyazlığı üzerine bir strateji oluşturulması bu tip reklamlar için bir örnektir. Bu noktada reklamda sunulacak olan mesajın, sadece ürün veya hizmet hakkında bir fayda değil, markaya dayalı oldukça güçlü bir özelliğin kullanılması gerektiğini söylemek gerekir.

Temel satış vaadinde ana unsur, ürün veya marka hakkında açıklanması gereken her şeyi birden söyleyip karışık bir mesaj vermektense daha sade ve anlaşılabilir bir mesaj vermektir. Böylece reklamın etkisi daha güçlü olacaktır. Kocabaş ve Elden'in (1997: 92) belirttiği gibi Reeves için tüketiciler reklamda ürün veya hizmete dayalı sadece bir unsuru hatırlamaktadırlar. Temel bir vaadi ele almaktadırlar. Temel Satış Vaadi yapısal olarak üç ana kavramdan oluşmaktadır:

- **Farklılık (Unique):** Buradaki farklılık, ürünü veya hizmeti anlatım şekline dayalı değil, ürünün veya hizmetin kendisinden kaynaklı bir farklılıktır. Bu farklılık üretici tarafından ispatlanmalı ve ürün veya hizmeti rakiplerinden ayırmalı, farklılaştırmalıdır.

- **Satış (Selling):** Reklamda kullanılacak olan satış söylemidir. Bu söylem tüketiciyi satın almaya yönlendirmeli, harekete geçirmelidir. Diğer yandan söylem güçlü, güvenilir ve inandırıcı olmalıdır.

- **Vaat (Proposition):** Bu noktada temel olarak vaat bir sorunu çözmek adına sunulan tekliftir. Tüketicilere bu sunulan ürünü veya hizmeti aldıktan sonra sağlayacağı faydayı anlatmaktadır.

Tüm bu yapısal 3 temel kavrama teğet olarak Temel Satış Vaadi'nin belirleyici temel özellikleri bulunmaktadır. Belch ve Belch'in (1990: 474) ilettiği gibi Reeves için USP'nin 3 temel özelliği vardır:

- 1- Reklamda kesinlikle tüketiciye sağlanacak bir faydadan bahsedilmelidir ve bu fayda sayesinde reklamın mesajı güçlendirilmeli, tüketici harekete geçirilmelidir.
- 2- Ürün veya hizmetin sağladığı fayda rakip ürünlerde olmamalıdır. Bu fayda sayesinde rakiplerden farklı olunmalı, özgün bir çizgi çizilmelidir.
- 3- Sunulan bu vaat büyük bir tüketici kitlesini harekete geçirecek kadar güçlü ve etkili olmalıdır.

Bu noktada ürünün diğer ürünlerden farklı bir özelliğinin ele alınması zaten yaratıcılık kavramı yani özgünlükle tam anlamıyla örtüşmektedir. Diğer yandan her reklamda aynı şekilde tanıtılan, aynı özelliklerle sunulan ürünler tüketicinin dikkatini çekmemektedir. Oysaki ürünü çok daha farklı bir özelliği ile sunmak ve mesajı sade yani daha anlaşılır bir şekilde sokarak vermek tüketiciyi çok daha kolay etki altına alacaktır. Bu yüzden Sequella (1994) için ürünü veya hizmeti diğer reklamlarda kullanılmış tanımlarından, özelliklerinden farklı şekilde sunmak aslında reklamcılığın temel özelliklerinden biri olmakla birlikte bir ürün veya hizmetin birden fazla özelliğinin reklamda bilgi vermek amacı ile kullanılması yanlıştır. Ürün sadece belirlenmiş özgün tek bir özelliği ile sunulmalıdır.

3.2.2.2 Marka İmajı

Marka imajı stratejisini geliştiren David Ogilvy için esas olan temel satış vaadindeki gibi ürün veya hizmetin diğerlerinden farklı olan özelliğini ortaya koymak değil, markanın sahip olduğu tüm değerlerini, kişiliğini ve yapısını sunmaktır. Yani marka kişiliğini en sağlıklı şekilde oluşturan ve aktaran markalar, sahip oldukları bu değer ile daha çok tercih edilerek piyasada çok daha başarılı olacaktırlar. Daha açıklayıcı olmak gerekirse bir ürün veya hizmet hakkında somut bir fayda değil, tüketiciye soyut anlamda değer katan bir yaklaşımda bulunulmalıdır. Örnek olarak; diş macununun hassas dişler için fayda sağlamasından ziyade ürünü kullananların bilinçli ve farkındalık düzeyi yüksek bireyler olduğunu aktarmak, markanın alanında profesyonel olduğunu belirtmek yani psikolojik olarak bir farkındalık yaratmak gerekmektedir.

Çünkü insanlar temel olarak ürünün sağladığı faydaya değil sunduğu imaja yani soyut faydaya odaklı bir tüketimde bulunmaktadırlar (Elden, 2003: 67-70). Bir başka açıdan marka imajı uzun süreli bir yatırım şekli olarak alınmaktadır, çünkü insanları psikolojik olarak etkileyerek marka için başarılı bir statü elde etmeye dayanmaktadır (Belch ve Belch, 1990). Temel amaç tüketicinin zihninde markaya dair olumlu bir algı yaratmaktır.

Bu yüzden Ogilvy için her markaya özel, her zaman kullanılacak bir yaklaşım oluşturulmalı bu yaklaşım markanın temellerine bağlı olarak imaj halini almalıdır. Ürün veya hizmetler arasında var olan farklılar ya da sadece bir kereye mahsus çok ses getiren reklamlar önemli değildir. Önemli olan markayı her özelliği ile bir bütün halinde görerek bir imaj oluşturmak ve bu imaj ile insanların algılarında markaya dayalı başarılı bir tutum oluşturabilmektir (Elden, 2003: 70).

3.2.2.3 Konumlandırma

1972 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından geliştirilen konumlandırma stratejisinin temel amacı tüketicinin zihninde markayı rakip markalara göre farklılaştırmaktır. Konumlandırma stratejisi, zaman içinde sertleşen rekabet ortamı, değişen tüketici davranışları ve piyasa yüzünden temel satış vaadi'nin ve marka imajı stratejilerinin gücünün kalmaması görüşüyle ortaya çıkmıştır. Bu yüzden ürünün farklı bir özelliğinden ya da markaya biçilen imajından ziyade markanın pazardaki yerini farklılaştırarak ve sağlamlaştırarak rakiplerini geçmesini esas alır (Fill, 1999). Temel amaç ürünü tanıtmak veya ürüne odaklanmak değildir. Asıl amaç 'sizde sağlam ve kullanışlı bir ürün kullanmak istiyorsanız' gibi psikolojik algı yaratıp tüketicinin zihninde yer etmek ve 'sağlam ve kullanışlı' özellikleri ile piyasada rakiplerinden ayrılarak markaya yeni bir konum yaratmaktır. (Jefkins, 1987: 229-230)

Kotler'e (2000: 299) göre konumlandırma stratejisinin 4 temel unsuru bulunmaktadır:

- 1- Markanın tüketicinin zihninde sağlam bir konuma yerleştirilmesi, yerinin sağlanması,
- 2- Rakiplerin daha önceden tüketicinin zihninde işgal etmediği bir alanın bulunması ve bu alana markanın konumlandırılması,
- 3- Tüketicinin zihninde iyi konumlanmış olan markaların yerinin alınması veya diğer markaların konumlarının değiştirilmesi,
- 4- Kulüp stratejisi uygulanması yani marka birinci değil üçüncü ise üçüncüyüz demek yerine iyi konuma sahip olanlarla bir 'kulüp' gibi ilk üçün içindeyiz söyleminin kullanılmasıdır.

3.3 YARATICI REKLAM ÖDÜLLERİ

3.3.1 Yaratıcı Reklam Ödülleri ve Reklamcılık Sektörü

'Eğer iyi para kazanan bir reklam yazarı olmak istiyorsan, müşterini memnun et. Ödül kazanan bir reklam yazarı olmak istiyorsan, kendini memnun et. Büyük bir reklam yazarı olmak istiyorsan, okuyucunu memnun et.'

Steve Hayden

(Aktaran Sullivan, L. 1998: 36, çev: Sevtap Yaman)

Günümüz reklamcılık sektörüne baktığımızda, yaratıcılığın ve yaratıcı reklam ödüllerinin bu kadar önemli olmasının temellinde Enron ve WorldCom Skandalları yatmaktadır. Büyük şirketlerin muhasebe kayıtlarında usulsüzlük yaptıklarının ortaya çıkmasından sonra ABD Hükümeti tarafından 2002 yılında Sarbones-Oxley Yasasının (SOX) yürürlüğe sokulması firmaların reklam ajansı seçimlerinde daha farklı bir sistem kullanmasına sebep olmuştur (Sarbanes-Oxley-Act, 2002). Sarbones-Oxley Yasası yürürlüğe girmeden önce büyük kurumlar, markalar ve pazarlamacılar kendileri için yeni bir reklam ajansı arayışına girdiklerinde yaratıcılık ve kazanç başarısı sıralaması gibi çeşitli yöntemlerle reklam ajansı seçiminde bulunmaktadırlar (Butkys ve Herpel, 1992).

Daha açıklayıcı olmak gerekirse; ajansların açıkladıkları gelir rakamları doğrultusunda brüt gelir sıralamalarına, milli yaratıcılık sıralamalarına yani yaratıcı reklam yarışmalarında aldıkları ödüllere veya pazarlama yöneticileri tarafından geliştirilmiş subjektif olarak yapılan sıralamalara bakarak seçim yapmaktadırlar (Kübler, Raoul ve Proppe, 2012).

Lakin Enron ve WorldCom Skandallarından sonra ABD Hükümeti tarafından getirilen Sarbones-Oxley Yasası'nın ağır yaptırımları sonucunda endişeye düşen holdingler sadece toplu düzeyde ele alınabilir gelir rakamlarını açıklamaya başlamıştır.

Açıklanan bu rakamlar artık milli sıralama yapılması için yeterli olmamıştır. Bu çokta güvenilir olmayan rakamlar sonucunda ajansların başarı sıralaması için yaratıcılığa, yaratıcı reklam ödülleri almanın ödül sayısına odaklı değerlendirmelere daha yoğun bir yönelme olmuştur (Kübler ve diğerleri, 2012). Yaratıcı reklam ödülleri almanın her ödül reklam ajansları için reklam görevi görmeye başlamış ve yaratıcı reklam ödülleri özellikle ajanslar için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu süreç doğrultusunda, yaratıcı reklam ödülleri almanın öneminin artışıyla reklam ajanslarının rutinleri değişmeye, ajanslar ödül sayılarını artırmak için sektördeki en yaratıcı insanları kendi ajanslarına çekmeye çalışmak gibi yeni davranışlar sergilemeye başlamıştır (Kübler ve diğerleri, 2012). Reklam ajansları markaya buldukları katkılardan daha çok yaratıcı reklam ödülleri aldıkları ödüller ile övünmektedirler (Barron, 1988; White ve Bruce, 2001). Polonsky ve Waller'in (1995) de dediği gibi yaratıcı reklam ödülleri marka imajına ne kadar katkıda bulunduğunu göstermese de ödül alan reklam ajansının imajının olumlu algılanması üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Reklam ajansları sektörünün en yaratıcı insanlarını toplarken reklam verenler ile aralarında, markanın imajına dair oluşturulan stratejilerin uygulanması konusunda fikir ayrılıkları yaşamaya başladıkları ele alınmıştır. Kısaca, yaratıcı ekibin marka için sunduğu pazarlama iletişimi reklam verenler tarafından kabul görmeyip, yapılan çalışma üzerinde reklamın yaratıcılığını etkileyen yeni düzenlemeler yapmak durumunda kaldıklarından söz etmişlerdir. Buna paralel olarak yaratıcı reklamın reklam veren için risk içeren bir olgu olması, stratejik kaygılar yüzünden ve daha az risk almak

adına yaratıcı ekibin yaptığı işleri kısıtlayan bir tavır içine girmesi bu durumu daha net açıklamaktadır (Hill ve Johnson, 2004).

Sonuç olarak, yaratıcı ekip markayı temsil eden tarafı daha az yaratıcı, ortaya çıkarılan işi anlayamayan taraf olarak algılamıştır (El-Murad ve West 2004). Şöyle ki, yaratıcı ekip daha çok reklamın yaratıcı olmasına odaklanırken, reklam verenler sadece marka için belirledikleri stratejik hedeflere odaklı bir yol izlemektedir.

Kısacası reklamveren ile reklam ajansları arasında fikir farklılıkları belirlenmiştir (Collins, Dowling ve Devinney, 2005: 35-50). Bunun sonucu olarak, reklam ajansları reklam verenler ile içinde buldukları ikilemden çıkmak için reklamveren ile muhatap olmadan, herhangi bir kısıtlanmaya maruz kalmadan, hayali müşterilere sahte kampanyalar yapmaya başlamıştır (West, 1993). Farklı bir yol olarak da yapılan reklamın sadece bir kere belirli mecralarda yayınlanması ricasıyla yarışmaya sokmak için ücretsiz reklamlar hazırlamışlardır (Kübler ve diğerleri, 2012).

3.3.2 Yaratıcı Reklam Ödülleri ve Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılık araştırılması oldukça zor olan konulardan biridir, yapısından ötürü objektif olarak sayısal verilere dökülemediği için araştırılmaya oldukça dirençli bir yapıya sahiptir (Zinkhan, 1993). Lakin Torrance (1963) yaratıcılığı belirleyici çizgiler içine sokarak açıklamıştır. Torrance için yaratıcılık; sorunlara, bozukluklara ya da eksik parçalara duyarlı olarak güçlükleri tanımlayıp çözüm arama sürecine girmek ve bu var olan süreçte sezgi yeteneği ile imgeleme gücü kullanılarak daha önce hiç denememiş yollarla soruna çözüm getirmektir. Bu noktada yaratıcılık tartışmasız reklamcılığın en önemli bileşenlerden biri olmaktadır.

Yaratıcılık kavramı ile reklamın birleşip oluşturduğu ortak küme çok da farklı dinamikler içermez. Hepsinden önce yapılan reklam herhangi bir özelliği ile dikkat çekerek ürün hakkında gerekli bilgiyi verebilmelidir. Farklı olmalıdır, Wilson, Guilford ve Christensen'in (1953) özellikle üzerinde durduğu 'özgünlük' niteliğine sahip olmalıdır.

Bu noktada, Frazer'in (1983) '*bir reklamın yaratıcılığı tanıtılan marka için, özellikle rekabetin bulunduğu ortamda avantaj sağlayabilir, marka diğer ürünlerden*

farklılaşarak öne çıkabilir, rakiplerine karşı daha avantajlı hale gelebilir' yaklaşımı bu durumu mantıklı göstermektedir.

Wilson ve diğerleri (1953) için yaratıcılık sonucunda ortaya çıkan bir işin ya da ürünün üç olası özelliği bulunmaktadır. İlk olarak yaratıcı ürün toplumun gözünde ne kadar sıra dışı ise o kadar özgün yani yaratıcıdır. Toplumun alışık olmadığı bir şeyle karşılaşması gerekmektedir. Bir diğerinde ise ortaya çıkan iş yeni bilgiler vererek farklı deneyimler sunmalıdır.

Daha açıklayıcı olmak gerekirse; bilgilendirici olmalı, insanların hayatlarına uygulanabilir yenilikler getirmelidir. Son olarak da yaratıcı ürünün verimli olmasından yani işe yarar, gerekli işlevi yerine getirebilen bir çalışma olmasından bahsedilir. Eğer bu olası özelliklerin hepsini bir reklam kampanyası için ele alıp yorumlarsak; reklam kampanyasının ya da tanıtım şeklinin, bugüne kadar uygulanmış olanlardan farklı olması gerekmektedir. Amaca uygun bir şekilde verimli yani gerekli işlevi yerine getirip tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmesi gerekmektedir. Tüm bunların sonucunda reklam kampanyası verimli olarak; tüketiciyi doğru bir şekilde bilgilendirmiş, tüketime yönlendirmiş kısaca başarılı olmuş sayılabilir.

Reklamda yaratıcılığı ele almak için Amabile'in (1983) geliştirdiği tekniğe baktığımızda, araştırma için kullanılacak olan reklamın, reklam profesyonelleri tarafından yaratıcı olarak ele alınması gerekmektedir. Buna karşılık yaratıcı reklam ödülleri baktığımızda, çoğunlukla reklam profesyonelleri, bir reklamın yaratıcılığını belirlemek için jüri olduklarında reklamın ilginç, çekici, anlaşılabilir ve inandırıcı olup olmadıklarını ele alarak seçim yaparlar. Bu özellikleri taşıyan bir reklamın ürünü sattıran ve tanıtan bir reklam olduğunu varsayarlar (Flandin, Martin ve Simkin 1992).

Buna karşılık olarak, Kover ve arkadaşlarının (1995) yaratıcı reklamların tüketici üzerine etkisini inceleyen çalışmasında reklam profesyonellerin beklentisini boşa çıkaran bir sonuç çıkmıştır. Yapılan çalışmada, tüketicilerin enteresan veya beklenmedik olarak algılanan reklamları yaratıcı ve inandırıcı bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kısaca bu çalışmaya göre reklam profesyonellerinin yaratıcılık kıstasları ile tüketicinin reklamdan almak istedikleri arasındaki ayrışma ortaya çıkmıştır. Nihayetinde yaratıcılık kavramına odaklanıldığında ortaya çıkarılan işin gerçekten yaratıcı olması için verimli yani amacına uygun ve görevini yerine getiren bir olgu olması gerekmektedir.

Bu noktada yaratıcı reklam ödülleri haklı bir eleştiriyi getirir. Reklamın markaya olan etkisinden, reklamın bir görevi olan marka imajı algısından çok yaratıcılığına odaklanmak reklamın asıl amacına değil sadece sanat kısmına bakmaktır (Moriarty, 1996). Bu durum, yaratıcı olarak ele alınan reklamın asıl amacı doğrultusunda başarılı olmadığını göstermektedir. Amabile'nin (1983) reklamda yaratıcılık tanımına baktığımızda bir ürünün yaratıcılığı; o ürünün verilen görevi ne kadar yerine getirdiği, ne kadar fayda sağladığı ve işlevine uygun olup olmadığı gibi belirli unsurlar ile belirlenmelidir.

Bu açıdan bakıldığında yapılan reklamın yaratıcılığı; markanın satışlarına olan etkisi, kalite algısını var edip etmediği, marka imajı oluşumunda etkili role sahip olup olmadığı gibi etkilerle değerlendirilmelidir. Bu olguları belirlemek için temel olan tüketiciye yönelmek, bilgiyi ondan almaktır çünkü reklamın verimli olması gereken temel alan tüketicinin zihnidir. Marka imajının geliştirilmesindeki en önemli özelliklerden biri tüketici adına değer yaratıp, markayı satın alması için yönlendirmektir (Baldauf, Cravens ve Binder, 2003) Bu noktada, reklamveren için reklamın yaratıcılığı değil, reklamın markayı oluşturulan stratejiye göre ne kadar iyi temsil ettiği ve başarılı olduğu çok daha önemli bir durum olmaktadır. Buna rağmen, bugüne kadar reklam yaratıcılığı üzerine yapılan birçok araştırma genel olarak yaratıcılık kavramını belirleyen özellikler üzerine olmuştur. Reklamın markaya katkısını görmek için asıl olan, reklamın yaratıcı olması kadar tüketici tarafından nasıl algılandığını bilmek, marka imajına olumlu bir katkıda bulunup, tüketiciyi harekete geçirip geçirmediğini anlamaktır (White, Shen ve Smith 2002).

3.3.3 Yaratıcı Reklam Ödülü Olarak Cannes Lions

Araştırmada kullanılacak olan reklamlar, aynı yaratıcı reklam yarışmasına, aynı yıl (2004), aynı kategoride (gıda) ve aynı kitle iletişim aracını ilan/basılı mecra (print) kullanarak katılmış olan reklamlardır. Bu reklamlar, profesyonel jürilerin seçimleri ile

ödül veren Cannes Lions'dan seçildiği için bu başlığın açılması ve Cannes Lions hakkında genel bilgilerin verilmesi gerekli görülmüştür.

1954 yılında kurulmuş olan Cannes Lions yaratıcılığın değerlendirildiği, kutlamaların yapıldığı, belirli eğitim ve sunumların gerçekleştirildiği 8 günlük bir programdır. Bu programa yaklaşık 100 ülkeden 15.000'den fazla delege katılmaktadır. Pazarlama iletişimi alanında profesyonelleşmiş, marka olmuş veya markalaşma adına adını duyurmuş insanların, tasarımcıların, dijital işlerde ses getirenlerin, vb. küresel anlamda buluşup, bilgi ve tecrübelerini paylaştığı bir festival olarak da tanımlanmaktadır.

Cannes Lions ödülünde outdoor, radyo ve print gibi 23 kategori bulunmaktadır. Toplamda 40.000'den fazla çalışma bu yarışmaya gönderilmektedir. Bu çalışmalar sektörün saygın profesyonelleri tarafından değerlendirilerek ödül almaktadırlar (https://www.canneslions.com/about_us/).

Burada açıklamak gerekir ki, ankette kullanılan ilanlara bakıldığı zaman tüm ilanların yoğurt ilanı olmaması ya da aynı ürünü tanıtan ilanlar olarak ele alınmaması gerekmektedir. Çünkü Cannes Lions'ta yapılan elemelerde de araştırmada da uygulandığı gibi reklamlar sabit bir ürünü tanıtan reklamlar olarak ayrıştırılıp puanlanmamaktadır. Temel olarak 'gıda kategorisinde katılan tüm ilanlar' hangi ürünü tanıttığına bakılmaksızın bir araya konarak puanlama yapılmaktadır.

2015 yılında jüri manifestosunda, temel amacın en çok ilham veren, yaratıcı ve cesur olan çalışmaları seçmek olduğunu iletmiştir. Bununla birlikte yaratıcı çözümlerin daha etkili, yaratıcı şirketlerin de daha başarılı olduğunu söyleyerek bazen iletişimde yaratıcılığın dünyayı etkileyebileceğini iletmişlerdir (Cannes Lions The Judging Manifesto, 2015).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YARATICI REKLAM ÖDÜLÜ ALAN VE ALMAYAN REKLAMLARIN MARKA İMAJI, KALİTE ALGISI ve SONUÇ OLARAK SATIN ALMA NİYETİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

4.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmada ilk olarak;

- Akademik çerçevede reklamcılıkta yaratıcılık kavramını ve markaya ne denli katkıda bulunduğunu incelemek;

Sonrasında profesyonel jüriler tarafından yapılan seçimler doğrultusunda yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların tüketicinin yorumlarına dayanarak karşılaştırması sonucunda;

- Profesyonel jüriler ile düzenlenen yarışmalarda yaratıcı reklam ödülü almış reklamların marka imajı, kalite algısı ve satın alma üzerinde ne kadar başarılı olup olmadığını saptamak;
- Bu noktada sadece genel anlamda değil tekil anlamda da bir reklamın ödül almasının diğer reklamlardan daha başarılı olup olmadığı kanısına varılıp varılamayacağını üzerinde durmak;
- Profesyonel jüriler ile düzenlenen yaratıcı reklam ödüllerine gerek işleyiş yapısı gerek doğru seçim yapma açısından bir eleştiri getirmek;

Burada kanıtlanmak istenen, profesyonel jürilerin değil de tüketicinin yorumlarına dayanarak yaratıcı reklam ödülü alıp yaratıcı olarak ele alınan reklamların belirli temel amaçları üzerinde; marka imajı, kalite algısı ve bunların sonucu olarak satın alma üzerinde daha başarılı olup olmadığını ölçmektir. Araştırma planlanırken reklam kavramından yola çıkılarak reklamın temel amaçları ve reklamcılık sektörü hakkında genel bilgiler, marka imajı, kalite algısı ve sonuç olarak satın alma niyeti

kavramları, yaratıcılık kavramından başlayarak reklamda yaratıcılık tanımı ve yaratıcı reklam ödüllерinin kavramsal çerçevesi ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada kullanılan ödül almış reklamlar <http://tr.adforum.com> sitesinden seçilerek, yarışmaya katılıp ödül almayan reklamlar da reklam ajansları ile iletişime geçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırma için Google'ın anket sitesinde anket oluşturulmuş, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılan 406 kişi örnekleme alınmıştır. Araştırmanın amacı kısmında belirtilenler doğrultusunda hazırlanan anket, 1 Mart 2016 ile 9 Mayıs 2016 tarihleri arasında haftanın 7 günü ve günün 24 saati boyunca internet kanalıyla ulaşılabilen Trakya Üniversitesi fakülte ve enstitülerindeki öğrenci ve öğretim elemanlardan, 18 ile 65 yaş ve üzeri aralığında olan katılımcılar üzerinde uygulanmıştır.

4.2 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

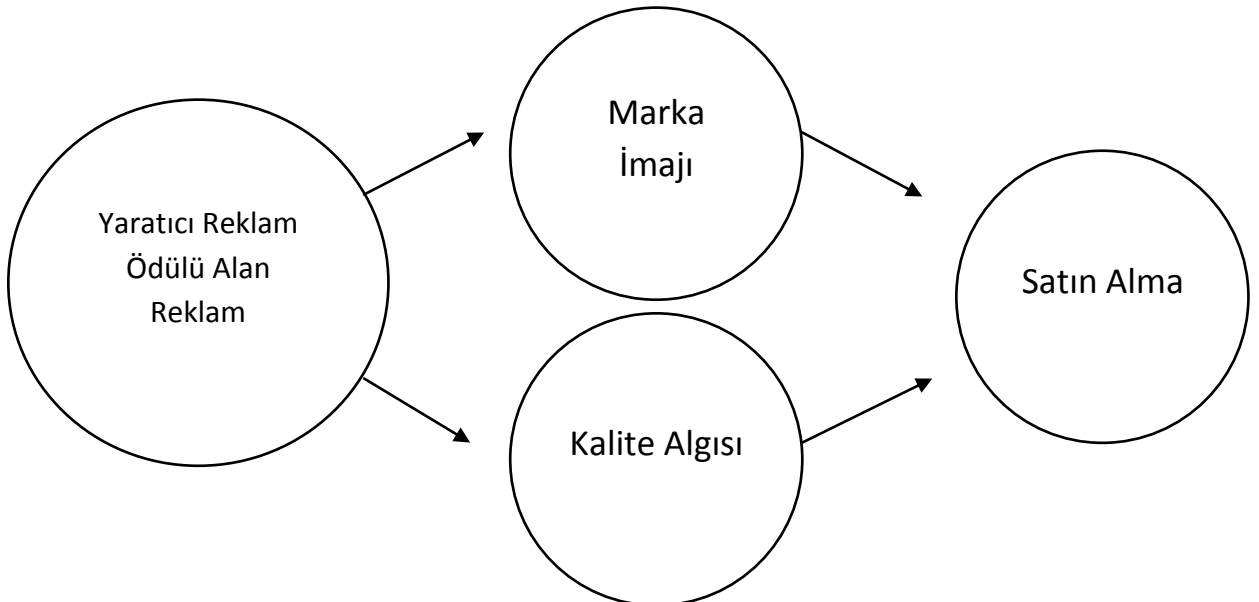
Araştırmanın ilk kısıtı, evrenin Edirne il sınırları içerisinde bulunan Trakya Üniversitesi'nin fakülte ve enstitülerindeki öğrenci ve öğretim elemanlardan oluşmasıdır. Bunun en önemli nedeni; katılımcıların en az lise mezunu olmalarından ötürü araştırmanın sorularını rahatlıkla kavrayıp, doğru bir şekilde cevaplayacak olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu sayede her bölümden eşit miktarda katılımcı alınarak birbirine benzer gruplar elde etme imkânı bulunabilmiştir. Araştırma veri toplama yöntemi olarak anket aracılığıyla ölçek kullanılmıştır. Trakya Üniversitesi'nde öğretim elemanı veya öğrenci olan kişiler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş 406 kişidir. Anketlerde ise reklam üzerinden kalite algısı, marka imajı ve sonuç olarak satın alma niyetinin incelenmesi için kitle iletişim araçlarından ilan kullanıştır. Bu ilanlar sadece gıda sektörü için yapılmış ve 2014 yılında Cannes Lions'a katılmış ilanlardır. Kısıtlardan biri olarak ele alınan gıda sektörüne ait ilanlar özellikle her kitleye hitap edebilecek bir sektör olduğu için özellikle seçilmiştir. Diğer bir kısıt olarak uygulanan her ankette sırasıyla biri ödüllsüz biri ödüllü olmak üzere (bkz: Ek 2: Anket) “Friea”, “Babybell”, “Heinz”, “Baudocco” ve “McDonalds” ilanları kullanılmıştır. Her ankette sıralama bu şekildedir, bu yüzden kullanılan ilk ilanın diğer ilanlar için bir kıstas olabilme olasılığı göz önünde bulundurulmalıdır. Araştırma da katılımcıların demografik veya sosyo-ekonomik

özelliklerinin reklam üzerindeki etkisi değil, marka imajının ve kalite algısının satın alma üzerine etkili olup olmadığı, yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamlar arasında bir fark bulunup bulunmadığı üzerinde durulmuştur.

4.3 ARAŞTIRMANIN TÜRÜ VE MODELİ

Yapılan araştırmada, yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların kalite algısı, marka imajı ve sonuç olarak satın alma niyeti açısından karşılaştırılması yapılacağından, araştırmanın türü keşifsel ve tanımlayıcı olarak ele alınabilir. Bilindiği üzere tanımlayıcı araştırmalar hipotezleri test etmeye dayalıdır, bu çalışmada da daha sonraki bölümlerde tanımlanan 3 hipotez test edilecektir ama bu 3 hipotezin tanımlaması için akademik araştırma ile bir problem tanımlanmış ve bu hipotezler tanımlanan probleme dayanarak geliştirilmiştir. Bu noktada araştırma keşifsel araştırma özelliği de taşımaktadır.

Bu araştırma için kitle iletişim araçlarından sadece ilan seçilmiştir. Tüm çalışmalar 2014 senesinde gıda sektörü kategorisinde Cannes Lions'a katılmış ilanlardır. Daha geniş bir hedef kitleye hitap etmesi amaçlanarak özellikle gıda sektörü kategorisi ele alınmıştır. Reklamlardaki marka isimleri silinerek marka bağlılığı gibi tüketiciyi yönlendiren ibareler kaldırılmıştır. Katılımcıların soruları yanıtlayabilmeleri için ilanlar ankete eklenmiştir. Çalışmada kullanılacak olan anket geliştirilmeden önce, reklam ve reklam sektörünün temel özellikleri, marka ve marka imajı, kalite algısı, bunların sonucu olarak satın alma niyeti ile yaratıcılık ve reklamda yaratıcılıkla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Bu araştırmalara dayanarak araştırma modeli aşağıda görselleştirilmiştir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Şekil 4’de görüldüğü gibi; reklamın yaratıcılık ödülü alması göz önüne alınarak; yaratıcı olarak ele alınan reklamların marka imajı, kalite algısı ve sonuç olarak satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır.

Bunun yanında reklamın marka imajı ve kalite algısının üzerinde etkili olduğu akademik çerçevede açıklanmıştır. Tüm bunlarla birlikte yaratıcı olarak ele alınan reklamın marka imajını ve kalite algısını olumlu ya da olumsuz şekilde etkilemesi sonucuyla da satın alma niyeti üzerinde de etkili olduğu düşünülmektedir. Tüm bu değişkenler reklamın yaratıcılık ödülü almış olması ya da olmaması dikkate alınarak değerlendirilecektir.

4.4 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde veri toplama yöntemi, ana kütle ve örneklem ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemlere ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın verileri tek bir anket ile toplanmıştır. Ankette öncelikle bir ilan görseli konulmuş ve bu ilana dayalı marka imajı ardından kalite algısı ve son olarak satın alma niyeti ile alaklı sorular sorulmuştur. Marka imajı için 8, kalite algısı için 4 ve satın alma niyeti için 3 soru olmak üzere toplamda 1 ilan için 15 soru bulunmaktadır.

Değişken	Kullanılan Ölçek	Yararlanılan Kaynak
Marka İmajı	5’li Likert 1(Kesinlikle katılmıyorum)...5 (Kesinlikle katılıyorum)	Salınaz ve Perez (2009)
Kalite Algısı	5’li Likert 1(Kesinlikle katılmıyorum)...5 (Kesinlikle katılıyorum)	Erciş, A. ve diğerleri (2013); Aaker (1996); Berry, (2000)

Satın Alma Niyeti	5’li Likert 1(Kesinlikle katılmıyorum)...5 (Kesinlikle katılıyorum)	Yağcı ve İlarıslan (2010); Shiv, Edell ve Payne (1997)
--------------------------	--	--

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

<p>Marka İmajı (Mİ)</p> <p>Fonksiyonel Marka İmajı</p> <p>FMİ. Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.</p> <p>FMİ. Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.</p> <p>FMİ. Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.</p> <p>Etken Marka İmajı</p> <p>EMİ1. Reklamı yapılan marka iyidir.</p> <p>EMİ2. Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.</p> <p>EMİ3. Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.</p> <p>Marka İtibarı</p> <p>Mİ1. Reklamı yapılan marka bu sektördeki en iyi markalardan biridir.</p> <p>Mİ1. Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.</p>

Tablo 3: Kalite Algısı Ölçeği

<p>Algılanan Kalite (KA)</p> <p>KA1. Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.</p> <p>KA2. Reklamı yapılan markanın pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.</p> <p>KA3. Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.</p> <p>KA4. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.</p>

Tablo 4: Kalite Algısı Ölçeği

<p>Satın Alma Niyeti (SAN)</p> <p>SAN1. Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.</p> <p>SAN2. Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamı yapılan ürünü satın alacağım.</p> <p>SAN3. Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.</p>

Tablo 5: Satın Alma Niyeti Ölçeği

Uygulanan bu tek ankette 5 tane farklı ilan bulunmakta ve her ilan için aynı 15 soru sorulmaktadır. Demografik bilgi toplamak için ise cinsiyet, yaş, medeni durum, fakülte, en son mezun olunan okul, aylık kişisel gelir, aylık aile içi gelir durumu anketin son kısmında bulunan sorulardır ‘Ek 2’ olarak anketin tamamı araştırmaya konulmuştur. Anketin doldurulması için isim, soyisim veya cep telefonu gibi bilgilere ihtiyaç duyulmamıştır.

Yapılan ankette Cannes Lions’a katılıp ödül almış ve almamış ilanlar bulunmakta ve her ilan için aynı sorular sorulmaktadır. Deneklerin aynı sorulardan oluşan anketi cevaplamaları isteneceğinden ödül alan ve almayan reklamların marka imajına, kalite algısına ve sonuç olarak satın alma niyetine dayalı sonuçları ile karşılaştırma yapılabilecektir.

4.5 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

İL	İLÇE		ÖĞRETİM ELEMANLARI SAYISI	ÖĞRENCİ SAYISI	TOPLAM
E D i R N E	M E R K E Z	DIŞ HEKİMLİĞİ FAK.	20	66	86
		EDEBİYAT FAK.	121	2839	2960
		ECZACILIK FAK.	15	146	161
		EĞİTİM FAK.	124	949	1073
		FEN FAK.	109	3769	3878
		GÜZEL SANATLAR FAK.	26	213	239
		İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAK.	92	5232	5324
		MÜHENDİSLİK FAK.	90	2330	2420
		MİMARLIK FAK.	37	227	264
		TIP FAK.	489	1340	1829
		İLAHİYAT FAK.	35	227	262
		FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	-	949	949
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ	-	336	336		

	SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ	-	2750	2750
	TOPLAM (EDİRNE - MERKEZ)	1158	20356	21514

Tablo 6: Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evreni Trakya Üniversitesi'nin fakülte ve enstitülerindeki öğrenci ve öğretim elemanlarından oluşmaktadır. Evren hakkında gerekli yazılı ve sayısal bilgiler Tablo 6'da ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi ile yapıldığından her fakülte ve enstitüden eşit sayıda katılımcı alınmış bu şekilde homojenlik sağlanmıştır. (bkz: Tablo 7)

Fakülteniz Nedir?		
Fakülte	Sayı	Yüzde
Diş Hekimliği Fakültesi	29	7,1
Tıp Fakültesi	29	7,1
İlahiyat Fakültesi	29	7,1
Fen Bilimleri Fakültesi	29	7,1
Sağlık Bilimleri	29	7,1
Sosyal Bilimler	29	7,1
Edebiyat Fakültesi	29	7,1
Eczacılık Fakültesi	29	7,1
Eğitim Fakültesi	29	7,1
Fen Fakültesi	29	7,1
Güzel Sanatlar Fakültesi	29	7,1
İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	29	7,1
Mühendislik Fakültesi	29	7,1
Mimarlık Fakültesi	29	7,1
Toplam	406	100

Tablo 7: Katılımcılara Ait Fakülte Dağılımı

Cinsiyetiniz Nedir?		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	270	66,5
Erkek	136	33,5
Toplam	406	100

Tablo 8: Katılımcılara Ait Cinsiyet Dağılımı

Araştırmaya katılanların %66,5'i kadın, %33,5'i erkektir. Kadın katılımcıların sayısı erkeklerden daha fazladır. (bknz: Tablo 8)

Medeni durumunuz nedir?		
Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Evli	122	30
Bekar	284	70
Toplam	406	100

Tablo 9: Katılımcılara Ait Medeni Durum Dağılımı

Araştırmaya katılan katılımcıların %30'u evli, %70'i bekârdır. Katılımcıların çoğunluğu bekâr bireylerden oluşmaktadır.(bknz: Tablo 9)

Yaşınız nedir?		
Yaş aralıkları	Sayı	Yüzde
18 ve daha az	7	1,7
19-30 arası	252	62,1
31-40 arası	65	16
41-50 arası	59	14,5
51-60 arası	21	5,2
61 ve üstü	2	0,5
Toplam	406	100

Tablo 10: Katılımcılara Ait Yaş Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığı zaman %62,1'lik oranla en fazla 19-30 yaş arası katılımcı bulunmaktadır. (bknz: Tablo 10)

Aylık aile geliriniz nedir?		
Gelir aralıkları	Sayı	Yüzde
1000 TL'nin altı	26	6,4
1000 TL-3000 TL	117	28,8
3001 TL-6000 TL	125	30,8
6001 TL-10.000 TL	82	20,2
10.000 TL'nin üstü	56	13,8
Toplam	406	100

Tablo 11: Katılımcılara Ait Aylık Aile Geliri Dağılımı

Katılımcıların çoğunluğu %30,8'lik oranla aylık aile geliri 3.001 TL ve 6000 TL arası olan bireylerden oluşmaktadır. İkinci sırada %28,8 oranla aylık aile geliri 1000 TL ve 3000 TL arasında olan katılımcılar bulunmaktadır.

Sırasıyla, %20,2'lik kesimin aylık aile geliri 6001 TL ve 10.000 TL arasında, %13'lük kesiminde 10.000 TL'nin üstüdür. Son olarak, en az orana sahip olan kesim %6,4'lük oranla 1000 TL'nin altında aylık aile geliri olan kesimdir. (bknz: Tablo 11)

Aylık kişisel geliriniz nedir?		
Gelir aralıkları	Sayı	Yüzde
1000 TL'nin altı	180	44,3
1000 TL-2500 TL	92	22,7
2501 TL-4000 TL	56	13,8
4001 TL-5500 TL	37	9,1
5500 TL'nin üstü	41	10,1
Toplam	406	100

Tablo 12: Katılımcılara Ait Aylık Kişisel Gelir Dağılımı

Katılımcıların çoğunluğu %44,3'lük oranla aylık kişisel geliri 1000TL'nin altı olan bireylerden oluşmaktadır. İkinci sırada %22,7 oranla aylık kişisel geliri 1000 TL ve 2500 TL arasında olan katılımcılar bulunmaktadır. Sırasıyla, %13,8'lik kesimin aylık kişisel geliri 2501 TL ve 4000 TL arasında, %10,1'lük kesiminde 5500 TL'nin üstüdür. Son olarak, en az orana sahip olan kesim %9,1'lik oranla 4001 TL ve 5500 TL arasında aylık kişisel geliri olan kesimdir. (bknz: Tablo 12)

En son mezun olduğunuz okul hangisidir?		
Eğitim seviyesi	Sayı	Yüzde
Lise	181	44,6
Üniversite	108	26,6
Yüksek Lisans	38	9,4
Doktora	79	19,5
Toplam	406	100

Tablo 13: Katılımcılara Ait Eğitim Düzeyi Dağılımı

Katılımcıların çoğunluğu %44,6'lık oranla lise mezunu olan bireylerden oluşmaktadır. İkinci sırada %26,6 oranla üniversite mezunu olan katılımcılar

bulunmaktadır. Sırasıyla, %19,5'lik doktora mezunu iken, son olarak %9,4'lük kesim de yüksek lisans mezunudur. (bknz: Tablo 13)

			Medeni Durumunuz nedir?		Toplam
			Evli	Bekar	
Cinsiyet	Kadın	Sayı	66	204	270
		Yüzde	24,5	75,5	100
	Erkek	Sayı	56	80	136
		Yüzde	41,2	58,8	100
Toplam		Sayı	122	284	406
		Yüzde	30,1	69,9	100

Tablo 14: Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların medeni durumuna göre cinsiyet dağılımı Tablo 14'te görüldüğü gibidir.

Fakülteniz nedir?	Cinsiyetiniz nedir?		Toplam
	Kadın	Erkek	
Dış Hekimliği Fakültesi	18	11	29
Tıp Fakültesi	15	14	29
İlahiyat Fakültesi	21	8	29
Fen Bilimleri Fakültesi	16	13	29
Sağlık Bilimleri	27	2	29
Sosyal Bilimler	19	10	29
Edebiyat Fakültesi	23	6	29
Eczacılık Fakültesi	28	1	29
Eğitim Fakültesi	18	11	29
Fen Fakültesi	18	11	29
Güzel Sanatlar Fakültesi	19	10	29
İktisadi ve İdari Bilimler Fak.	20	9	29
Mühendislik Fakültesi	13	16	29
Mimarlık Fakültesi	15	14	29
Toplam	270	136	406

Tablo 15: Katılımcıların Fakülte ve Entstitülere Göre Cinsiyet Dağılımı

Katılımcıların fakülte entstitülere göre cinsiyet dağılımı Tablo 15'te görüldüğü gibidir.

4.6 ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmanın veri toplama yöntemi anketle uygulanan ölçeklerdir ve Ek 1: Anket kısmında yer almaktadır. Bu anket Trakya Üniversitesi'nin fakülte ve enstitülerindeki öğrenci ve öğretim elemanları arasında kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen katılımcılara uygulanmıştır. Trakya Üniversitesi'nin seçilme sebepleri olarak şunlar söylenebilir; üniversite de iletişim fakültesinin bulunmaması böylece ilanlara daha tarafsız gözle bakılacak olması, devlet üniversitesi olmasından dolayı farklı ekonomik ve kültürel konuma sahip bireylerin bulunuyor olması ele alınmıştır.

Araştırmada toplam 1 anket uygulanmıştır. Bir ankette ödüllü 2, ödüksüz 3 ilan olmak üzere 5 ilan bulunmaktadır. Her ilan için sorulan 15 soruda aynı sorulardan oluşmaktadır. Dolayısı ile ödüllü ve ödüksüz reklamı değerlendirenler aynı kişilerdir. Tek bir ankette bulunan 2 ödüllü reklamın ilki "Babybell", ikincisi de "Bauducco" olarak kodlanmış, ödüksüz reklamlar sırası ile "Freia", "Heinz" ve "McDonalds" olarak kodlanmıştır. (bkz Ek 1: Ankette Kullanılan İlanlar)

Reklâmlardaki marka isimlerini kaldırmak için Adobe Photoshop programı kullanılmıştır. Reklamların sloganları olduğu gibi bırakılarak çevirisi yazılmıştır. Onun dışında reklamın temel içeriği hakkında 'Piyasada bulunan bir ketçap reklamıdır.' gibi bir açıklama yapılmış ve gerekli yerlerde metinlerin çevirisi yapılmış, açıklanmıştır.

4.7 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada test etmek üzere aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Marka imajı boyutları ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H2: Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır.

H3: Yaratıcı reklam ödülü alan ve almayan reklam arasında satın alma niyeti açısından fark vardır.

4.8 ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
0,90	8

Tablo 16: Marka İmajı Sorularının Tutarlılığı

Ankette bulunana marka imajına yönelik toplam 8 tane sorunun tutarlılığını ölçmek için Güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach's Alpha 0,750'in üzerinde çıkmıştır yani marka imajı soruları kendi içinde tutarlıdır.

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
0,88	4

Tablo 17: Kalite Algısı Sorularının Tutarlılığı

Aynı analizin kalite algısı için kullanılan 4 soru için çıkardığı sonuç Tablo 17'de görülmektedir. Cronbach's Alpha 0,750'in üzerinde çıkmıştır.

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
0,91	3

Tablo 18: Satın Alma Niyeti Sorularının Tutarlılığı

Son olarak satın alma niyeti ölçeği üzerinde uygulanan Güvenilirlik analizinde de görüldüğü gibi ölçeklerin hepsi kendi içinde tutarlılık göstermektedir.

(bkz: Tablo 18)

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
0,94	15

Tablo 19: Anket Sorularının Tutarlılığı

Tüm ankette kullanılan tüm sorularının Güvenilirlik analizi sonuçları da Tablo 19'de görüldüğü gibidir. Tüm sorular kendi içinde tutarlılık sergilemektedir.

4.9 KULLANILAN İSTATİSTİK ANALİZLER

Anket formlarının uygulanması sonucu elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 (Statistical Package For Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Anketin güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha Testi uygulanmış ve test sonucuna göre anket 0.94 olarak güvenilir bulunmuştur. Ayrıca bu analiz marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyetleri ölçekleri içinde ayrı ayrı uygulanmış ve tutarlılıkları ispatlanmıştır. Araştırmanın örnekleme hakkında sosyo-demografik bilgilerin gösterilmesi için (Frequency) Frekans Testi yapılarak elde edilen tablolar kullanılmıştır. Yaş ve Fakülte gibi dağılımların tablosunda da (Crosstab) Ki Kare Analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular ve değerlendirme bölümünde araştırmadan elde edilen verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığını anlamak için Normallik Analizi yapılmıştır. Marka imajı ve kalite algısının satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğunu göstermek için Korelasyon ve Regresyon Analizi uygulanmıştır. Ankette kullanılan her ilanın marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyetine dayalı kıyaslamaları Tek örneklem T-Test uygulanarak yapılmıştır. Ödüllü ve ödüllsüz olarak kodlanan ilan ortalamaları için ise (Paired Samples) Eşleştirilmiş İki Grup T-Test analizi uygulanmıştır.

4.10 BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

		İstatistik	Standart Hata
Ödüllü ilanlarda marka imajı	Ortalama	2,7251	,03762
	Standart sapma	,75812	
	Çarpıklık	-,098	,121
Ödüllü ilanlarda kalite algısı	Ortalama	2,7580	,04132
	Standart sapma	,83265	
	Çarpıklık	,148	,121
Ödüllü ilanlarda satın alma niyeti	Ortalama	2,8432	,04827
	Standart sapma	,97269	
	Çarpıklık	,172	,121
Ödülsüz ilanlarda marka imajı	Ortalama	2,9220	,03780
	Standart sapma	,76170	
	Çarpıklık	-,149	,121
Ödülsüz ilanlarda kalite Algısı	Ortalama	2,7993	,04009
	Standart sapma	,80788	
	Çarpıklık	-,035	,121
Ödülsüz ilanlarda satın alma niyeti	Ortalama	2,9100	,04402
	Standart sapma	,88704	
	Çarpıklık	,064	,121

Tablo 20: Ödüllü ve Ödülsüz İlanların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Satın Alma Niyetine Dayalı Normallik Tablosu

Çarpıklık değeri standart hatasına bölüldüğünde + 1.96 ve -1.96 arasında yer almalıdır. Yukarıdaki tabloya göre bu değerler sınırlar içerisinde kaldığından normallik varsayımı karşılandığı düşünülmüştür.

Öncelikle ilk iki hipotezin doğrulanmasına yer verilmiştir. Araştırma modeline bakıldığı zaman esas alınan yaratıcı reklam ödülü alan ilanlar olduğu için bu iki hipotezin doğrulanmasında sadece ödül almış iki ilanın ortalaması kullanılmıştır. Yapılan Korelasyon Analizine bakıldığı zaman marka imajı satın alma niyeti arasında

%74'lük bir ilişki olduğu saptanmıştır. (bkz: Tablo 21) Gerek P değerinin 0,05'den küçük olması gerek korelasyon değerlerinin üzerindeki (**) işaretler ve başında (-) işaretinin bulunmaması aralarında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. **H1:** Marka imajı boyutları ile satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki vardır, hipotezi doğrulanmıştır.

		Ödüllü ilanlarda marka imajı	Ödüllü ilanlarda satın alma niyeti
Ödüllü ilanlarda marka imajı	Korelasyon	1	0,740**
	P		0,000
	N	406	406
Ödüllü ilanlarda satın alma niyeti	Korelasyonu	0,740**	1
	P	0,000	
	N	406	406

(r=0,740, P=0,000)

Tablo 21: Marka İmajı Boyutları ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayısı		Stndrt. Katsayısı	t	P	R Kare
	B	Standart Sp.	Beta			
(Sabit)	0,26	0,12		2,1	0,04	0,55
Ödüllü İlanlarda Marka İmajı	0,89	0,04	0,74	22,1	0,00	

(P<0,005 düzeyinde anlamlıdır.) (F= 488,2, P=0,00)

Bağımsız değişken: Ödüllü İlanlarda Satın Alma

Tablo 22: Marka İmajı Boyutlarının Satın Alma Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi

Araştırmanın akademik çerçevesinde “sonuç olarak satın alma niyeti” ele alındığı için marka imajı boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine dayalı regresyon analizi yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Tablo 22’de görüldüğü gibi “Satın Alma Niyeti= 0,26+0,74*Marka İmajı Boyutları” basit doğrusal regresyon formülüne ulaşılmıştır. Marka imajı boyutları ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Bunun yanında marka imajı boyutları satın alma niyetinin %55’ini açıklayabilmekte ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Kalite algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman kalite algısının satın alma niyeti arasında %77'lik bir ilişki olduğu gözükmektedir. (bkz: Tablo 23) Aralarında pozitif korelasyon olduğu söylenebilmektedir. Gerek P değerinin 0,05'den küçük olması gerek Korelasyon değerlerinin üzerindeki (**) işaretler ve başında (-) işaretinin bulunmaması aralarında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir.

H2: Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında bir pozitif bir ilişki vardır, hipotezi doğrulanmıştır.

		Ödüllü İlanlarda Kalite Algısı	Ödüllü İlanlarda Satın Alma Niyeti
Ödüllü İlanlarda Kalite Algısı	Pearson Korelasyonu	1	0,768**
	P		0,000
	N	406	406
Ödüllü İlanlarda Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyonu	0,768**	1
	P	0,000	
	N	406	406

(r=0,768, P=0,000)

Tablo 23: Marka Kalite Algısı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi

	Standartlaştırılmamış Katsayısı		Stndrt. Katsayısı	t	P	R Kare
	B	Standart Sp.	Beta			
(Sabit)	0,37	0,11		3,44	0,001	0,59
Ödüllü İlanlarda Kalite Algısı	0,88	0,04	0,77	24,12	0,00	

(P<0,005 düzeyinde anlamlıdır.) (F=581,55, P=0,00)

Bağımsız değişken: Ödüllü İlanlarda Satın Alma

Tablo 24: Kalite Algısının Satın Alma Niyetine Etkisinin Regresyon Analizi

Kalite algısının satın alma niyeti üzerindeki etkisine dayalı regresyon analizine baktığımızda . Tablo 22'de görüldüğü gibi "Satın Alma Niyeti= 0,37+0,77*Kalite Algısı" basit doğrusal regresyon formülüne ulaşılmıştır. Kalite algısı ile satın alma

niyeti arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki vardır. Bununla birlikte kalite algısı satın alma niyetinin %59'unu açıklayabilmekte ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

	Test değeri = 2,5					
	Ortalama	Sd	P	Ortalama fark	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Freia marka imajı	3,19	405	0,00	0,69	0,88	0,04
Babybell marka imajı	2,90	405	0,00	0,40	0,94	0,05
Heinz marka imajı	3,06	405	0,00	0,56	1,04	0,05
Bauducco marka imajı	2,89	405	0,00	0,39	1,01	0,05
McDonals marka imajı	2,42	405	0,68	0,02	0,99	0,05

($P < 0,005$ düzeyinde anlamlıdır.)

Tablo 25: Ankette Kullanılan Tüm İlanlarda Marka İmajının Tek Örneklem T-Test ile Karşılaştırılması

Tablo 23'te görüldüğü gibi ankette 5'li likert kullanıldığı için test değeri 5'in yarısı yani 2,5 olarak alınmış bu şekilde ortalamanın üstünde yani olumlu marka imajına sahip olan ilanlar incelenmiştir. Ortalama kısmında yazan sonuçlar elde edilen marka imajının ortalamasını göstermektedir. Bu duruma göre bu ilanlar arasında en başarılı olan Freia markasına ait ödüsüz ilandır. En başarılı olan 2. İlan gene ödüsüz ilanlardan Heinz markasına ait olan ilandır. Onun ardından sırasıyla ödül almış Babybell markasına ait ilan, gene ödül almış olan Bauducco markasına ait ilan gelmektedir. Son olarak marka imajı en düşük olan ödüsüz ilan McDonals'a ait olan ilandır. Ortalamanın üstünde olan yani marka imajı konusunda başarılıdır diyebileceğimiz ilanlar; Freia, Heinz, Babybell ve Bauducco'nun P değerleri 0.05'in altında çıkararak bunu doğrulamıştır. McDonals' markasına ait olan reklam bu sıralamaya girememiştir.

Marka imajına dayalı başarı sıralaması şu şekildedir;

1. Freia (ödül almayan ilan)
2. Heinz (ödül almayan ilan)
3. Babybell (ödül alan ilan)
4. Bauducco (ödül alan ilan)

	Test Değeri = 2,5					
	Ortalama	Sd	P	Ortalama Farklılık	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Freia kalite algısı	2,99	405	0,00	0,49	0,95	0,05
Babybell kalite algısı	2,76	405	0,00	0,26	1,01	0,05
Heinz kalite algısı	2,98	405	0,00	0,48	1,09	0,05
Bauducco kalite algısı	2,76	405	0,00	0,26	1,03	0,05
Mcdonalds kalite algısı	2,43	405	0,17	-0,07	1,03	0,05

($P < 0,005$ düzeyinde anlamlıdır.)

Tablo 26: Ankette Kullanılan Tüm İlanlarda Kalite Algısının Tek Örneklem T-Test ile Karşılaştırılması

Tablo 24’de görüldüğü gibi toplamda ankette 5’li likert kullanıldığı için test değeri 5’in yarısı yani 2,5 olarak alınmış bu şekilde ortalamanın üstünde yani olumlu kalite algısına sahip olan ilanlar incelenmiştir. Kalite algısında başarısı sırası en iyiden kötüye doğru; Friea, Heinz, Babybell, Bauducco ve McDonalds’a ait ilanlardır. Tabloda P değerlerine baktığımız zaman ödül almamış olan McDonalds’ ilanı dışındaki tüm ilanlar ortalamayı geçmiştir. Ortalamayı geçen ilanların kalite algısı konusunda başarılı oldukları söylenebilir. Bunun yanında belirtmek gerekir ki kalite algısı konusunda en başarılı olan ilk 2 ilan ödül almamış olan ilanlardır. Kalite algısına göre başarı sırası şu şekildedir;

1. Friea (ödül almayan ilan)
2. Heinz (ödül almayan ilan)
3. Babybell (ödül alan ilan)
4. Bauducco (ödül alan ilan)

Son olarak aynı analiz satın alma niyeti üzerinden yapılmıştır. (bknz: Tablo 25) Çıkan sonuçlar doğrultusunda diğer sonuçlarda da olduğu gibi ilk sırada Friea markasına ait ilan bulunmaktadır. Mcdonalds’s markasına ait ilan ortalamayı geçememiş,

satın alma niyeti üzerinde başarılı olarak ele alınamamıştır. Bu ilan dışındaki tüm ilanlar ortalamayı geçtiği için başarılı olarak ele alınabilir.

	Test Değeri = 2,5					
	Ortalama	Sd	P	Ortalama Fark	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Babybell Satın alma	2,86	405	0,000	0,36	1,16	0,06
Freia satın alma	3,28	405	0,000	0,78	1,13	0,06
Heinz satın alma	3,02	405	0,000	0,52	1,17	0,06
Bauducco satın alama	2,83	405	0,000	0,33	1,16	0,06
McDonalds satın alma	2,43	405	0,222	-0,07	1,14	0,06

($P < 0,005$ düzeyinde anlamlıdır.)

Tablo 27: Ankette Kullanılan Tüm İlanlarda Satın Alma Niyetinin Tek Örneklem T-Test ile Karşılaştırılması

Satın alma niyetine dayalı başarı sıralaması şu şekildedir;

1. Freia (ödül almayan ilan)
2. Heinz (ödül almayan ilan)
3. Babybell (ödül alan ilan)
4. Bauducco (ödül alan ilan)

	Test Değeri = 2,5					
	Ortalama	Sd	P	Ortalama Fark	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Freia toplam	3,16	405	0,00	0,65	0,88	0,04
Babybell toplam	2,84	405	0,00	0,34	0,95	0,05
Heinz toplam	3,02	405	0,00	0,52	1,04	0,05
Bauducco toplam	2,83	405	0,00	0,33	1,01	0,05
McDonalds toplam	2,46	405	0,42	-0,04	0,99	0,05

($P < 0,005$ düzeyinde anlamlıdır.)

Tablo 28: Ankette Kullanılan Tüm İlanların Genel Başarısının Tek Örneklem T-Test ile Karşılaştırılması

Tüm bu analizler sonucunda her bir ilanın kendi içinde marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyeti sonuçları toplanıp ortalaması alınmış ve uygulama ile bir ilanın başlı başına gösterdiği başarı sonuçlarının karşılaştırılması yapılmıştır. McDonalds's markasına ait ilanın P değeri 0.05'in altında olmaması ortalamanın altında kalarak başarılı olmadığını gösterdiğinden sıralamaya girememiştir. Ortalamanın altında yazan değerlere göre bu 5 ilan arasında genel olarak en başarılı ilan sıralaması şu şekildedir;

1. Freia (ödül almayan ilan)
2. Heinz (ödül almayan ilan)
3. Babybell (ödül alan ilan)
4. Bauducco (ödül alan ilan)

		N	Korelasyon	Ort.	Std. Sp.	t	P
Marka İmajı	Ödüllü ve ödüksüz ilanlarda marka imajı	406	0,72	-0,03	0,59	-0,85	0,39
Kalite Algısı	Ödüllü ve ödüksüz ilanlarda kalite algısı	406	0,71	-0,04	0,62	-1,34	0,18
Satın Alma Niyeti	Ödüllü ve ödüksüz ilanlarda satın alma niyeti	406	0,71	-0,07	0,72	-1,88	0,06

(P<0,005 düzeyinde anlamlıdır.)

Tablo 29: Ödüllü ve Ödüksüz İlanlarda Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test Sonuçları

Ödüllü ve ödüksüz ilanlar ortalamaları alınarak marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinden karşılaştırılmıştır. Tablo 27'ye bakıldığında [t (405)= -0.85, p<.05], [t (405)= -1.34, p<.05], [t (405)= -0.88, p<.05], kıyaslamaların hiç birinde anlamlı farklılık bulunmamaktadır. Bu noktada **H3**: Yaratıcı reklam ödülü alan ve almayan reklam arasında satın alma niyeti açısından fark vardır, hipotezi doğrulanamamıştır. Lakin **p değeri 0,10 ile 0,05 aralığında**; Sınırdan anlamlılık anlamına gelmektedir. Bu yüzden ödüllü ve ödüksüz ilanların satın alma üzerindeki kıyasına bakıldığında sınırdan anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir.

Ödüllü ve ödüksüz ilanların aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamasına rağmen başarı sıralaması olarak hangi ilanların daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu görmek için Tablo 28'deki ortalama kısmına bakılmış ve marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyeti konusunda ödül almamış olan reklamların ortalaması daha yüksek çıkmıştır.

		Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Marka İmajı	Ödüllü ilanlarda marka imajı	2,88	0,81	0,04
	Ödüksüz ilanlarda marka imajı	2,92	0,76	0,04
Kalite Algısı	Ödüllü ilanlarda kalite algısı	2,76	0,83	0,04
	Ödüksüz ilanlarda kalite algısı	2,80	0,81	0,04
Satın Alma	Ödüllü ilanlarda satın alma niyeti	2,84	0,97	0,05
	Ödüksüz ilanlarda satın alma niyeti	2,91	0,89	0,04

Tablo 30: Ödüllü ve Ödüksüz İlanlarda Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test İstatistiği

Tüm bu çıkan sonuçlar doğrultusunda gerek belirgin bir sonuç edilmesi ve tam anlamıyla anlamlı bir eleştiri yapılması için marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinden başarısız olduğu saptanan McDonalds' markasına ait ilan ödüksüz ilanlar arasından çıkartılarak tekrardan ortalama alınmış ve bir de bu şekilde bir kıyaslama yapılmıştır. Çünkü akademik çerçeveye bakıldığı zaman bir reklamın yaratıcı olabilmesi için temel gereksinimleri karşılayamamış, gerek markaya değer katma, gerek reklamın en önemli getirisi olan satın alma niyeti üzerinde başarısız olmuştur. Buna dayanarak temel anlamda reklam yaratıcı olarak ele alınamamış ve bu kıyaslama içersinden çıkartmamıza sebep olmuştur. Önceden de iletği gibi Amabile'nin (1983) reklamda yaratıcılık tanımına baktığımızda bir ürünün yaratıcılık; o ürünün verilen görevi ne kadar yerine getirdiği, ne kadar fayda sağladığı ve işlevine uygun olup olmadığı gibi belirli unsurlar ile belirlenmelidir. Bu açıdan bakıldığında reklamın yaratıcılığı; markanın satışlarına olan etkisi, kalite algısını var edip etmediği, marka imajının oluşumunda etkili role sahip olup olmadığı gibi etkilerle değerlendirilmelidir

Bu olguları belirlemek için temel olan tüketiciye yönelmek, bilgiyi ondan almaktır çünkü reklâmın verimli olması gereken temel alan tüketicinin zihnidir.

		Korelasyon	Ort.	Std. Sapma	t	P
Marka İmajı	Başarılı ödüksüz ilanlarla ödüllü ilanlarda marka imajı	0,66	0,23	0,67	6,83	0,00
Kalite Algısı	Başarılı ödüksüz ilanlarla ödüllü ilanlarda kalite algısı	0,65	0,23	0,72	6,35	0,00
Satın Alma	Başarılı ödüksüz ilanlarla ödüllü ilanlarda satın alma niyeti	0,66	0,31	0,80	7,75	0,00

($P < 0,005$ düzeyinde anlamlıdır.)

Tablo 31: Ödüllü ve Başarılı Ödüksüz İlanlarda Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test Sonuçları

Ödüllü ve başarılı ödüksüz ilanlar ortalamaları alınarak marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinden karşılaştırılmıştır. Tablo 29'a bakıldığında [$t(405) = 6.83, p < .05$], [$t(405) = -6.35, p < .05$], [$t(405) = -7.75, p < .05$], hepsinde anlamlı farklılık bulunmaktadır. Gerekli ayıklama yapıldıktan sonra tekrar uygulanan analiz sonucunda **H3**: Yaratıcı reklam ödülü alan ve almayan reklam arasında satın alma niyeti açısından fark vardır, hipotezi bu noktada doğrulanmıştır.

		Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ortalaması
Marka İmajı	Başarılı ödüksüz ilanlarda marka imajı	3,12	0,82	0,04
	Ödüllü ilanlarda marka imajı	2,90	0,81	0,04
Kalite	Başarılı ödüksüz ilanlarda kalite algısı	2,98	0,88	0,04

Algısı	Ödüllü ilanlarda kalite algısı	2,76	0,83	0,04
Satın Alma	Başarılı ödüllü ilanlarda satın alma niyeti	3,15	0,97	0,05
	Ödüllü ilanlarda satın alma niyeti	2,84	0,97	0,05

Tablo 32: Ödüllü ve Başarılı Ödüksüz İlanlarda Marka İmajı, kalite Algısı ve Satın Alma Niyetinin Eşleştirilmiş T-Test İstatistiği

Tablo 34’de çıkan sonuçlara bakıldığında, Ortalamanın altında yazan değerlere göre bu anlamlı farklılık yaratıcı reklam ödülü alamamış reklamların marka imajı, kalite algısı ve satın alma eğilimi üzerinde daha başarılı olduğunu göstermektedir.

5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Günümüz reklamcılık sektörüne baktığımızda, reklamda yaratıcılık ve yaratıcı reklam ödülleri oldukça önemli bir konumdadır. Bunun sebebi ABD Hükümeti tarafından 2002 yılında Sarbones-Oxley Yasasının (SOX) yürürlüğe sokulmasına kadar dayanmaktadır. Şöyle ki; büyük şirketlerin muhasebe kayıtlarında usulsüzlük yaptıklarının ortaya çıkmasından sonra yürürlüğe konulan bu yasa sonucunda holdinglerle birlikte ajanslar da gelir düzeylerini sadece toplu şekilde ele alınabilir şekilde açıklamaya başlamışlardır. Bu durum da bugüne kadar reklam ajanslarının seçiminin gelirlerine dayalı kazanç başarısı sıralmasına bakılarak yapılmasının önüne geçmiş (Butkys ve Herpel, 1992) ve yaratıcı reklam ödülleri alanan ödüllere odaklı değerlendirmelere daha yoğun bir yönelme olmuştur (Kübler ve diğerleri, 2012).

Yaratıcı reklam ödülleri alanan her ödül reklam ajansları için reklam görevi görmeye başlamış ve yaratıcı reklam ödülleri özellikle ajanslar için oldukça önemli bir konuma gelmiştir. Bu süreç doğrultusunda, yaratıcı reklam ödülleri ödül almanın önemini artışıyla reklam ajanslarının rutinleri değişmeye, ajanslar ödül sayılarını artırmak için sektördeki en yaratıcı insanları kendi ajanslarına çekmeye çalışmak gibi yeni davranışlar sergilemeye başlamıştır (Kübler ve diğerleri, 2012). Reklam ajansları markaya buldukları katkılardan daha çok yaratıcı reklam ödülleri aldıkları ödülleri ile övünmeleri söz konusu olmuştur. (Barron, 1988; White ve Bruce, 2001). Polonsky ve Waller'in (1995) de dediği gibi yaratıcı reklam ödülleri marka imajına ne kadar katkıda bulunduğunu göstermese de ödül alan reklam ajansının imajının olumlu algılanması üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Buna paralel olarak yaratıcı reklamın, reklamveren için risk içeren bir olgu olması, stratejik kaygılar yüzünden ve daha az risk almak adına yaratıcı ekibin yaptığı işleri kısıtlayan bir tavır içine de girmişlerdir (Hill ve Johnson, 2004). Bunun sonucu

olarak, reklam ajansları reklam verenler ile içinde buldukları ikilemden çıkmak için reklam veren ile muhatap olmadan, herhangi bir kısıtlanmaya maruz kalmadan, hayali müşterilere sahte kampanyalar yapmaya başlayacak kadar yaratıcı reklam ödülleri önem vermektedirler (West, 1993).

Bu noktada yaratıcı reklam ödülleri haklı bir eleştiri gelir. Reklamın markaya olan etkisinden, reklamın bir görevi olan marka imajı algısından çok yaratıcılığına odaklanmak reklamın asıl amacına değil sadece sanat kısmına bakmaktır (Moriarty, 1996). Bu durum, yaratıcı olarak ele alınan reklamın asıl amacı doğrultusunda başarılı olmadığını göstermektedir. Amabile'nin (1983) reklamda yaratıcılık tanımına baktığımızda bir ürünün yaratıcılığı; o ürünün verilen görevi ne kadar yerine getirdiği, ne kadar fayda sağladığı ve işlevine uygun olup olmadığı gibi belirli unsurlar ile belirlenmelidir. Bu açıdan bakıldığında yapılan reklamın yaratıcılığı; markanın satışlarına olan etkisi, kalite algısını var edip etmediği, marka değeri oluşumunda etkili role sahip olup olmadığı gibi etkilerine bakılmalıdır.

Bu araştırmada reklamları yorumlayan tüketici, yani kamuoyudur. Tüketici için yapılan reklamın başarısını en iyi şekilde anlamak için profesyonel jüri ile düzenlenen bir yarışmada (Cannes Lions) ödül alan ve almayan reklamlar bizzat tüketiciye yönlendirilerek reklamların başarısı incelenmiştir. Tüketicinin ödül alan ve almayan reklamlara dayalı verdiği veriler ile bu reklamlar arasında kıyaslama yapılmış ve bu kıyaslamayla reklamın oluşturduğu kalite algısı, marka imajı ve satın alma niyetine dayalı sonuçlar ele alınmıştır.

- İlk olarak marka imajı boyutları ve satın alma niyeti arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Bunun yanında marka imajı boyutları satın alma niyetinin %55'ini açıklayabilmekte ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu yüzden gerek reklam ajansları gerek reklamverenler tarafından marka imajı oluşumunun dikkate alınması oldukça önemli gözükmektedir.
- Marka imajı boyutları gibi kalite algısı ile satın alma niyeti arasında anlamlı pozitif doğrusal bir ilişki bulunmuş hatta marka imajı boyutlarına göre daha fazla ilişkili olduğu saptanmıştır. Marka imajı %74'lük bir ilişkiye sahipken kalite algısının ilişkili olma oranı %77 çıkmıştır. Bununla birlikte kalite algısı satın alma niyetinin %59'unu açıklayabilmekte ve anlamlı bir şekilde

etkilemektedir. Kısaca marka imajı boyutları ve kalite algısı ile satın alma niyeti arasında pozitif bir korelasyon vardır ve önemli bir konuma sahiptirler.

- Reklamcılıkta yaratıcılık kavramını ve markaya ne denli katkıda bulunduğunu akademik çerçeveden incelediğinde belirli özellikleri sıralamak gerekir;
 1. Bir reklamın yaratıcı olması için özgün yani daha önce yapılanlardan farklı özellikler taşıması gerekmektedir.
 2. Buna dayanarak reklamda yaratıcılıkla, özellikle rekabet ortamında ürünü diğerlerinden farklı ve dikkat çekici olarak tanıtmak ürünü ve markayı ön plana çıkarırır.
 3. Tüm bunlarla birlikte akademik çerçevede yaratıcı reklam tüketiciye bilgi vermeli, yeni deneyimler sunmalıdır.
 4. Bunların sonucunda da reklamın temel amaçlarıyla paralel olarak; ürün/hizmet reklam yoluyla farklılığı ile dikkat çekmeli, tüketiciye gerekli bilgiyi verebilmeli ve olumlu yönde tüketiciye harekete geçirip satın almaya yönlendirmelidir.
 5. Eğer reklam dikkat çekici bile olsa gerekli bilgi veremez ve olumlu yönde tüketiciye harekete geçiremezse yaratıcı olarak ele alınmamalıdır.
- Profesyonel jüriler ile düzenlenen yarışmalarda yaratıcı reklam ödülü almış reklamların marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde ne kadar başarılı olup olmadığını saptamak için yapılan analizlerde en başarılı olan ilanların ilk ikisi ödül almamış ilanlar olarak gözükmektedir. Bu durum yinede profesyonel jürilerin reklamın başarılı olup olmadığını saptamak konusunda başarısız olduğunu göstermez. Çünkü ödül alan iki ilanının da marka imajı, kalite algısı ve satın alma niyeti üzerinde etkisi ortalamayı geçtiği için başarılı olarak ele alınmıştır. Yaratıcı olarak bir eleştiri getirmek gerekirse, profesyonel jüriler tarafından seçilerek ödül alan reklamların ortalaması alınarak yapılan başarı sırasından ziyade tekil olarak ilan başarılarına bakılmalıdır.
- Bu noktada sadece genel anlamda değil tekil anlamda da bir reklamın ödül almasının diğer reklamlardan daha başarılı olup olmadığı kanısına varılıp

varılmamacasının üzerinde durduğumuzda karşımıza oldukça farklı bir durum çıkmıştır. Yapılan analizlerin sonuçlarına bakarsak;

1. Freia (ödül almayan ilan)
2. Heinz (ödül almayan ilan)
3. Babybell (ödül alan ilan)
4. Bauducco (ödül alan ilan)

İlk iki reklam ödül almamış olan reklamdır. Bu nokta da profesyonel jürilerin seçimleri doğrultusunda ödül alan ilanların en başarılı ilanlar olduğunu söylenememektedir. Bu yapılan yarışmalar doğrultusunda ödül alan reklamlar toplamda da ödül almamış olan reklamlardan daha başarılı değildir. Sonuç olarak profesyonel jüriler tarafından seçilerek ödül alan reklamlara en başarılı reklamlar gözüyle bakılamamaktadır. Profesyonellerin kendi iç görüşleri ve eleme yapmak için belirledikleri ayrıntılar seçim konusunda yeterli olarak ele alınamamıştır.

- Profesyonel jüriler ile düzenlenen yaratıcı reklam ödüllerine gerek işleyiş yapısı gerek doğru seçim yapma açısından bir eleştiri getirmek gerekirse ilk ele alınması gereken konu McDonalds' markasına ait olan ilanın akademik çerçevede yaratıcı olarak ele alınamamasıdır. Çünkü ilan gerek marka imajında gerek kalite algısında ortalamanın altında kalarak satın alma niyeti konusunda başarısız olmuştur. Yarışmaya reklamın temel amaçlarını yerine getirmediği saptanan bir reklamın katılabilmesi bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çıkan sonuç doğrultusunda akademik açıdan yaratıcı olarak ele alınabilen reklamlar kıyaslanmış ve ödül alan ilanlar ile alamayan ilanlar arasında anlamlı bir farklılığa ulaşılmıştır. Bu anlamlı farklılıkta ödül almayan ilanların her üç ölçekte de daha başarılı olduğunu koymuştur.

İlk olarak yaratıcı reklam ödüllerine katılan her bir reklamın gerçekten başarılı olup olmadığı saptanmalıdır çünkü her yaratıcı reklam ödülü reklam ajansları için bir başarı göstergesi olmakla birlikte onlar için reklam işlevi taşımaktadır. Bu açıdan

bakıldığında reklamın sanatsal kısmı olarak ele alınacak yaratıcılık ikinci aşamaya bırakılmalı ve ilk önce reklamın gerçekten başarılı olup olmadığı saptanmalıdır. Bu şekilde ödül alan reklam ajansları aldıkları ödüller ile gerçek anlamda başarılı olarak ele alınabileceklerdir. Çünkü ilk olarak onları bu ödüller doğrultusunda seçen müşterilerinin temel beklentisini karşılamış olacak ve ajansları adına elde ettikleri başarı adına haklı bir övgü içine gireceklerdir.

Daha net bir şekilde açıklamak gerekirse bu tip yarışmalarda ödül almak gerçekten müşterinin beklentilerini karşılayabilen bir reklam ajansı olduğunun simgesi haline gelecektir. Bu noktada araştırmanın akademik çerçevesine dayanarak başarısız olan reklam çıkartılmış ve ödül almış ve almamış reklamlar tekrardan kıyaslanmıştır. Bununla birlikte profesyonel jüriler tarafından seçilerek ödül alan reklamlar aslında en başarılı reklamlar olmadığı sonucuna varılmış ve bir eleştiri yapma hakkı doğmuştur.

Ödüllü ve ödüksüz reklamların ortalamaları alındığı zaman ödül almamış olanların ödüllü reklamlara göre daha başarılı çıkması jürinin yaptığı seçimde tam anlamıyla başarılı olmadığını göstermektedir. Nihayetinde jüriler reklamlara kendi bakış açılarından, subjektif bir şekilde puan vermektedir. Bu noktada jürilerin reklamın yaratıcılığına dayalı içgörülerini veya kıstasları tekrardan ele alınmalıdır. Diğer yandan bu sistemle ödül alan reklamların ajanslarında buna paralel olarak markayı ve ürünü müşterinin gözünde en iyi tanıtan veya pazarlayan düşüncenin sahibidir sonucuna da varılamamıştır. Daha doğru bir sonuca ulaşmak için yeni bir yol çizilmelidir. Çünkü özellikle Cannes Lions gibi profesyonel jüriler ile seçim yapılan ve saygınlığı yüksek olan yarışmalar sonucunda reklam ajansları yükselişe geçmekte, müşteri kazanmaktadır. Buna paralel olarak ödül alan yaratıcı ekip daha iyi statüye sahip olmakta ve sektörde sivrilmektedirler. Sonuca bakıldığında ise özellikle reklamvereninin temel isteklerini gerçekleştiren reklamlar yaratıcı reklam ödülü alan reklamlar olarak gözükmemektedir.

Son olarak yapıcı bir yorum yapmak gerekirse, ilk olarak yarışmaya katılacak olan reklamların başarı durumuna göre elenmesi ardından da profesyonel jürilerin puanlamasıyla birlikte kamuoyundan alınan geri dönüşlere dayalı başarı puanlarının da kullanılması yaratıcı reklam ödülleri daha doğru sonuç alınmasına yardımcı olabilir. Buna ek bir alternatif olarak da bu tip yarışmalarda jürilerin bir ön elemenden geçmesi söz konusu da olabilir. Şöyle ki; araştırmada yapıldığı gibi belirli ilanların belirli ölçeklere göre başarısını saptandıktan sonra jürilerden oylanması istenebilir ve seçilen

ölçeklerde başarılı çıkan reklamlara daha fazla oy veren jüriler, iç görülerini güvenilir kıldıkları için yarışmada jüri olmaya hak kazanabilirler. Bununla birlikte reklamveren ile reklam ajanslarındaki yaratıcı ekip kendilerine daha fazla ortak alan yaratmış olacaklardır. Çünkü reklamın ödül alması bir ölçüde reklam verenin beklentisini karşılamaya dayalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Norris, D. (1982). Characteristic of TV Commercials Perceived as Information, *Journal Of Marketing Research*, Vol. 12
- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity, the Free Press,. USA, New York: Macmillan.
- Aaker, D. A. ve Jacobson, R. (1994, Mayıs). The Financial Information Content of Perceived Quality, *Journal Of Marketing Research*, Vol. 31, 191-201.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). Marka Değeri Yönetimi, (1. Basım), (Orfanlı E. Çev.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, J. ve Lee, A. (2001). I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self Regulatory Goals in Information Processing and Persuation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, 33-49.
- Amabile, T. M. (1983). The Social Psychology Of Creativity (1. Basım). New York: Springer Series.
- Assael, H. (1992). Consumer Behavior and Marketing Action, South-Western Publication.
- Auken, V. (2001). Resources and Relationships: New Drivers of Marketing Thought, *Journal of Economic and Social Research*. Vol. 3, No. 1, 29-41.
- Axley, S. (1984). Managerial and Organizational Communication in Terms of The Conduit Metaphor, *Academy of Management Review*, Vol. 9, 428–437.
- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam?. (Güncellenmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

- Baker, S. (1996). Reklamda Yaratıcılık, (Şendil, D., Çev.) İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Baldauf, A., Cravens, K. S. ve Binder, G. (2003). "Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.4, 220–236.
- Barron, F. (1988), Putting Creativity to Work in The Nature of Creativity, (Robert J. Sternberg, ed.), *Cambridge: University Press*, 43-75.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (1990) Introduction to Adversiting and Promotion Management. Richard D. Irwin Inc.
- Berger, A. A. (1993). Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri. (Murat Barkan ve diğerleri, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırmalar Vakfı Yayınları.
- Berkman, H. ve Gilson, C. (1981). Store Loyalty Consumer Behavior Concepts and Strategies. Wadsworth Inc.
- Berry, L.L. (2000). Cultivating service brand equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol:28, No:1, 128-137.
- Bhuian, S., N. (1997). Marketing Cues and Perceived Quality: Perceptions of Saudi Consumers Toward Products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K. and France, *Journal of Quality Management*, Vol:2, No:2, 217-234.
- Biehal, G. ve Chakravarti, D. (1983). Information Accessibility As a Moderator of Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, 1-14.
- Blyth, Jim. (2001) Pazarlama İlkeleri, Çev. Yavuz Odabaşı. Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozkurt, İ. (2000). Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Ankara: Mediacat Kitapları, Pelin Ofset.
- Butkys, A. S. ve Herpel G. (1992). How Advertising Agencies Handle Their Own Advertising Strategy: An Industry-Wide Overview of its Self-Promotion Efforts, *Journal of Advertising Research*, Vol. 32, No. 5, 18-22.
- Butterfield, L. (2001). Reklamda Mükemmele Ulaşmak. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Buzzell, R. D. (1972). Marketing: A Contemporary Analysis, MC Graw-Hill.
- Cannes Lions: https://www.canneslions.com/about_us/ (20.01.2016)

- Cannes Lions Jugle Manifesto:
https://www.canneslions.com/awards/the_judging_manifesto/ (20.01.2016)
- Cemalcılar, İ. (1988). Pazarlama: Kavramlar ve İlkeler. İstanbul: Beta Yayınevi
- Chernatony, L. ve Francesca D. R. (1998). Defining a 'Brand': Beyond the Literature with Experts. Interpretations, *Journal of Marketing Management*, Vol.14, 417-443.
- Cobb-Walgren, C. J., Beal.C. ve Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preferences, and Purchase Intent, *Journal of Advertising*, Vol.24, No. 3, 25-40.
- Collins, M., Dowling G. ve Devinney, T. (2005). Client and Agency Mental Models in Evaluating Advertising, *International Journal of Advertising*. Vol. 24, Iss: 1, 35-50.
- De Bono, E. (1996). Serious Creativity: Using The Power Of Letaral Thinking To Create New Ideas. (1st Edition) New York: HarperCollins
- Dunn, S.W., Barban A. M., Krugman D. M. ve Reid R.N. (1989). Advertising and Its role in Modern Marketing (7. Baskı.) New York: Dryden Press.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme, Yüksel Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Entstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı, Sena Ofset, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). Reklam ve Yaratıcılık. İstanbul: Say Yayınları
- Elden, M., ve BAKIR U. (2010). Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku, İstanbul: İletişim Yayınları.
- El-Murad, J. ve West, D. C. (2004). The Definition and Measurement of Creativity: What Do We Know?. *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, No. 2, 188-201.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş., Can, P. ve Yılmaz, K. M. (2013) Kişisel Değerler ve Marka Değeri Arasındaki İlişkiler, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, sayı 2, 21-41
- Farbey, A. D. (1994). How to Produce Successful Advertising. London: Kogan Page
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude Intention and Behavior: an Introduction to the Theory and Research, Addison-Wesley Publications.
- Fill, C. (1999). Marketing Communications Context, Contents and Strategies, (2. Basım), Prentice Hall Europe.

- Flandin, M. P., Martin, E. ve Simkin, L.P. (1992). Advertising Effectiveness Research: A Survey of Agencies, Clients and Conflicts, *International Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, 203-15.
- Frazer, C. F. (1983). Creative Strategy: A Management Perspective, *Journal of Advertising*, Vol. 12, No. 4, 36-41.
- Foster, J. (2011). Fikir Nasıl Bulunur? (7. Baskı). (Umut Hasdemir, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Glenn, R. E. (1997). SCAMPER for Student Creativity, *Education Digest*, Vol. 62, No.6, 67-69.
- Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, Vol. 5. 444-454.
- Gürel, E. (1999). Reklam Çalışmalarında Yaratıcı Stratejilerin Kullanımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No.9, 443-456
- Hill, R. ve Johson, L. W. (2004). Understanding Creative Service: A Qualitative Study of the Advertising Problem and Delineation, Commination and Response (APDCR) Process. *International Journal of Advertising*, 23, 285-307
- Jefkins, F. (1987) *International Dictionary of Marketing and Communication*. Glasgow: Blackie and Son.
- Kavas, A. (1988). Reklâmın Toplumsal Etkileri, Reklâmçılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Ed.) *Reklamın Gücü*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Keller, K. L. (1993, Ocak). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2000, Ocak-Şubat). The Brand Equity Report Card. *Harvard Business*, ss. 147-157.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık, İletişim Yayıncılık*, İstanbul
- Kover, Arthur J., Stephen M. Goldberg, ve William L. James (1995). Creativity Vs Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising, *Journal of Advertising Research*, Vol.35, No. 6, 29-39.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1989). *Principle of Marketing*, (4. Basım). New Jercey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P ve Armstrong, G. (1997). *Marketing An Introduction*. New Jercey: Prentice Hall Inc.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1999). Principles of Marketing, Eight Edition, Prentice-Hall International Inc
- Kotler, P. (2000). Pazarlama Yönetimi. (Muallimoğlu N. Çev) İstanbul: Beta Yayınevi
- Kotler P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, And Control, Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kübler, V., Raoul ve Proppe, D., (2012, Mayıs). Faking or Convincing: Why Do Some Advertising Campaigns Win Creativity Awards? *German Academic Association for Business Research, Vol: 5, Iss:1*, 60-81.
- Lindstrom, M. (2012). Brandwashed: Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış. (L. Göktem, Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Milgrom, P. ve Roberts J. (1986, Ağustos). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 55, 10-25.
- Moriarty, S. E. (1996). Effectiveness, Objectives, and the EFFIE Awards. *Journal of Advertising Research, Vol. 3, No. 4*, 54-64.
- Mucuk, İ. (2007). Pazarlama İlkeleri, İstanbul: Türkmen Yayınevi
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy, Vol. 78, No. 2*, 311-329.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002) Pazarlama İletişimi Yönetimi. (12. Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Pappu, Ravi, Pascale G. QUESTER ve Ray W. COOKSEY (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence, *Journal of Product & Brand Management, Vol:14, No:3*, 143–154.
- Polonsky, M. J. ve David S. W. (1995, Ocak-Şubat). Does Winning Advertising Awards Pay? The Australian Experience. *Journal of Advertising Research, Vol.3, No.5*, 5-35.
- Ratchford, B. (2001). The Economics of Consumer Knowledge, *Journal of Consumer Research, Vol. 27, No. 4*, 397-411.
- Reynolds, T. J. ve Phillips, C. B. (2005). In Search of True Brand Equity Metrics: All Market Share Ain't Created Equally, *Journal of Advertising Research, Vol. 45, No. 2*, 171-186.
- Rouquette, M. L. (1994). Yaratıcılık (Gürbüz, I. Çev.) (2. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları

- Ryans, J. K. ve Rotyz, D. G. (1987). Advertising Standardization, *International Journal Of Advertising*, Vol. 6, 145–158.
- Salinaz, E. M. ve Perez J. M. (2009) Modeling The Brand Extensions' Influence Of Brand Image, *Journal Of Business Research* Vol: 62, 50-60
- Sarbanes-Oxley-Act (2002): 1519. Destruction, Alteration or Falsification of Records in Federal Investigations and Bankruptcy.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). Pazarlama Estetiği. (Ayman Z. Çev) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Sequella, J. (1994). Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin... O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor! (Duran, R çev.), (6. Baskı) İstanbul: Afa Yayınları.
- Sheth, N. J. (2002). The Future of Relationship Marketing, *Journal of Services Marketing*. Vol:16 No:7, ss. 590-592.
- Shiv B., Edell A.J. ve Payne W.J. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal Of Consumer Research*, 24 (Dec), ss. 285–294
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach, *Marketing Science*, Vol.12, No.1, ss. 28–52.
- Soyer, N. (2000) Reklamda Yaratıcının Konumu, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Pelin Ofset, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Spence, M. (1974). Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes. Cambridge: Harvard University Press.
- Taubeau, R. (1971) Pazarlama Psikolojisi, (Çev: Gürbaştan, S.) İstanbul: Reklam Yayınları
- Taylor, S., Celuh, K. ve Goodwin. S. (2004). The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty, *Journal of product and Brand Management*. Vol. 13, No.4, ss. 217-227.
- Tek, B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Yayınları
- Theron, D. (2007). Promotion Decisions. Introduction to Marketing. (J. Strydom, Ed.). Cape Town: Juta and Co. Ltd.
- Torrance, E. P. (1963). Education and The Creative Potential. Minneapolis: University of Minnesota Press.

- Tolungüç, A. (2000). Pazarlama, Reklam, İletişim. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü (24.05.2015)
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=marka%20giymek&cesit=2&guid=TDK.GTS.535f4685eefa51.16415655
- Q'quinn, T., Allen, C.T. ve Semenik, R.J. (1998). Advertising. Southwestern Ohio: Collage Publishing.
- Uztuğ, F. (1999). Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskisehir.
- Uztuğ, F. (2002). Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2003). Advertising Principles And Practice. New Jersey: Prentice Hal.
- West, D. C. (1993). Cross-National Creative Personalities, Processes, and Agency Philosophies, *Journal of Advertising Research*, Vol. 33. No. 5, ss. 53-62.
- White, A. ve Bruce L. S. (2001). Assessing Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale, *Journal of Advertising Research*, Vol.4, No. 1, ss.27-34.
- White, A., Shen, F. ve Smith, B. L. (2002). Judging Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale, *Journal of Creative Behavior*. Vol: 36, No: 4
- Wilson, R. C., Guilford, J. P. ve Christensen, P. R. (1953). The Measurement Of Individual Differences in Originality, *Psychological Bulletin*, 50.
- Yağcı, M, İ ve İlarıslan, N. (2010). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11, (1), ss. 138-155
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end model and synthesis of the evidence, *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, ss. 2-22.
- Zinkhan, G. M. (1993). Creativity in Advertising, Creativity in the Journal of Advertising, *Journal of Advertising*. Vol: 22, Iss: 2, ss. 1-3
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (15.05.2015)

EK 1: ANKETTE KULLANILAN İLANLAR

2014 yılında Cannes Lions'ta ödül almış çalışma



Reklam Ajansı: Y&R Paris, Boulogne-Billancourt, France
SPSS uygulamasında “Babybell” olarak kodlanmıştır.

2014 yılında Cannes Lions’ta ödül almış çalışma



Reklam Ajansı: AlmapBBDO, São Paulo, Brazil
SPSS uygulamasında “Baudocco” olarak kodlanmıştır.

2014 yılında Cannes Lions’ta ödül almamış çalışma



Reklam Ajansı: MK Norway, Bergen
SPSS uygulamasında “Freia” olarak kodlanmıştır.

2014 yılında Cannes Lions'ta ödül almamış çalışma

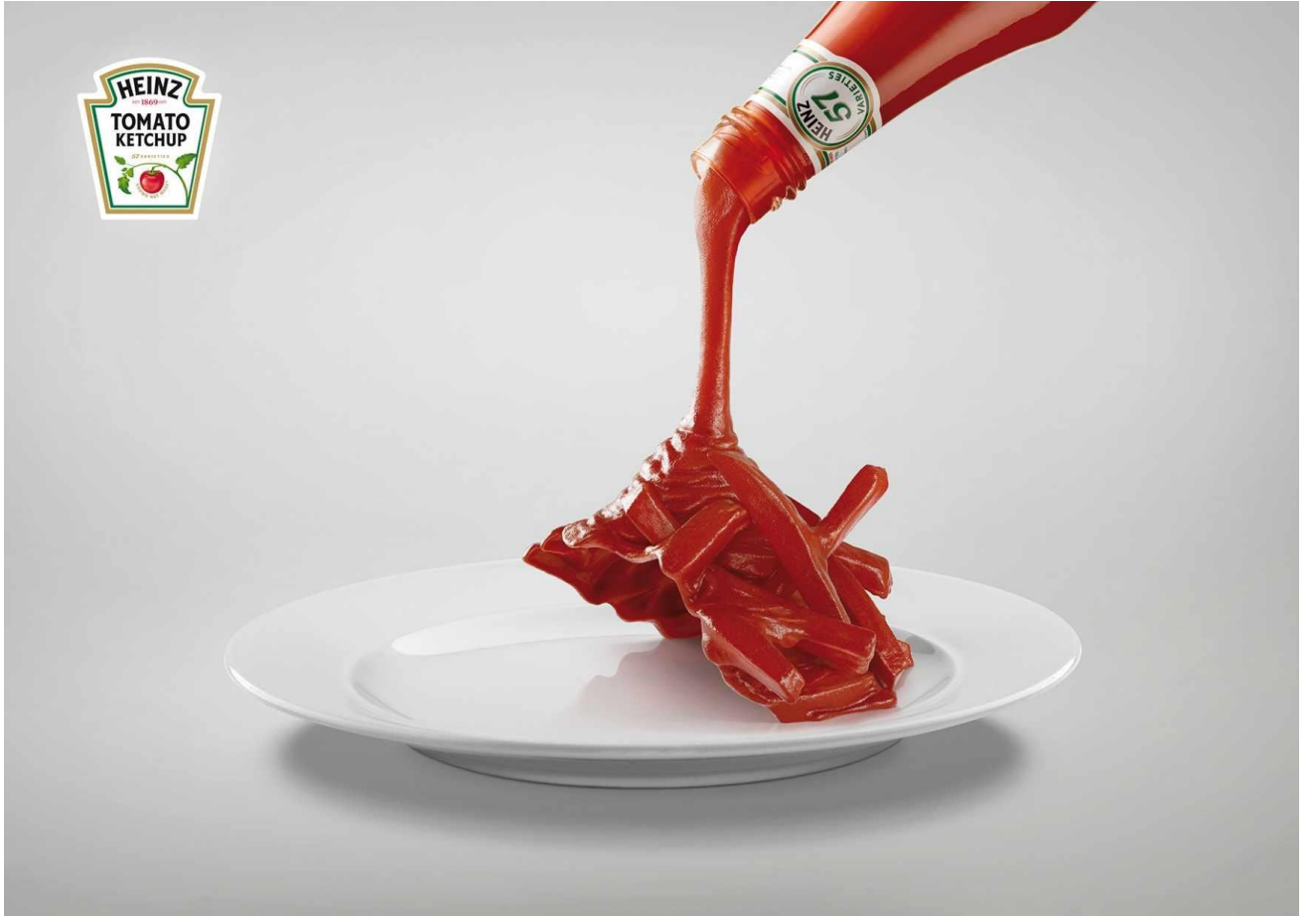


Reklam Ajansı: Leo Burnett, İstanbul

SPSS uygulamasında “McDonals” olarak kodlanmıştır.

Ek Bilgi: 2013 yılında Kristal Elma’da Büyük Basın Ödülü almıştır.

2014 yılında Cannes Lions'ta ödül almamış çalışma



Reklam Ajansı: Loe Burnett, Cario, Egypt
SPSS uygulamasında “Heinz” olarak kodlanmıştır.

EK 2: ANKET

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde yapmış olduğum yüksek lisans tezi kapsamında, yaratıcı reklam ödülü almış ve almamış reklamların marka imajı, kalite algısı ve sonuç olarak satın alma niyeti açısından karşılaştırılması üzerine hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel ve istatistikî amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve **herhangi bir soruyu atlamadan** yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür ederiz.

Elif Zaim

Aşağıdaki 15 soruyu bu reklam çalışmasına bakarak cevaplayınız.
Bir yoğurt reklamıdır. (Sağ altta yazan yazı: Hayalindeki tat)



- 1- **Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 2- **Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 3- **Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 4- **Reklamı yapılan marka iyidir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 5- **Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 6- **Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 7- **Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 8- **Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlamış bir markadır.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 9- **Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 10- **Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 11- **Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 12- **Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 13- **Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 14- **Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 15- **Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki 15 soruyu bu ilana bakarak ve size en uygun şıkkı yuvarlak içine alarak işaretleyiniz. Bir sütlü mamül reklamıdır. (Sol üstte yazan yazı: %98 süt)



- 1- **Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 2- **Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 3- **Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 4- **Reklamı yapılan marka iyidir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 5- **Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

- 6- Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 7- Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 8- Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 9- Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 10- Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 11- Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 12- Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 13- Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 14- Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 15- Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki 15 soruyu bu reklam çalışmasına bakarak cevaplayınız.

Bir ketçap reklamıdır.



- 1- **Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 2- **Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 3- **Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 4- **Reklamı yapılan marka iyidir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 5- **Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 6- **Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

- 7- Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 8- Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 9- Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 10- Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 11- Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 12- Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 13- Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 14- Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 15- Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki 15 soruyu bu reklam çalışmasına bakarak cevaplayınız.
Bir marmelat reklamıdır. (Sağ üstte yazan yazı: Yardımcı rolü asla hafife alma.)



- 1- **Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 2- **Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 3- **Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 4- **Reklamı yapılan marka iyidir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 5- **Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 6- **Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 7- **Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

- 8- Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 9- Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 10- Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 11- Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 12- Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 13- Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 14- Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 15- Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

Aşağıdaki 15 soruyu bu reklam çalışmasına bakarak cevaplayınız.
Bir fastfood reklamıdır. (Altta yazan yazı: 12'den 3'e indirimli



- 1- **Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 2- **Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 3- **Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 4- **Reklamı yapılan marka iyidir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 5- **Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 6- **Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 7- **Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 8- **Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 9- **Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 10- **Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 11- **Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 12- **Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 13- **Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 14- **Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum
- 15- **Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.**
Kesinlikle katılmıyorum (1) (2) (3) (4) (5) Kesinlikle katılıyorum

Cinsiyetiniz:	Kadın _____	Medeni durumunuz:	Evli
	Erkek _____		Bekar
Yaşınız:	_____		
Üniversiteniz:	_____		
Fakülteniz/Enstitünüz:	_____		
Aylık kişisel geliriniz:	<1.000TL _____		
	1.000TL-2.500TL _____		
	2.501TL-4.000TL _____		
	4.001TL-5.5000TL _____		
	>5.5000TL _____		
Aylık aile içi geliriniz:	<1.000TL _____		
	1.000TL-3.000TL _____		
	3.001TL-6.000TL _____		
	6.001TL-10.000TL _____		
	>10.000TL _____		
En son mezun olduğunuz okul:			
	Lise _____		
	Üniversite _____		
	Yüksek lisans _____		
	Doktora _____		

EK 3: ANKETTE KULLANILAN 1. İLANIN ANKET SONUÇLARI



(Cannes Lions'ta ödül almamış)

1. Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	32	7,9
Katılmıyorum	37	9,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	158	38,9
Katılıyorum	117	28,8
Kesinlikle katılıyorum	62	15,3
Toplam	406	100,0

2. Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	31	7,6
Katılmıyorum	54	13,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	156	38,4
Katılıyorum	120	29,6
Kesinlikle katılıyorum	45	11,1
Toplam	406	100,0

3. Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	45	11,1
Katılmıyorum	87	21,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	129	31,8
Katılıyorum	88	21,7
Kesinlikle katılıyorum	57	14,0
Toplam	406	100,0

4. Reklamı yapılan marka iyidir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	35	8,6
Katılmıyorum	56	13,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	130	32,0
Katılıyorum	129	31,8
Kesinlikle katılıyorum	56	13,8
Toplam	406	100,0

5. Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	34	8,4
Katılmıyorum	46	11,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	96	23,6
Katılıyorum	140	34,5
Kesinlikle katılıyorum	90	22,2
Toplam	406	100,0

6. Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	53	13,1
Katılmıyorum	75	18,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	168	41,4
Katılıyorum	72	17,7
Kesinlikle katılıyorum	38	9,4
Toplam	406	100,0

7. Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	45	11,1
Katılmıyorum	80	19,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	147	36,2
Katılıyorum	87	21,4
Kesinlikle katılıyorum	47	11,6
Toplam	406	100,0

8. Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	43	10,6
Katılmıyorum	72	17,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	140	34,5
Katılıyorum	94	23,2
Kesinlikle katılıyorum	57	14,0
Toplam	406	100,0

9. Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	36	8,9
Katılmıyorum	78	19,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	160	39,4
Katılıyorum	87	21,4
Kesinlikle katılıyorum	45	11,1
Toplam	406	100,0

10. Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	53	13,1
Katılmıyorum	75	18,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	179	44,1
Katılıyorum	70	17,2
Kesinlikle katılıyorum	29	7,1
Toplam	406	100,0

11. Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	36	8,9
Katılmıyorum	64	15,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	158	38,9
Katılıyorum	111	27,3
Kesinlikle katılıyorum	37	9,1
Toplam	406	100,0

12. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	60	14,8
Katılmıyorum	83	20,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	142	35,0
Katılıyorum	80	19,7
Kesinlikle katılıyorum	41	10,1
Toplam	406	100,0

13. Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	33	8,1
Katılmıyorum	70	17,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	117	28,8
Katılıyorum	100	24,6
Kesinlikle katılıyorum	86	21,2
Toplam	406	100,0

14. Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	32	7,9
Katılmıyorum	68	16,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	134	33,0
Katılıyorum	99	24,4
Kesinlikle katılıyorum	73	18,0
Toplam	406	100,0

15. Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	46	11,3
Katılmıyorum	76	18,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	105	25,9
Katılıyorum	100	24,6
Kesinlikle katılıyorum	79	19,5
Toplam	406	100,0

EK 4: ANKETTE KULLANILAN 2. İLANIN ANKET SONUÇLARI



(Cannes Lions'ta ödül almış)

1. Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	49	12,1
Katılmıyorum	90	22,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	143	35,2
Katılıyorum	78	19,2
Kesinlikle katılıyorum	46	11,3
Toplam	406	100,0

2. Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	45	11,1
Katılmıyorum	94	23,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	152	37,4
Katılıyorum	81	20,0
Kesinlikle katılıyorum	34	8,4
Toplam	406	100,0

3. Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	67	16,5
Katılmıyorum	90	22,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	130	32,0
Katılıyorum	76	18,7
Kesinlikle katılıyorum	43	10,6
Toplam	406	100,0

4. Reklamı yapılan marka iyidir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	48	11,8
Katılmıyorum	82	20,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	153	37,7
Katılıyorum	90	22,2
Kesinlikle katılıyorum	33	8,1
Toplam	406	100,0

5. Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	36	8,9
Katılmıyorum	81	20,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	130	32,0
Katılıyorum	100	24,6
Kesinlikle katılıyorum	59	14,5
Toplam	406	100,0

6. Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	65	16,0
Katılmıyorum	99	24,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	139	34,2
Katılıyorum	79	19,5
Kesinlikle katılıyorum	24	5,9
Toplam	406	100,0

7. Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	61	15,0
Katılmıyorum	92	22,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	148	36,5
Katılıyorum	75	18,5
Kesinlikle katılıyorum	30	7,4
Toplam	406	100,0

8. Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	59	14,5
Katılmıyorum	98	24,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	139	34,2
Katılıyorum	75	18,5
Kesinlikle katılıyorum	35	8,6
Toplam	406	100,0

9. Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	63	15,5
Katılmıyorum	91	22,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	154	37,9
Katılıyorum	67	16,5
Kesinlikle katılıyorum	31	7,6
Toplam	406	100,0

10. Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	72	17,7
Katılmıyorum	99	24,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	149	36,7
Katılıyorum	60	14,8
Kesinlikle katılıyorum	26	6,4
Toplam	406	100,0

11. Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	46	11,3
Katılmıyorum	106	26,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	151	37,2
Katılıyorum	72	17,7
Kesinlikle katılıyorum	31	7,6
Toplam	406	100,0

12. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	68	16,7
Katılmıyorum	100	24,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	143	35,2
Katılıyorum	63	15,5
Kesinlikle katılıyorum	32	7,9
Toplam	406	100,0

13. Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	57	14,0
Katılmıyorum	101	24,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	128	31,5
Katılıyorum	71	17,5
Kesinlikle katılıyorum	49	12,1
Toplam	406	100,0

14. Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	60	14,8
Katılmıyorum	95	23,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	130	32,0
Katılıyorum	72	17,7
Kesinlikle katılıyorum	49	12,1
Toplam	406	100,0

15. Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	71	17,5
Katılmıyorum	103	25,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	113	27,8
Katılıyorum	74	18,2
Kesinlikle katılıyorum	45	11,1
Toplam	406	100,0

EK 5: ANKETTE KULLANILAN 3. İLANIN ANKET SONUÇLARI



(Cannes Lions'ta ödül almamış)

1. Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	53	13,1
Katılmıyorum	55	13,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	138	34,0
Katılıyorum	113	27,8
Kesinlikle katılıyorum	47	11,6
Toplam	406	100,0

2. Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	52	12,8
Katılmıyorum	69	17,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	136	33,5
Katılıyorum	99	24,4
Kesinlikle katılıyorum	50	12,3
Toplam	406	100,0

3. Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	55	13,5
Katılmıyorum	89	21,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	139	34,2
Katılıyorum	82	20,2
Kesinlikle katılıyorum	41	10,1
Toplam	406	100,0

4. Reklamı yapılan marka iyidir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	48	11,8
Katılmıyorum	61	15,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	136	33,5
Katılıyorum	108	26,6
Kesinlikle katılıyorum	53	13,1
Toplam	406	100,0

5. Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	47	11,6
Katılmıyorum	69	17,0
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	127	31,3
Katılıyorum	101	24,9
Kesinlikle katılıyorum	62	15,3
Toplam	406	100,0

6. Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	59	14,5
Katılmıyorum	86	21,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	136	33,5
Katılıyorum	83	20,4
Kesinlikle katılıyorum	41	10,1
Toplam	405	99,8

7. Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	59	14,5
Katılmıyorum	66	16,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	141	34,7
Katılıyorum	89	21,9
Kesinlikle katılıyorum	51	12,6
Toplam	406	100,0

8. Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	49	12,1
Katılmıyorum	58	14,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	129	31,8
Katılıyorum	114	28,1
Kesinlikle katılıyorum	56	13,8
Toplam	406	100,0

9. Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	58	14,3
Katılmıyorum	66	16,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	149	36,7
Katılıyorum	92	22,7
Kesinlikle katılıyorum	41	10,1
Toplam	406	100,0

10. Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	62	15,3
Katılmıyorum	76	18,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	141	34,7
Katılıyorum	88	21,7
Kesinlikle katılıyorum	39	9,6
Toplam	406	100,0

11. Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	40	9,9
Katılmıyorum	79	19,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	148	36,5
Katılıyorum	93	22,9
Kesinlikle katılıyorum	46	11,3
Toplam	406	100,0

12. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	54	13,3
Katılmıyorum	93	22,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	126	31,0
Katılıyorum	84	20,7
Kesinlikle katılıyorum	49	12,1
Toplam	406	100,0

13. Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	52	12,8
Katılmıyorum	79	19,5
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	128	31,5
Katılıyorum	97	23,9
Kesinlikle katılıyorum	50	12,3
Toplam	406	100,0

14. Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	56	13,8
Katılmıyorum	70	17,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	136	33,5
Katılıyorum	93	22,9
Kesinlikle katılıyorum	51	12,6
Toplam	406	100,0

15. Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	58	14,3
Katılmıyorum	85	20,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	123	30,3
Katılıyorum	81	20,0
Kesinlikle katılıyorum	59	14,5
Toplam	406	100,0

EK 6: ANKETTE KULLANILAN 4. İLANIN ANKET SONUÇLARI



(Cannes Lions'ta ödül almış)

1. Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	64	15,8
Katılmıyorum	68	16,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	146	36,0
Katılıyorum	83	20,4
Kesinlikle katılıyorum	45	11,1
Toplam	406	100,0

2. Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	55	13,5
Katılmıyorum	94	23,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	138	34,0
Katılıyorum	82	20,2
Kesinlikle katılıyorum	37	9,1
Toplam	406	100,0

3. Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	58	14,3
Katılmıyorum	95	23,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	152	37,4
Katılıyorum	67	16,5
Kesinlikle katılıyorum	34	8,4
Toplam	406	100,0

4. Reklamı yapılan marka iyidir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	58	14,3
Katılmıyorum	72	17,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	157	38,7
Katılıyorum	80	19,7
Kesinlikle katılıyorum	39	9,6
Toplam	406	100,0

5. Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	50	12,3
Katılmıyorum	76	18,7
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	126	31,0
Katılıyorum	89	21,9
Kesinlikle katılıyorum	65	16,0
Toplam	406	100,0

6. Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	60	14,8
Katılmıyorum	93	22,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	155	38,2
Katılıyorum	62	15,3
Kesinlikle katılıyorum	36	8,9
Toplam	406	100,0

7. Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	64	15,8
Katılmıyorum	90	22,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	154	37,9
Katılıyorum	66	16,3
Kesinlikle katılıyorum	32	7,9
Toplam	406	100,0

8. Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	53	13,1
Katılmıyorum	93	22,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	143	35,2
Katılıyorum	80	19,7
Kesinlikle katılıyorum	37	9,1
Toplam	406	100,0

9. Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	61	15,0
Katılmıyorum	94	23,2
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	151	37,2
Katılıyorum	72	17,7
Kesinlikle katılıyorum	28	6,9
Toplam	406	100,0

10. Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	70	17,2
Katılmıyorum	98	24,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	150	36,9
Katılıyorum	62	15,3
Kesinlikle katılıyorum	26	6,4
Toplam	406	100,0

11. Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	59	14,5
Katılmıyorum	91	22,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	156	38,4
Katılıyorum	66	16,3
Kesinlikle katılıyorum	34	8,4
Toplam	406	100,0

12. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	66	16,3
Katılmıyorum	97	23,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	150	36,9
Katılıyorum	64	15,8
Kesinlikle katılıyorum	29	7,1
Toplam	406	100,0

13. Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	60	14,8
Katılmıyorum	107	26,4
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	126	31,0
Katılıyorum	67	16,5
Kesinlikle katılıyorum	46	11,3
Toplam	406	100,0

14. Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	57	14,0
Katılmıyorum	104	25,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	127	31,3
Katılıyorum	74	18,2
Kesinlikle katılıyorum	44	10,8
Toplam	406	100,0

15. Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	73	18,0
Katılmıyorum	102	25,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	122	30,0
Katılıyorum	56	13,8
Kesinlikle katılıyorum	53	13,1
Toplam	406	100,0

EK 7: ANKETTE KULLANILAN 5. İLANIN ANKET SONUÇLARI



(Cannes Lions'ta ödül almamış)

1. Reklamı yapılan ürün yüksek bir kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	108	26,6
Katılmıyorum	114	28,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	116	28,6
Katılıyorum	45	11,1
Kesinlikle katılıyorum	23	5,7
Toplam	406	100,0

2. Reklamı yapılan ürün rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	101	24,9
Katılmıyorum	116	28,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	125	30,8
Katılıyorum	46	11,3
Kesinlikle katılıyorum	18	4,4
Toplam	406	100,0

3. Reklamı yapılan ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	87	21,4
Katılmıyorum	101	24,9
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	125	30,8
Katılıyorum	63	15,5
Kesinlikle katılıyorum	30	7,4
Toplam	406	100,0

4. Reklamı yapılan marka iyidir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	86	21,2
Katılmıyorum	111	27,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	144	35,5
Katılıyorum	45	11,1
Kesinlikle katılıyorum	20	4,9
Toplam	406	100,0

5. Reklamı yapılan marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	85	20,9
Katılmıyorum	102	25,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	115	28,3
Katılıyorum	64	15,8
Kesinlikle katılıyorum	40	9,9
Toplam	406	100,0

6. Reklamı yapılan marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	90	22,2
Katılmıyorum	116	28,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	144	35,5
Katılıyorum	37	9,1
Kesinlikle katılıyorum	19	4,7
Toplam	406	100,0

7. Reklamı yapılan marka sektördeki en iyi markalardan biridir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	93	22,9
Katılmıyorum	110	27,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	136	33,5
Katılıyorum	48	11,8
Kesinlikle katılıyorum	19	4,7
Toplam	406	100,0

8. Reklamı yapılan marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	89	21,9
Katılmıyorum	108	26,6
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	126	31,0
Katılıyorum	58	14,3
Kesinlikle katılıyorum	25	6,2
Toplam	406	100,0

9. Reklamı yapılan markanın kalitesi çok yüksektir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	93	22,9
Katılmıyorum	115	28,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	141	34,7
Katılıyorum	36	8,9
Kesinlikle katılıyorum	21	5,2
Toplam	406	100,0

10. Reklamı yapılan marka pazardaki en iyi kaliteye sahiptir.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	109	26,8
Katılmıyorum	114	28,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	128	31,5
Katılıyorum	36	8,9
Kesinlikle katılıyorum	19	4,7
Toplam	406	100,0

11. Reklamı yapılan markanın kalitesi beklentilerime uygundur.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	92	22,7
Katılmıyorum	121	29,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	134	33,0
Katılıyorum	39	9,6
Kesinlikle katılıyorum	20	4,9
Toplam	406	100,0

12. Yüksek kaliteli bir ürün satın almak istersem reklamı yapılan markaya her zaman güvenirim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	97	23,9
Katılmıyorum	115	28,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	125	30,8
Katılıyorum	47	11,6
Kesinlikle katılıyorum	22	5,4
Toplam	406	100,0

13. Reklamı yapılan ürünü kesinlikle kullanmayı deneyeceğim.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	108	26,6
Katılmıyorum	109	26,8
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	121	29,8
Katılıyorum	42	10,3
Kesinlikle katılıyorum	26	6,4
Toplam	406	100,0

14. Bu tür bir ürüne ihtiyaç duyduğumda reklamdaki ürünü satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	111	27,3
Katılmıyorum	106	26,1
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	116	28,6
Katılıyorum	47	11,6
Kesinlikle katılıyorum	26	6,4
Toplam	406	100,0

15. Reklamı yapılan ürünü büyük bir ihtimalle satın alacağım.	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	113	27,8
Katılmıyorum	111	27,3
Ne katılıyorum ne katılmıyorum	107	26,4
Katılıyorum	46	11,3
Kesinlikle katılıyorum	29	7,1
Toplam	406	100,0