

GİRİŞİMCİLER AÇISINDAN TELEVİZYON REKLAMLARININ MARKA TANINIRLIĞINA ETKİSİ



Nilsun SARIYER*

ÖZET

Marka tanınırlığı, tüketicinin ürünle ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldığı tecrübeleri içerir. Bu çalışmada, televizyon reklamlarının marka tanınırlığına etkisi araştırılmıştır. Araştırma, Çanakkale merkezinde yaşayan 376 tüketici üzerinde yapılmıştır. Televizyon reklamları ile marka tanınırlığı arasında nispeten güçlü bir ilişki olduğu ki-kare analizi kullanılarak tespit edilmiştir. Tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentileri ise faktör analizi yardımıyla saptanmıştır. Bu beklentiler; istek, güven ve merak olarak adlandırılmıştır. Bu beklentiler itibarıyla marka tanınırlık düzeyleri arasında fark olup olmadığı ayırma analiziyle belirlenmiştir. Televizyon reklamlarını merak eden tüketicilerin tanımayan markaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Tanınırlığı, Marka Farkındalığı, Televizyon Reklamları

EFFECT OF BRAND FAMILIARITY ON TELEVISION ADVERTISEMENT FOR ENTREPRENEUR

ABSTRACT

Brand familiarity contains a consumer's level of direct and indirect experiences with a product. In this study, the effect of television advertisement on brand familiarity was evaluated. This study was applied upon 376 customers in Çanakkale. The chi-square analysis indicates that there is a relatively strong relationship between television advertisement and brand familiarity. The consumers' expectations from television advertisement were specified thanks to factor analysis. These expectations are desire, trust and curiosity. Given that, discriminant analysis was used to find out if there were any differences between the levels of brand familiarity. It was found out that those who wondered television advertisements preferred unfamiliar brands.

Key Words: Brand Familiarity, Brand Awareness, Television Advertisement

GİRİŞ

Yoğun rekabet, teknolojinin gelişimi ve küreselleşme, ürünler arasında farklılığı yok denecek kadar azaltarak, aynı pazarda birbirine benzer birçok markanın yer almasına sebep olmuştur. Tüketiciler açısından düşünüldüğünde, birçok alternatifin bulunması avantaj olarak görülmektedir.

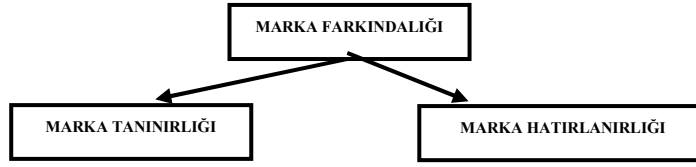
* Yrd. Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, E-mail: nilsun@comu.edu.tr.

Ancak tüketiciler, hangi markayı satın alacağına karar vermekte zorlanırlar. Çünkü her markayı inceleme olanağına sahip değildirler. Bu olanağı olanlar ise zaman ve maliyeti gözönüne aldıklarında tüm alternatifleri değerlendiremeyeceklerini anlarlar. Bundan dolayı birçok tüketicinin tanınır markaları satın alma eğilimi gösterdiği görülmektedir. Tüketicilerin bu davranışını fark eden işletmeler ise tanınmak ve diğer markalardan ayırt edilmek amacıyla tanınır olma gayreti içindedirler. Bu çalışmada marka tanınırlılığı ele alınarak girişimciler açısından etkisi araştırılmıştır.

1. MARKA TANINIRLIĞI

Marka tanınırlığı, tüketicinin doğrudan ya da dolaylı olarak maruz kaldığı markayla ilgili bilgilerin toplamı olarak tanımlanır (Alba ve Hutchinson, 1987:412). Tanınırlık, tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesidir (Lange ve Dahlén, 2003:449; Paswan ve Ganesh, 2003:393). Diğer bir ifadeyle, markayla daha önce nerede karşılaştığı ya da markanın neden diğerlerinden farklı olduğu hatta markanın ürün sınıfının bilinmesi gerekmez (Campbell ve Keller, 2003:293; Helmig, 2008:366). Önemli olan tüketicinin o markayla karşılaşılıp karşılaşmadığıdır (Aaker, 1996:19).

Şekil 1. Marka Farkındalığını Oluşturan Unsurlar



Kaynak: Keller'dan uyarlanmıştır (1993:7).

Literatürde marka tanınırlığı, marka farkındalığı kavramıyla birlikte incelemiştir. Farkındalık, markaya dair algılamaların ve fikirlerin oluşması için ön koşuldur (Aaker, 1991:28; Öztuğ, 1997:20). Markaya dair bir ipucu verildiğinde, tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeteneği ile alakalıdır (Macdonald ve Sharp, 2003:2). Marka farkındalığını Aaker (1991: 29), tüketici algısını ve davranışını etkileyen marka bağlılığına ve seçimine yön veren bileşen; Keller (1993:20) ise markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izin gücü olarak tanımlamışlardır. Şekil 1'de görüleceği üzere, marka farkındalığını oluşturan iki unsur vardır. Bu unsurlar; marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığıdır (Keller, 1993:7). Marka hatırlanırılığı, tüketicinin doğru bir şekilde markayı bellekten çağırması ve markayı bellekte oluşturma yeteneğidir (Öztuğ, 1997:20). Marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığı arasındaki fark, şu iki soruyla daha iyi ayırtedilebilir: "X markasını hiç duydunuz mu?" ve "Hangi markaları tanıyorsunuz?". İlk soru, marka

tanınırlığının ikinci soru, marka hatırlanırılığının cevabını verir (Aaker, 1991:25; Macdonald ve Sharp, 2003:2). Görüleceği gibi, marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığının ilk aşamasıdır çünkü tüketici tanıdığı markayı hatırlayabilir (Calderón, Cervera ve Molla, 1997:295, Kaynak vd., 2007:340).

Pazarlamacılar açısından marka tanınırlığı arzu edilen bir amaçtır (Laroche, Kim ve Zhou, 1996:116). Ancak tüketici, herhangi bir markayı nasıl tanır? Bu sorunun cevabını, tüketicinin satın alma karar sürecinde aramak gerekir. Tüketici, kendisi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla iki kaynaktan elde eder. İçsel arama, tüketicinin belleğinde bulunan ve satın alma kararı ile ilgili bilginin aranmasından başka bir şey değildir (Odabaşı ve Barış, 2002:360). Literatürde içsel arama, marka tanınırlılığı olarak da ifade edilmektedir (Lal ve Sarvary, 1999:489). Eğer içsel arama yeterli ise dışsal aramaya gerek kalmayacaktır. Pazarlamacılar, dışsal aramanın en aza indirilmesine çabalarlar (Odabaşı ve Barış, 2002:360). Bu amaçla, tüketicinin bilinçaltına girmek hedeflenir (Zaltman, 2003:83). Çünkü tüketici, davranışları üzerindeki etkilerin çoğunu bilinçaltında yaşar. Bu etkileri farkında olmadan işleyen tüketicinin belleğinde, bazı ürünler hakkında çeşitli özellikler yer eder (Odabaşı ve Barış, 2002:359). Bu özellikler, tüketicinin markayı tanıması, o kategoride bir ürüne gereksinim duyduğunda “satın alınmak için göz önünde bulundurulmuş markalar grubu” içerisinde sıralayabileceği markalardan biri olması demektir. Pazarlama yönetimi açısından bu marka grubu içerisinde yer alabilmek önemlidir. Aksi durum, o markanın satın alma şansının azalmasına ya da sıfır olmasına yol açabilir ki, bu da işletme ve marka için başarısızlık anlamına gelir. Ancak marka tanınırlılığı, tüketiciyi satın almaya itmek için yeterli olmayabilir (Kavas, 2004:19). Mesela, Park ve Stoel (2005:150), internet aracılığıyla kıyafet satabilmek için markanın tanınır olmasının gerekli bir unsur olduğunu ama ek bazı güvenceler vermeden tüketiciyi ikna etmenin zor olduğunu savunmuşlardır. Park, Hichon ve Yun (2005:759), tüketicilerin yüksek ilgilenimleri olan markaların birçoğunu tanıdıkları ve bu markalara karşı olumlu tutum içinde buldukları ancak satın almadıklarını ortaya çıkarmışlardır.

Tüketiciler, markayı tanırlar ya da tanımazlar (Morris ve Ratneshwar, 2000:158). Tüketici açısından tanınan markaları satın almanın avantajları vardır. İlk olarak, tüketiciler, bu markaların kalitesine güvenirliler. Bu nedenle tanınan markaların tüketiciyi satın alma konusunda ikna etme gücü daha fazladır. Çünkü tüketicilerin çoğu, tanınan markaların iyi olduğunu söyleyen ya da daha önce kullanan arkadaş ya da ailelere sahiplerdir. Ya da bu markaların, reklamlarına ya da diğer tutundurma faaliyetlerine bir şekilde maruz kalmışlardır. Bundan dolayı ürünün pazardaki konumu, ambalajı gibi bilgilerden de haberdârlardır (Gwin ve Gwin, 2003:30; Sabbane vd., 2009:658). Hatta çoğu tüketicinin bu markalarla ilgili

değişiklikleri veya yeni bilgileri güncelledikleri görülmektedir (Richardson, Dick ve Jain, 1994:29). İkinci olarak, tanınan marka, tüketicinin toplum içindeki statüsünü destekler (Doyle, 2003: 401). Birçok tüketicinin markasız bir ürün yerine Nike spor ayakkabı, Atasay takı, Beymen takım elbise, Vakko eşarp gibi markalı ürünleri tercih etme nedenlerinden biri budur. Üçüncü avantaj ise tüketicilerin tanınan markanın felsefesini kendilerine uygun buldukları için satın almalarıdır (Doyle, 2003:401). Mesela, spor tutkunları, “Adidas” parfüm kullanırlar. Sağlıklı beslenmeyi tercih edenler, “Becel” margarin satın alırlar.

Tanınan markaların aksine tanınmayan markalar, rakiplerinden oldukça fazla etkilenirler (Lange ve Dahlén, 2003:452). Çünkü tanınan markanın, tüketicinin zihninde konumlandığı bir yer vardır. Diğer bir deyişle, marka belirsizliği düşüktür (Graeffy,1996:6). Buna karşılık tanınmayan markalar, tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar maalesef pazarda yer alan birçok rakip marka düşünülürken bunu başarmak oldukça zordur (Laroche, Kim ve Zhou, 1996:117).

Bazı tüketiciler ise tanınmayan ya da tanınırlığı düşük markaları satın alırlar. Çünkü bu markaları merak ederler (Muehling ve Lacznia, 1988:24; Morrin ve Ratneshwar, 2000:158). Ya da tanınan markalardan sıkılmış veya bıkmış olabilirler (Lange ve Dahlén, 2003:450). Buna rağmen işletmeler, tanınır olmayı amaçlarlar. Çünkü bir markadan haberdar olunması o markanın ürün kategorisindeki diğer markalar arasından sıyrılıp tüketicinin aklında yer etmesi demektir (Kavas, 2004:19). Bu amaçla, birçok işletme, çeşitli yöntemler denemektedirler. Mesela, sponsorluk yoluyla marka tanınırlıklarını artırmayı hedeflerler (Macrae ve Ubcles, 1996:48). Diğer bir yöntem, aile markasıyla ya da pazar liderine benzer bir isimle ürünü markalayarak mevcut tanınırlıktan yararlanmaktır (Pitta ve Katsanis, 1995:51). Alışveriş merkezlerinde ya da süpermarketlerde ürün tat standları kurmak başka bir yöntemdir. Ancak bu yolla sınırlı sayıda tüketiciye ulaşılır (Shaefer, 1997:59). Tüm bu yöntemler arasında, işletme ve pazarlama yöneticilerinin tercih ettiği en kolay ve yaygın tanıtım yolu, reklâmdır (Campbell ve Keller, 2003:291; Lange ve Dahlén, 2003:453; Shum, 2002:243).

2. MARKA TANINIRLILIĞI VE REKLÂM

Reklâma duyulan gereksinim; nüfus patlaması, büyük alışveriş merkezleriyle şehirlerin giderek büyümesi, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması, gazetelerin yaygınlaşması gibi gelişmelerin sonucudur (Yaylacı, 1999:4). Reklâm, üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldırıp ürün hakkında gerekli bilgiyi

tüketicilere aktaran pazarlama çalışmalarının bir alt bileşenidir (Alreck ve Settle, 1999:130). Bir marka, ancak reklâmı yapıldığı takdirde tüketicinin aradığı marka olur (Rooney, 1995:51).

Reklâm, tüketicinin satın alma kararının her aşamasında önemlidir. Bilindiği gibi bu süreç, beş aşamadan oluşur: ihtiyacın duyulması, seçeneklerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirilme. Bu sürecin ilk aşamasında yani ihtiyacın duyulması aşamasında reklâm, bu ihtiyacın doğmasında veya ortaya çıkmasında etkilidir (Yaylacı,1999:148). İhtiyacı karşılayacak ürün ve marka seçeneklerini araştıran tüketici, belleğindeki seçenekler yetersiz kaldığında ya da herhangi bir markayı hatırlamasının mümkün olmadığı durumlarda reklâmını gördüğü veya okuduğu markalara yönelir. Bu nedenle reklâm, yardımcı çağrışımçı olarak da ifade edilmektedir (Pitta ve Katsonis, 1995:53-54). Satın alma ve satın alma sonrası değerlendirmede ise satmış olduğu ürünlerle ilgili olarak oluşan kaygı ve olumsuz duyguları ortadan kaldırmak yine reklâmla mümkündür (Yaylacı, 1999:148).

Reklâm ve marka tanınırlılığı ile ilgili yapılan birçok araştırma, tüketicilerin reklâmı yapılan markaları daha kolay tanıdıklarını ve hatırladıklarını ortaya koymaktadır. Mesela, Campbell ve Keller (2003:293), tüketicilerin ulusal dergilerde çıkan reklâmları tanıma oranının, daha yüksek olduğunu ifade etmektedirler. Pechmann ve Stewart (1989:268), tanınan marka reklâmlarının tanınmayanlara göre daha dikkat çekici olduğunu vurgulamışlardır. Meech (1999:39), tüketicilerin tanınan marka reklâmlarını daha çabuk benimsediklerini saptamıştır. Bu bilgiye ek olarak, Alba ve Hutchinson (1987:151), tüketicilerin tanınan marka reklâmlarındaki ürün bilgilerine daha fazla dikkat ettiklerini ortaya çıkarmışlardır. Ayrıca tanınmayan marka reklâmların benimsenme sürecinin, zaman ve çaba gerektirdiğini de ifade etmişlerdir. Ancak tanınmayan markalar düşünüldüğünde, reklâm, ağızdan ağıza iletişim ve diğer tutundurma yöntemlerine göre daha etkilidir (Pitta ve Katsanis, 1995:55; Meech, 1999:40).

Reklâmların tekrarlanma sıklığı da tanınma ve hatırlanma oranlarını arttırmaktadır (Campbell ve Keller, 2003:293). Mesela, çocukların hangi yiyeceği istedikleri, bu yiyeceklerin televizyonda ne kadar sık yayınlandığıyla doğru orantılıdır (Kağıtcıbaşı, 1999:121). Benzer sonuç, Hardesty, Calson ve Bearden tarafından yapılan bir araştırmada da elde edilmiştir. Bu araştırmaya göre; reklâmı çok sık tekrarlanan markalar, yüksek tanınırlık sağlaması nedeniyle tüketicileri, satın alma eğilimine yönlendirmektedirler (2002:5). Hatta Campbell ve Keller'a göre, tüketicilerin birçoğu, daha önce o markayı kullanıp kullanmadıklarına bakmazlar. Ürünün yüksek fiyatını önemsemezler. Markayla ilgili bir endişe duymazlar.

Reklâmını sık gördükleri markaları benimserler ve otomatik olarak satın alırlar (2003:294-295).

Reklâmın hatırlanırılığı ile ilgili çalışmalar yapan Burke ve Scrull (1988:63), rakip sayısının fazla olduğı pazarlarda, reklâm sayısının da fazla olması durumunda tanınırılık oranının düşük olacağına dikkat çekmişlerdir. Keller (1987:326), bir kategoride rakip marka sayısı fazla ise reklâmın hedef kitle tarafından tanınma oranının düşük olacağını belirtmiştir. Yani, rakip reklâm sayısı arttıkça reklâmın tüketici üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Çünkü tüketicilerin reklâmı yapılan markaları birbirine karıştırmaları veya ayırt edememeleri olasılığı her zaman mümkündür. Bununla birlikte tanınmayan marka reklâmının çok sık tekrarlanmasının tanınan markalara etkisi yoktur. Araştırmalar, ürün ile ilgili yeni bir bilgi verildiğı zaman bu bilginin tanınmayan bir markadan ziyade tanınan markaya eklenme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Burke ve Scrull, 1988:65). Diğer taraftan pazardaki marka tanınırılık düzeyi yüksekse yeni giren markanın tanınırılığı da yüksek olacaktır (Holden ve Vanhuele, 1999:482).

Yapılan birkaç araştırmada, marka tanınırılık düzeyleri farklı olan tüketicilere, aynı reklâm türüyle ulaşmanın mümkün olmadığı saptanmıştır (Kent ve Allen, 1994:99). Mesela; tanınmayan marka reklâmları, bilgi verici olmalıdır (Pae vd., 2002:182). Bu markalar için yaratıcı reklâmlar tercih edilmelidir çünkü tüketici, asla daha önce karşılaşmadığı bir marka için çaba sarfetmez. Bundan dolayı tüketicinin dikkatini çekmek gerekir. Tanınan markalar, tüketicinin zihninde markayı yeniden güçlendirmek ya da kalıcılığı arttırmak amacıyla hatırlatıcı olmalıdır (Kent ve Allen 1994:99, Pae vd., 2002:183).

3. ÇALIŞMANIN AMACI

Son on yılda sesi, görüntüyü, hareketi ve rengi aynı anda sunabilen bir araç olarak hedef kitlenin dikkatini çekmede, duygularını uyarmada ve marka imajı yaratmada çok etkili araç haline gelen televizyon (Yaylacı, 1999:177), kitle iletişim araçları içinde Türk toplumunun en fazla “işine geleni” olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü televizyon yaygındır, eğlence ağırlıklıdır ve en önemlisi de okuma-yazma bilmeyi gerektirmeyip hem göze hem de kulağına hitap eden bir yapıya sahiptir. Yüksel (1988:26), bunlara bir de Türk toplumunun artık gelenekselleşmeye başlamış okuma-yazma tembelliğı eklenince televizyonun öneminin daha fazla arttığını söylemektedir. Bu araştırmada, tüketiciye ulaşmanın en kolay yolu olarak nitelendirilen (Elpers vd., 2003:439) televizyon reklâmının marka tanınırılığına etkisi üzerinde durulmuştur.

Çalışmanın amacı, televizyon reklamları ile marka tanınırlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla ilgili olarak geliştirilen hipotez aşağıdadır.

H₁: Televizyon reklamlarının izlenmesiyle marka tanınırlılığı arasında bir ilişki vardır.

Eğer H₁ hipotezi kabul edilirse yani televizyon reklamlarıyla marka tanınırlılık düzeyleri arasında ilişki tespit edilirse tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentileri belirlenerek, bu beklentiler itibarıyla marka tanınırlık düzeyleri arasında fark olup olmadığı saptanmaya çalışılacaktır. Diğer bir ifadeyle, farklı tanınırlık düzeyinde marka tercihinde bulunan tüketicilerin reklamlardan beklentileri de farklı mıdır? Bu soru gözönüne alınarak geliştirilen ikinci hipotez aşağıdadır.

H₂: Tüketicilerin televizyon reklamlarından beklentileri itibarıyla farklı marka tanınırlık düzeyleri arasında fark vardır.

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, veri toplama aracı olarak yüz yüze anket uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, öncelikle tüketicilere televizyon reklamlarını izleyip izlemedikleri daha sonra tercih ettikleri markanın tanınırlık düzeyi sorulmuştur. Marka tanınırlık düzeyi, Morrin ve Ratneshwar tarafından yapılan sınıflandırma esas alınarak iki gruba ayrılmıştır: tanınan markalar ve tanınmayan markalar (2000:158). İkinci bölümünde ise tüketicilerden marka tanınırlılığı ve televizyon reklamları ile ilgili 20 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Pae vd., Kent ve Allen ve Kim vd.'nin marka üstüne yaptıkları anketler incelenmiş ve tanınırlıkla ilgili ifadeleri alınmıştır (2002:182; 1994:99; 2003:340). Değerlendirmede 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu anket formu 30 tüketici üzerinde denendikten sonra uygulamaya geçilmiştir. Ulaşılabilirlik ve maliyet gözönüne alınarak Çanakkale merkezinde 400 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi ile anket yapılmıştır. Ağustos-Kasım 2008 tarihleri arasında yapılan uygulamada 15 form iptal edilmiştir. Araştırma ile toplanan verilerin analizinde, SPSS 15.0 for Windows istatistik paket programı ve istatistiksel analiz olarak ki-kare analizi, faktör analizi ve ayırma analizi kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Televizyon Reklamları İle Markanın Tanınırlığı Arasındaki İlişkinin Tespit Edilmesi

Televizyon reklamları ile markanın tanınırlığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla İki Değişkenli Ki-Kare Analizi yapılmıştır. Ankete katılanların televizyon reklamlarını izleme durumu ve çikolata satın alırken tercih ettikleri markanın tanınırlık düzeyleri ile ilgili verdikleri cevaplarla ilgili ki-kare analizi sonuçları Tablo 1'dedir.

Tablo 1. Ki-Kare Analizi Sonuçları

	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
Ki-Kare	7.538	2	.023
Ki-kare İlişki Katsayısı	.642		.023
Kramer'in V Oranı	.640		.023
Geçerli N	376		

Tablo 1'den, 0.023 anlamlılık düzeyinde, ki-kare değerinin 7.538 olduğu görülebilir. Bu değer, iki değişken arasında bir ilişki olduğunu göstermektedir. Çünkü anlamlılık düzeyi 0.05'ten küçüktür. İki değişken arasındaki ilişkinin olup olmadığını gösteren diğer bir değer, Kramer'in V Oranı'dır. Tablo 1'de, bu oran 0.640'tır. Anlamlılık düzeyi, 0.023'tür. Bu düzey de 0.05'ten küçüktür. Sözü edilen iki sonuç, tüketicilerin televizyon reklamlarının izlenmesiyle marka tanınırlığı arasında istatistikî olarak bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durumda, H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 1'den iki değişken arasında ilişkinin derecesi de öğrenilebilir. Bunu Ki-kare İlişki Katsayı gösterir. Tablodan, bu değer 0.640 olduğu görülmektedir. Bu katsayı bire yaklaştıkça, iki değişken arasındaki ilişki güçlü, sıfıra yaklaştıkça zayıftır (Nakip, 2003:276). Bu durumda, tüketicilerin televizyon reklamlarını izlenmesi ile markaları tanımları arasında nispeten güçlü bir ilişkiden bahsedilebilir.

5.2. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarından Beklentileri İtibarıyla Marka Tanınırlık Düzeylerinin Tespit Edilmesi

Televizyon reklamlarının izlenmesi ile marka tanınırlık düzeyleri arasında bir ilişki olduğuna göre, farklı tanınırlık düzeyinde marka tercihinde bulunan tüketicilerin reklamlardan beklentilerinin farklı olup olmadığı test edilebilir. Bu amaçla ayırma analizi yapılmıştır. Ancak ankette yer alan ifadelerin azaltılması amacıyla ayırma analizinden önce faktör analizi uygulanmıştır.

5.2.1. Tüketicilerin Televizyon Reklamlarından Beklentileri

Faktör analizine başlamadan önce, verilerin kendi içinde iç tutarlılığının olup olmadığını belirlemek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi, ankette ölçülmek istenen ortak değeri eşit olarak paylaşmayan değişkenlerin belirlenmesini ve bu değişkenlerin analiz dışı bırakılarak ölçeğin iç tutarlılığının artırılmasını amaçlar (Baş, 2001:191). Analiz aşamasında ölçülmek istenen ortak değeri temsil etmeyen değişkenlerin tespitinde Alfa Katsayısı ve Parça-Bütün Korelasyonundan yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, Alfa katsayısı 0.8036 çıkmıştır. Bu değer üstünde değeri olan iki ifade analizden çıkartılarak yeniden güvenilirlik analizi yapılmıştır. Yeni Alfa katsayısı 0.8467 çıkmıştır. Bu değer üstünde değer yoktur. Bir başka deyişle, ankette tüketicilerin televizyon reklamlarının marka tanınırlığına etkisini içeren ifadelerle ilgili iç tutarlılığı olumsuz etkileyen ifade bulunmamaktadır.

SPSS’de yapılan faktör analizi sonucunda, özdeğeri 1’den büyük olan faktörlerin toplam varyansın % 82.457’ini açıkladığı bulunmuştur. Bu oranın, minimum % 60 olması gerekir. Analiz sonucu elde edilen oranın, varyansı açıklama düzeyini ortaya koyması bakımından yeterli olduğu söylenebilir. Daha sonra faktör yükleri ve her faktörün güvenilirlik katsayısına bakılır. Bu değerlerle faktörlerin ismi, Tablo 2’de verilmiştir. Bu tablodan görüleceği gibi değişkenler, üç faktör altında toplanmıştır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Alfa Katsayısı
Faktör 1: İstek		.9833
19. Televizyon reklâmında gördüğüm çikolatayı satın almak isterim.	.964	
9. Televizyon reklâmında gördüğüm çikolataları canım çeker.	.964	
16. Reklâmlarda muhakkak satın almaya çalışırım.	.964	
6. Çikolatanın markasına bakmam rastgele satın alırım ^a .	.947	
1. Bence televizyon çikolata markaları tanınmış markadır.	.947	
13. Televizyon reklâmlardaki marka, tanıdık tereddütalırım.	.946	
14. Tanmadığım bir..... reklâmlarında gördüğümde satın alırım ^a .	.943	
12. Bence reklâmlarda gösterilen..... diğerlerinden oldukça iyidir.	.897	
Faktör 2: Güven		.9437
2. Reklâmlarda gösterilen çikolata markalarına güvenmem ^a .	.961	
15. Televizyon reklâmlarında gördüğümpara boşa gitmez.	.959	
5. Çikolatanın markasından ziyade televizyon içeriğine bakarım ^a .	.950	
8. Çok sık yayımlanan çikolata reklâmından sıkılırım ^a .	.942	
3. Televizyon reklâmlarında gördüğüm çikolata kalitelidir.	.927	
20. Reklâmları önemsemem fiyatı ucuz olan çikolatayı alırım ^a .	.825	
18. Satış görevlilerinin tavsiye ettiği gördüklerimi satın alırım.	.699	
Faktör 3: Merak		.8037
7. Reklâmlarda gördüğüm çikolata markalarını merak ederim.	.934	
17. Marketlerde gördüğüm ancak markaları merak ederim ^a .	.925	
11. Arkadaşlarımla aynı çikolata markasının reklâmından hoşlanırım.	.657	

^a Analiz öncesinde, bu değişkenlerin değerleri ters çevrilmiştir.

Bartlett test değeri, 1234., Anlamlılık düzeyi:0.00

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi : % 79.92

İlk faktör, çikolata reklâmlarının tüketicileri satın alma isteğine yöneltmesi ile ilgili olduğu için “*istek*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, sekiz ifadeden oluşmaktadır. Bunlar; reklâmı yapılan çikolatayı satın alma isteği, reklâmlardaki çikolatayı tatma isteği, reklâmlardaki markayı karşılaşılan ilk alışveriş merkezinden alma, markaya dikkat etme, reklâmlardaki markaları tanıma, tanıdık markayı tereddütsüz satın alma isteği, televizyon reklâmının referans olması ve reklâmlardaki çikolataların iyi olduğuna inanmadır. Bu faktör, toplam varyansın % 40,3’ünü açıklamaktadır.

İkinci faktör, “*güven*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör, yedi faktörden oluşmaktadır. Bunlar, reklâmlarda gösterilen markaya güvenme, markaya ödenen paranın boşa gitmeyeceğine inanma, markaya önem verme, tekrarlanan marka reklâmlarından sıkılma, reklâmlardaki markanın kaliteli olduğuna inanma, reklâmları önemseme ve kişisel satıştan ziyade reklâmlardan etkilenmedir. Bu faktör, toplam varyansın % 30,1’ini açıklamaktadır.

Son faktör ise “*merak*” olarak adlandırılmıştır. Bu faktör üç ifadeden oluşmaktadır: reklâmlarda görülen markayı merak, tanınmayan markayı merak ve arkadaş grubu ile aynı reklâmdan hoşlanma. Bu faktör, toplam varyansın % 12,1’ini açıklamaktadır.

5.2.2. Marka Tanınırlık Düzeylerinin Tespit Edilmesi

Faktör analizi ile belirlenen bu beklentiler, tanınan markaları tercih edenleri tanınmayan markaları tercih edenlerden ayıran bir faktör müdür? İki Gruplu Ayırma Analizi yardımıyla bu soruya cevap aranacaktır. Bu analiz, iki grubu (küme) birbirinden ayıran faktörleri tespit etmeye ve grup dışından alınan bir gözlemin hangi gruba atanabileceğini gösteren bir analiz türüdür (Nakip, 2003: 461)

Tablo 3. Ayırma Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ortalamalar		Varyans Analizi		Ayrırma Analizi
	Tanınan Marka	Tanınmayan marka	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi	Ayrırma gücü
Faktör 1: İstek	2.6308	3.1605	1.337	.882	.046
Faktör 2: Güven	2.4030	2.9339	2.126	.264	.122
Faktör 3: Merak	2.9765	4.0978	10.876	.000	.780
Wilk Lamdası = 0.382 Ki-kare değeri =25.803 Anlamlılık Düzeyi =0.01					

Doğru sınıflandırma oranı: 74.3

Doğrudan yöntemle göre yapılan ayırma analizi sonuçları, Tablo 3’dedir. Bu tabloda, Wilk Lamdası değeri 0.382 ve buna bağlı olarak da Ki-kare değeri 25.803 olarak bulunmuştur. Eğer bir ayırma analizinin sonuçları, istatistik açısından anlamlı değilse o modele dayanarak tahmin yapmak ya da modeli yorumlamak doğru değildir. Bu anlamlılık da Wilk Lamdası ile

ölçülür. Bu lamda Ki-kare testi ile geçerliliği test etmektedir (Nakip, 2003:472). Tablo 3’den görüleceği gibi ayırma modeli 0.01 anlamlılık düzeyinde geçerli olup üzerinde yorum ve tahminler yapılabilir.

Ayırma analizinde, 0.05 anlamlılık düzeyinde F değerlerine göre karar verilir. Tablo 3’e bakıldığında sadece üçüncü faktör yani merak itibarıyla tanınan markaları tercih edenlerle tanınmayan markaları tercih edenler arasında 0.00 düzeyinde bir fark olduğu gözükmemektedir. F değeri 10.876’dır. Bundan sonraki aşama faktörlerin ayırma güçlerine bakarak tanınan ve tanınmayan markaları tercih edenleri birbirinden ayıran en güçlü değişkenin belirlenmesidir. Bu amaçla ayırma gücü, 0.30’un üstünde olan faktörlere bakılmalıdır (Nakip, 2003: 473). Yine Tablo 3’e göre, üçüncü faktörün ayırma gücü 0.780’dır. Diğer iki faktörün ayırma güçleri ise yetersizdir. Demek ki, tanınan markaları tercih edenlerle tanınmayan markaları tercih edenleri birbirinden ayıran en güçlü değişken meraktır. Başka bir ifadeyle, merak faktörü itibarıyla marka tanınırlık düzeyleri arasında fark vardır denilebilir. Bu durumda H_2 hipotezi sadece merak faktörü için kabul edilmiştir.

Bundan sonraki aşama, farklı tanınırlık düzeyleri arasında hangi tüketici grubunun reklâmlardaki çikolataları merak ettiğini belirlemeye gelmiştir. Çalışmanın metodunda ifade edildiği gibi, tüketiciler anketteki ifadeleri 5-Kesinlikle Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 2-Katılmıyorum ve 1-Kesinlikle Katılmıyorum seçeneklerinden oluşan Likert ölçeğine göre değerlendirilmişlerdir. Tablo 3’deki ortalamalara bakıldığında, tanınmayan markaları tercih edenlerin ortalamasının (4,0978) “katılıyorum” seçeneğine, tanınan markaları tercih edenlerin ortalamasının (2,9765), “kararsızım” seçeneğine yakın çıktığı ortadadır. Tanınmayan markaları tercih edenlerin çoğu, televizyon reklâmlarındaki markaları merak etmekte buna karşılık tanınan markaları tercih edenlerin çoğu kararsız kalmaktadırlar.

Sonuç olarak, ankete cevap veren tüketiciler arasında tanınmayan markaları tercih edenler, televizyon reklâmlarında yer alan çikolata markalarını merak etmektedirler denilebilir.

SONUÇ

Marka, tüketicinin bir ürün veya belli bir işletmeden beklentileriyle ilgili vaatlerdir. Tüketiciler, satın alma kararı verirken bu vaatlerden etkilenirler. Bu vaatleri tüketicie iletmenin en kolay yolu ise televizyon reklâmlarıdır. İşte bu çalışmada, televizyon reklâmlarıyla iletilen vaatlerin tanınırlık açısından etkisi üzerinde durulmuştur. Başka bir ifadeyle, televizyon reklâmlarının marka tanınırlılığı sağlayıp sağlamadığı araştırılmıştır.

Çalışmada, ilk önce televizyon reklâmları ile marka tanınırlılığı arasında bir ilişki olup olmadığını belirlenmiştir. Bu amaçla ki-kare analizi yapılmış ve tüketicilerin televizyon reklâmlarını izleme durumları (izlenme/izlenmeme) ile marka tanınırlık düzeyleri (tanınan marka/tanınmayan marka) arasında nispeten güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkinin var olması, çalışmanın ikinci aşamasına geçilebileceğini göstermiştir. Bu aşamada, farklı tanınırlık düzeyinde marka tercihinde bulunan tüketicilerin, reklâmlardan beklentilerinin de farklı olup olmadığını belirlemek hedeflenmiştir. Bu amaçla kullanılan analiz, ayırma analizidir. Bu analize geçmeden önce, tüketicilerin televizyon reklâmlarından beklentileri tespit edilerek üç faktöre indirgenmiştir: istek, güven ve merak. Bu faktörler dikkate alındığında, sadece merak faktörü itibarıyla tanınan markalarla tanınmayan markalar arasında fark olduğu saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklâmlarında tanınmayan markaları gören tüketiciler, bu markaları merak etmektedirler. Muehling ve Laczniaak'de, tüketicilerin reklâmlarda gördükleri markaları merak ettikleri ifade etmişlerdir (1988: 24). Bu araştırmada da benzer bir sonuç elde edilmiştir. Ancak izleyicilerin çikolata gibi bir gıda ürününde güvenilirlik açısından tanınan markalara yönelmesi beklenirken tam tersi bir durumla karşılaşmıştır. Bunun başlıca sebebi olarak, reklâm bombardımanına tutulan izleyicilerin tanınan markaları algılamadıkları olduğu düşünülmektedir. Yani, sürekli aynı markaların televizyon reklâmlarına maruz kalan izleyiciler, bir süre sonra göz aşinalığı olan markaları ayırt edemez duruma gelmektedirler. Başka bir deyişle, tüketicilerin reklâmlarda yer alan tanınan markalara karşı, mutlak eşikleri yükselmiştir. Mutlak eşik, uyarıcının sabit kaldığı, değişmediği ya da tekrarlandığı durumlarda yükselir ve uyarıcılara dikkat edilmemeye başlanır. "Sıkıcı oldu", "alıştım" gibi sözcükler günlük yaşantıda sık kullanılır. Böylece "duyum uyumu" kavramı ortaya çıkar. Bu kavram ise belirli bir süre sonra, maruz kalınan ve önceden algılananları artık algılamamaya başlamayı ifade eder (Odabaşı ve Barış, 2002: 130). Hatırlanacağı gibi, çalışmanın teori kısmında, bazı tüketicilerin tanınan markalardan sıkıldıkları veya bıktıkları için tanınmayan markaları tercih ettikleri ifade edilmişti. (Lange ve Dahlén, 2003: 450). Bu araştırma sonucunda da tüketicilerin tanınan markalardan sıkıldıkları ya da bıktıkları için tanınmayan markalara yöneldikleri ve ayrıca bu markaları merak ettikleri ortaya çıkmıştır. Özellikle Türkiye'de yapılan televizyon reklâmları düşünüldüğünde, aynı aile ismiyle yapılan reklâmların tanınırlık açısından etkili olmadığı ortadadır. Bu durumda işletmelerin, televizyon reklâmlarında farklı ve tanınmayan isimler kullanmaları daha doğru bir seçim olacaktır.

ÖNERİLER

Bu çalışma, televizyon reklâmlarının etkisinin azaldığını göstermesi açısından önemlidir. Kotler, televizyon reklâmlarının etkililiğinin

1960'lerden 1980'lerin ortasına kadar had safhada olduğunu (2005:84) ancak zamanla televizyon reklamlarının gitgide daha az insanın dikkatini çekmeye başladığını (2005:16) ifade etmektedir. Buna ek olarak, teknoloji ve haberleşme yöntemlerindeki gelişmelerin pazarlamaya yansımaları (internet reklamları, tele-pazarlama gibi) reklamların farklı mecralarla yapılmasına imkan tanıması, televizyon reklamlarının etkisini daha da azaltmıştır. Markanın ilk pazara sunulduğunda televizyon reklamlarıyla tanınırlılığı sağlanabilir. Ancak tanınır marka olduktan sonra televizyon reklamları dışında farklı yöntemler (sponsorluk, bannerlar, dergi reklamları, marka yerleştirme gibi) kullanılmalıdır.

Daha önce ifade edildiği gibi bu çalışmanın veri toplama aşamasında, zaman ve maliyet gözönüne alınarak tek bir ürünle ilgili sorulara yer verildiği için diğer ürünler için farklı sonuçlar elde edilebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca çalışma sonuçlarını genelleştirmek mümkün değildir. Çünkü bu sonuçlar, sadece örneklem kapsamına giren cevaplayıcıların düşüncelerini yansıtmaktadır. Ancak bu çalışma, daha önceki birçok çalışmanın aksine tüketicilerin tanınan markaları değil tanınmayan markaları merak ettiğini göstermesi açısından önemli olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle araştırma, özellikle girişimcilerin tanınan ve tanınmayan markaları nasıl konumlandıracağını gösterdiği için yol gösterici olarak kabul edilebilir. Bu açıdan sonraki çalışmalarda, genç ya da yerel girişimcilerin tanınmayan markalarını tanıtmak için kullanacakları mecralar ele alınabilir. Bununla birlikte televizyon reklamlarının nasıl etkinleştirileceği konusuna yönelik araştırmalar da yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AAKER, David A.; (1991), **Managing Brand Equity**, New York, The Free Press.
- AAKER, David A.; (1996), **Building Strong Brands**, New York, The Free Press.
- ALBA, Joseph W. ve HUTCHINSON, J. Wesley; (1987), "Dimensions of Customer Expertise", **Journal of Consumer Research**, 13 (Mart), ss. 411- 454.
- ALRECK, Pamela L. ve SETTLE, Robert B.; (1999), "Strategies for Building Consumer Brand Preference", **Journal of Product & Brand Management**, 8 (2), ss. 130-144.
- BAŞ, Türker; (2001), **Anket Nasıl Hazırlanır? Anket Nasıl Uygulanır?, Anket Nasıl Değerlendirilir?**, Ankara, Seçkin Yayınevi.
- BURKE, Raymond R. ve SCRULL, Thomas K.; (1988), "Competitive Interference and Consumer Memory for Advertising", **Journal of Consumer Research**, 15 (June), ss. 55-68.
- CALDERÓN, Haydeé; CERCERA, Amparo ve MOLLA, Alejandro; (1997), "Brand Assessment: A Key Element of Marketing Strategy", **Journal of Product & Brand Management**, 6 (5), ss. 93-304.
- CAMPBELL, Margaret C. ve KELLER, Kevin Lane; (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects", **Journal of Consumer Research**, 30 (November), ss. 292-304.
- DOYLE, Peter; (2003), **Değer Temelli Pazarlama**, Çev: Gülfidan Barış, İstanbul, Kapital Medya A.Ş..
- ELPERS, Josephine L.C.M.; WEDEL, Michel ve PIETERS, R.I.K.; (2003), "Why Do Consumer Step Viewing TV Commercials? Two Experiment on The Influence of Moment-

to-Moment Entertainment and Informatim Value”, **Journal of Marketing Research**, 2 (November), ss. 437-453.

GRAEFF, Timothy R.; (1996), “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self- Image on Brand Evaluations”, **Journal of Consumer Marketing**, 13 (3), ss. 4-18.

GWIN, Carol F.ve GWIN Carl R. (2003), “ Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring, ss. 30-41.

HARDESTY, David M.; CARLSON, Jay P. ve BEARDEN, William O.; (2002), “Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism Toward Advertising”, **Journal of Advertising**, 31 (2), ss. 1-15.

HELMIG, Bernd; HUBER, Jan-Alexander ve LEEFLANG, Peter S. H.; (2008), “Co-Branding: The State Of The Art”, **Schmalenbach Business Review (SBR)**, 60 (4), ss. 359-377

HOLDEN, Stephen J.S. ve VANHUELE, Marc; (1999), “Know The Name, Forget the Exposure: Brand Familiarity Versus Memory of Exposure Context”, **Psychology &Marketing**, 16 (6), ss. 479-497.

KAVAS, Alican; (2004), “Marka Değeri Yaratma”, **Pi: Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, 3 (8), ss. 16-25.

KAYNAK, Erdener; SALMAN, Gulberk Gultekin ve TATOGLU, Ekrem (2008); “An Integrative Framework Linking Brand Associations And Brand Loyalty in Professional Sports”, **Journal of Brand Management**, 15 (5), ss. 336-357.

KELLER, Kevin Lane; (1987), “Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues On Brand Evaluations”, **Journal of Consumer Research**, 14 (November), ss. 316-333.

KELLER, Kevin Lane; (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, 57 (January), ss. 1-22.

KENT, Robert J. ve ALLEN, Chris T.; (1994), “Competitive Interference in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity”, **Journal of Marketing**, 58 (3), ss. 97-105.

KIM, H.B., KIM, W.G., AN, J.A.; (2003), “The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms” Financial Performance”, **Journal of Consumer Marketing**, 20(4), ss. 335-351.

KOTLER, Philip; (2005), **10 Ölümcül Pazarlama Günahı**, Çev: Banu Adıyaman, 2. baskı, İstanbul, Kapital Medya A.Ş..

LAL, Rajiv ve SARVARY, Miklos; (1999), “When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?”, **Marketing Science**, ss. 485-503.

LANGE, Fredrik ve DAHLÉN, Michael; (2003), “Let’s be Strange: Brand Familiarity and Ad-brand Incongruency”, **Journal of Product & Brand Management**, 12 (7), ss. 449-461.

LAROCHE, Michel; KIM Chankon ve ZHOU, Lianxi; (1996), “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context”, **Journal of Business Research**, 37 (2), ss. 115-120.

MACDONALD, Emma ve SHARP, Byron; (2003), “Management Perceptions of the Importance of Awareness As An Indication of Advertisement Effect”, **Marketing Bulletin**, 14, ss. 1-15.

MACRAE, Chris ve UNCLES, Mark D.; (1996), “Re-Thinking Brand Management: The Role of “Brandchartering”, **Marketing Intelligence &Planning**, 14 (7), ss. 46-55.

MEECH, Peter; (1999), “E-Television Cluther The British Experience”, **Corporate Communication : An Interactive Journal**, 4 (1), ss. 37-42.

MORRIN, Maureen ve RATNESHWAR, S.; (2000), “The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands”, **Journal of Business Research**, 49, ss.157-165.

MUEHLING, Darrel D. ve LACZNIAK, Russell N.; (1988), “Advertising’s Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Consideration Across Message Involvement Levels”, **Journal of Advertising**, 17 (4), ss. 23-34.

- NAKİP, Mahir; (2003); **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli Uygulamaları**, 1. baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2002); **Tüketici Davranışı**, İstanbul, 2002, Kapital Medya A.Ş..
- ÖZTUĞ, Ferruh; (1997), "Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, 61 (Ocak-Şubat), ss. 19-25.
- PAE, Jae H.; SAEED Samiee ve TAI, Susan; (2002), "Global Advertising Strategy: The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style", **International Marketing Review**, 19 (2/3), ss. 176-190.
- PARK, Jihye ve STOEL, Leslie; (2005), "Effect of Brand Familiarity, Experience and Information on Online Apparel Purchase", **International Journal of Retail & Distribution Management**, 33 (2), ss. 148-160.
- PARK, Sung-Yean; HICHON, Jacqueline Bush ve YUN, G. Woong; (2005), "The Effects of Brand Familiarity in Alignment Advertising", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 81 (4), ss. 750-766.
- PASWAN, Audhesh K. ve GANESH, Gopola; (2003), "Familiarity and Interest: In a Learning Center Service Context", **Journal of Services Marketing**, 17 (4), ss. 393-419.
- PECHMANN, Cornelia ve STEWART, David W.; (1989), "Advertising Repetition: A Critical Review of Weain and Wearout", **Current Issues and Research in Advertising**, 11 (1-2), ss. 285-330.
- PITTA, Dennis A. ve KATSONIS, Lea Prevel; (1995), "Understanding Brand Equity for Successful Brand Extension", **Journal of Consumer Marketing**, 12 (4), ss. 51-64.
- RICHARDSON, P. S.; DICK, A. S. ve JAIN, A. K.; (1994), "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", **Journal of Marketing**, 58 (October), ss. 28-36.
- ROONEY, Joseph Arthur; (1995), "Branding: A Trend for Today and Tomorrow", **Journal of Product & Brand Management**, 4, ss. 48-55.
- SABBANE, Lalla Ilhame; BELLAVANCE, François and CHEBAT, Jean-Charles; (2009) "Recency Versus Repetition Priming Effects of Cigarette Warnings on Nonsmoking Teenagers: The Moderating Effects of Cigarette-Brand Familiarity", **Journal of Applied Social Psychology**, 39(3), ss. 656-682.
- SCHAEFER, Anja; (1997), "Consumer Knowledge and Country of Origin Effects", **European Journal of Marketing**, 31, ss. 56-65.
- SHUM, Matthew; (2002), "Does Advertising Overcome Brand Loyalty? Evidence from the Breakfast-Cereals Market", **Journal of Economics & Management Strategy**, 13 (2), ss. 241-257.
- TAKEUCHI, Toshie ve NISHIO, Chizuru; (2000), "The Qualitative Contents of TV Advertising and its Penetration: The Case in Japan", **Marketing Intelligence & Planning**, 18 (2), ss. 78-86.
- TARAS, H.L.; PATTERSON J.F. ve NADAR, T.L.; (1989), "Television's Influence on Children's Diet and Physical Activity", **Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics**, 10, ss. 176-180'tan aktaran KAĞITCIBAŞI, Çiğdem; (1999), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, İstanbul, Evrim Yayınevi ve Bilgisayar Sanayi ve Ltd. Şti., 10. baskı, s. 121.
- YAYLACI, Gaye Özdemir; (1999), **Reklâmda Stratejilerle Yönetim**, İstanbul, Alfa Yayın Dağıtım.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk; (1988), "Toplumsal İletişimde Televizyon Reklâmlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu", **Pazarlama Dünyası**, 2 (8), ss. 25-29.
- ZALTMAN, Gerald; (2003), **Tüketici Nasıl Düşünür?**, Çev: A. Semih Koç, İstanbul, Kapital Medya A.Ş..