

REKLAMLARIN BEĞENİLMESİNİN TÜKETİCİLERİN MARKA TUTUMLARINA ETKİSİ*

Vesile ÇAKIR**

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, düşük ilgilenim ürünlerine ait markaların farklı kullanım sıklığı düzeylerinde reklamların beğenilmesi veya beğenilmemesi şeklindeki reklam tutumlarının marka tutumlarını nasıl şekillendirdiğine açıklık getirmektir. Bu konunun araştırılabilmesi için düşük ilgilenim ürünlerine ait markalar ve onların reklamlarını kapsayan bir deney tasarlanmıştır. Verilerin analizi göstermiştir ki, reklamların beğenilme düzeyi arttıkça, marka tutumlarının olumluluk düzeyi de artmaktadır. Ayrıca, düşük ilgilenim ürünlerine ait markanın kullanım sıklığı arttıkça, reklamın beğenilmesi veya beğenilmemesinin marka tutumlarında önemli bir değişiklik yaratmadığı, buna karşın marka daha önceden denenmemişse reklamın beğenilmesi veya beğenilmemesinin marka tutumunu görece daha fazla etkilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam tutumu, reklamın beğenilmesi, marka tutumu, kullanım sıklığı, tüketici ilgilenimi.

ABSTRACT

The aim of this study is to reveal how attitudes towards advertisements (liked and not liked) for brands of low-involvement products are shaping brand attitudes at different usage frequency levels. For this purpose, an experiment has been designed that included brands of low-involvement products and their advertisements. The analysis of the data has shown that positivity levels of the attitude towards brands are increasing with the likeability level of the ad. In addition, it has been concluded that on brands of low-involvement products, with increasing usage frequency, the likeability of the ad did not lead to any significant change in brand attitude, but if the brand had been tried out previously, the likeability of the ad influenced the brand attitude relatively more.

Keywords: Advertising attitude, Advertising likeability, Brand attitude, Usage frequency, Consumer involvement.

GİRİŞ

Reklamın en önemli hedeflerinden biri hedef kitlede olumlu marka tutumu yaratmaktır. Bu amaca ulaşmayı etkileyen faktörlerden biri reklamın beğenilme düzeyidir. Reklamı beğenme olumlu bir reklam tutumudur. Pek çok araştırmaya göre, beğenilen reklamların beğenilmeyen reklamlara göre daha olumlu marka tutumları yaratır (Biel ve Bridgewater, 1990; Walker ve Dubitsky, 1994; Stapel, 1994; Gierl ve Satzinger, 2000; Decock ve De Pelsmacker, 2001; Joyce, 2004; Biel, 2004). Bazı yazarlara göre de, beğenilmeyen reklamlar da aynı olumlu marka tutumunu sağlayabilmektedir (Zeitlin ve Westwood 1986; Moore ve Hoening, 1989; Homer ve Yoon 1992). Bu çalışma genelde düşük ilgilenim ürünlerine ait markalar söz konusu olduğunda reklam tutumu ve marka tutumu

* Bu çalışma yazarın S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsünde hazırlamış olduğu doktora tezinin özetidir.

** Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

ilişkinine, daha özeldir ise reklamın beğenilme düzeyinin marka tutumu üzerinde nasıl bir değişime neden olduğu konusuna odaklanmıştır.

Burada önemli diğer bir nokta markanın/ürünün daha önceden denenmiş olup olmaması ya da kullanım sıklığı konusudur. Bir görüşe göre, ürün/marka önceden denenmemişse reklamın beğenilmesi tüketicilerin marka tutumları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Markanın ilk defa alınıp denenmesini sağlayan, beğenilen reklamın yarattığı olumlu marka tutumudur. Tüketicinin sürekli kullandığı markalar söz konusu olduğunda, reklamın beğenilmesinin ya da beğenilmemesinin o kadar büyük bir etkisinin olmadığı savunulmaktadır (Brown ve Stayman, 1992; Kempf ve Smith, 1998; Ehrenberg, 2004).

Bu araştırma düşük ilgilenim ürünlerine ait markalar ve onların reklamları göz önüne alınarak yürütülmüştür. Tüketicinin sahip olduğu ilgilenim seviyesi, onun reklam iletişiminden aldığı her türlü bilgiyi işleme seviyesini etkiler. Farklı bilgi işleme seviyeleri ise reklam ve marka tutumu oluşumu süreçlerini farklı biçimlerde etkiler (Mitchell, 1980; 1981). İlgi düzeyi düşükse, bilgi işleme seviyesi de düşük olur. Bu durumda beğenilen bir reklam beğenilmeyen reklama kıyasla daha olumlu marka tutumu sağlayabilir. Tersine tüketicinin ürünle ilgilenimi yüksekse, reklam mesajını işlemek için ayırdığı dikkat kapasitesi artar. Böylece tüketici ayrıntılı bir bilgi işleme süreci işletir. Bu durumda reklam unsurları yerine, markanın özellikleri ile ilgili bilgilere dikkat edilir. Bu durumda tüketici, reklamı beğenmemiş bile olsa, marka tutumunun olumlu olması ihtimali yüksektir (Chaiken, 1980; 1987; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Greenwald ve Leavitt, 1984; MacInnis ve Jaworski, 1989).

1. REKLAMIN BEĞENİLMESİ VE MARKA TUTUMU

1.1 Reklam Tutumu

Reklam tutumu “bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz biçimde cevap verme eğilimidir” (MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986: 135; MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Decock ve Pelsmacker (2001) ise, reklam tutumunu “reklam mesajına maruz kalındığında pozitif olarak tepki verme yönünde bir ön hazırlık” olarak tanımlamaktadırlar.

Yaygın görüşe göre reklamlar bilişsel ve duygusal olmak üzere iki tür tepki oluşturur (Homer ve Yoon 1992; MacInnis ve Jaworski, 1989; Burke ve Edell, 1989; MacKenzie ve Lutz, 1989). Edell ve Burke (1987) ve Shimp (1981)’e göre de reklam tutumlarının duygusal ve bilişsel olmak üzere iki boyutu vardır. Duygusal boyut, reklama maruz kalma esnasında reklamın kişilere yaşattığı duygulardır. Örneğin reklam sayesinde eğlenmek, bıkkınlık duymak, sinirlenmek, harekete geçme isteği duymak vb. Bilişsel boyut ise kişilerin reklama maruz kalma esnasında reklam özellikleri hakkındaki yargıları, çıkarımları, tanımlamalarını ifade eder.

Tutumlar da tek boyutlu yapılar olmadığı ve tutumların da duygusal ve bilişsel boyutları olduğu için, tutum değişimi sadece tutumların altında yatan kanıları (bilişsel boyutu) değiştirerek sağlanamaz (Ray ve Batra, 1983: 544). Dolayısıyla reklam tutumlarının oluşmasında duygularda çok önemlidir. Daha

da önemlisi marka tutumlarının değiştirilmesi için sadece reklam tutumunun bilişsel boyutunun etkilenmesi yeterli olmayabilir.

1.2. Bir Reklam Tutumu Olarak Reklamın Beğenilmesinin Reklam Etkililiğindeki Rolü

Reklamın etliliğinin değerlendirilmesinde “beğenilme”nin bir kriter olup olamayacağı, beğenilen reklamların beğenilmeyenlerden daha etkili olup olmadığı konusu reklam endüstrisinde ve akademik literatürde bir süredir tartışılmaktadır (Zeitlin ve Westwood, 1986; Biel ve Bridgewater, 1990; Haley ve Baldinger, 1991; Stapel, 1994; Walker ve Dubitsky, 1994; Biel, 2004).

Reklam Araştırma Kuruluşu (ARF)' nun 1990'da gerçekleştirdiği Metin Araştırması Geçerlilik Projesi'nin (Copy Research Validity Project) en şaşırtıcı sonuçlarından biri, reklamın beğenilmesi ile ilgili ölçülen tepkinin, satış etkililiğinin en iyi kestirimcisi olduğudur. Bu çalışmada, basit bir ‘reklam beğenilme (sevimsizlik) skalası’nın satış şampiyonlarının yüzde 87 oranında kestirebildiği görülmüştür. Bu da reklamın beğenilmesini, aralarında ertesi gün hatırlanma, ikna ve ana fikrin hatırlanması da olan test edilmiş bir çok ölçümden daha başarılı bir belirleyici yapmaktadır (Biel, 2004: 103). Böylece reklamın beğenilme düzeyinin ölçülmesi reklamın etkinliğinin önceden tahmin edilmesi için yapılan diğer ölçümler arasında yerini almış bulunmaktadır.

Decock ve De Pelsmacker (2001), eğer reklam tüketicilerde pozitif duygular uyandırıyor ise pozitif reklam tutumu oluştuğunu, bunun da reklamın beğenilmesi ile aynı anlama geldiğini, reklamın beğenilmesinin ise markanın beğenilmesine yol açtığını ve en sonunda satın alma niyetinin ortaya çıktığını iddia ederler. Walker ve Dubitsky (1994: 9) de pozitif reklam tutumunun tüketiciyi reklamı yapılan markaya karşı pozitif tutuma götürdüğüne inanırlardır. Haley ve Baldinger (1991:12) de reklamın beğenilmesi ile satış arasında güçlü bir bağ olduğunu iddia eder. İnsanların rahatsız edici bulunduğu halde satış etkisi sağlayan reklamlar bulunsun da, genellikle satış arttıran reklamlar beğenilen reklamlardır. Beğenilen reklam, markaya karşı tutumların duygusal bileşenini etkileyerek ikna edici olmaktadır. Tüketici reklamı beğenirse basit bir şartlanma süreci devreye girerek markayı da beğenmeye itilmektedir (Biel ve Bridgewater, 1990: 38).

Tartışmanın diğer ucunda beğenilmeyen reklamların da ikna edici olduğuna inanan araştırmacılar vardır. Zeitlin ve Westwood (1986: 37)'a göre reklam kampanyaları negatif duyguları kullanarak da yeterince başarılı olabilmektedirler. Bazen tüketiciyi sinir eden reklamlar markanın kullanımından elde edilecek yararı kat kat fazla göstererek etkili olabilmektedir. Sinir bozucu bir reklam tonlaması ile optimum başarı sağlanması ürünün reklamdaki iddiası ve negatif duygunun geçici yakınlığına bağlıdır. Beğenilmeyen reklamlarında ikna edici olabileceğini savunan diğer bazı yazarlar (Moore ve Hoening, 1989: 586; Homer ve Yoon, 1992: 30) negatif duyguların da çoğu zaman tutum ve davranış üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, hatta bazen negatif duyguların daha uyarıcı olabildiğini söylerler.

Beğenilmediği halde işe yarayan reklamların büyük çoğunluğu haber veren bilgilendirici reklamlardır. Haberler ve günün olaylarını konu alan programlar eğlenmek için değil verdikleri bilgi için izlenmektedir. Aynı şeyin haber reklamlar için de geçerli olduğuna dair kanıtlar belirmeye başlamıştır. Reklam değerli bilgiler aktardığı sürece, bu deneyimden ille de hoşlanmak gerekmemektedir. Bu durum hoşla gitmeyen bazı reklamların neden işe yaradıklarını açıklamaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2004: 127).

1.3. Marka Tutumu

Marka tutumu, “tüketicinin ürünü kapsamlı biçimde değerlendirmesi” (Kempf ve Smith, 1998: 328), “tutum bileşenleri paralelinde bir markanın değerlendirilmesi” (Uztuğ, 2003: 33), “tüketicinin markaya karşı duygu ve düşünceleri” (Gülsoy, 1999: 53) olarak tanımlanmıştır.

Ray ve Batra (1983: 544) da markaya karşı tutumun iki bileşene sahip olduğunu savunmaktadır: Birincisi marka hakkındaki inançlardan etkilenen bilişsel bileşen; ikincisi de, markayı beğenmek, sevmek, yakınlık duymak gibi duyguları barındıran duygusal bileşen. Eğer tüketicinin marka özelliklerine dair bilgisi azsa ve bu bilginin işlenmesi için gereken bilgi işleme çabası düşük ise, o zaman marka tutumlarının belirlenmesinde beğenmenin görece önemi artmaktadır. Başka bir deyişle, düşük ilgilenim durumunda marka tutumlarının biçimlenmesinde duyguların rolü daha önemli olmaktadır.

İletişim kampanyaları tüketicinin duygularını etkilemeyi amaç edinerek, sıklıkla ürün hakkındaki argümanlara çok az yer vererek ya da hiç yer vermeyerek duygusal reklam içerikleri kullanırlar. Bazen de ürünün dayanıklılığını ve üstün niteliklerini anlatan güçlü argümanlar kullanırlar (Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001: 64). Burada belirleyici etken tüketicinin ilgilenim seviyesi olabilir. Tüketicinin ürünle ilgilenim seviyesinin düşük olduğu biliniyorsa, marka tutumunun duygusal bileşenini etkilemeye yönelik reklamlar yapılabilir. Tüketicinin ilgilenim seviyesinin yüksek olduğuna inanılıyorsa bilişsel bileşenin etkilenmesine yönelik reklamlar daha etkili olabilir.

1.4. Reklam Tutumu ve Marka Tutumu İlişkisi

Bir çok araştırma tüketicilerin reklam tutumlarının marka tutumlarını etkilediğini tespit etmiştir. Beğenilen bir reklam olumlu marka tutumuna ve satın alma niyetine götürür (Mitchell ve Olson; 1981; Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacKenzie, Lutz ve Belch, 1986; Mitchell, 1986; Park ve Young 1986; Edell ve Burke, 1987; Muehling ve Laczniak, 1988; MacInnis ve Jaworski, 1989; Burke ve Edell, 1989; Homer Yoon, 1992; Biel ve Bridgewater, 1990; Stapel, 1994; Walker ve Dubitsky, 1994; Geuens ve Pelsmacker, 1998; Kempf ve Smith, 1998; Decock ve Pelsmacker, 2001). Bazı yazarlar reklam tutumlarının marka tutumlarını düşük tüketici ilgilenimi söz konusu iken etkilediği görüşünü (Petty, Cacioppo ve Schuman, 1983; Muehling ve Laczniak, 1988) benimsenmişse de, bazıları hem düşük hem de yüksek tüketici ilgilenimi durumlarında reklam tutumlarının marka tutumlarını etkilediği sonucuna

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

varmıştır (Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacKenzie, Lutz ve Belch,1986; Park ve Young 1986; MacInnis ve Jaworski 1989).

Eğer tüketiciler belirli bir ürün kategorisi içinde bazı markaların eşit olarak farkına varıyorsa, onları değerlendirir ve marka tercihini bu değerlendirmelere dayandırır. Bu değerlendirmenin neticesine ‘marka tutumu’ denir. Marka tutumu bir tüketiciye göre bir markanın algılanan değeridir. Bir pazarlamacı önce mevcut marka tutumunu ve algılarını araştırmalıdır. Eğer bir marka tutumu yoksa ve insanlar marka yararlarının farkında değilse, önce bir marka tutumu yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Eğer vasat, orta halli bir marka tutumu varsa bu güçlendirilmelidir. Tutumları geliştirmek satın alma sıklığının artmasını sağlar ve müşteri sadakati yaratabilir. Çok olumlu bir marka tutumu varsa müşteri sadakatının devam etmesi için olumlu marka tutumu korunmalıdır (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001: 124). Ürün özellikleri, fiyat, dağıtım vb. diğer şartlar birbirine çok yakın hatta eşit olduğunda, yüzlerce markanın rekabet ettiği piyasadaki başabaş yarışta bir at başı öne geçmeyi sağlayacak şey belki de reklamın beğenilmesidir (Sutherland ve Sylvester, 2004: 128–129).

Bu yüzden reklama verilen duygusal tepkiler önem kazanmaktadır. MacInnis ve Jaworski’ye göre (1989) reklamdaki görüntü unsurları, reklamdaki dikkat çekici diğer işaretler, reklam mesajının ikna yeteneği, tüketicinin reklamı izlerken kurduğu hayaller vb. reklama verilen duygusal tepkileri doğurabilir. Bu duygusal tepkiler bazen kişi farkında olmadan kendiliğinden oluşabilir. Bazen de kişinin bilinçli bir biçimde bilişsel kaynak ayırmasını gerektirebilir. Hangi yolla oluşmuş olursa olsun duygusal tepkiler reklam tutumunu doğrudan biçimlendirir. Bu da marka tutumlarına yansır.

1.5. Markanın Kullanım Sıklığı, Reklamın Beğenilmesi ve Marka Tutumu İlişkisi

Ürünün yeniliği reklamın beğenilmesinin marka tutumlarına etkisinin ne kadar olacağını belirleyen önemli bir etkidir. Brown ve Stayman (1992)’a göre piyasaya yeni çıkan ve tanınmayan ürünlerin reklamlarının beğenilmesi bu ürünler için oluşacak marka tutumu üzerinde oldukça etkilidir. Daha önceden bilinen ürünlerin reklamlarının beğenilmesi ise marka tutumu üzerinde daha az etkilidir.

Kempf ve Smith (1998:329) de marka tutumunun tek belirleyicisinin reklam tutumu olmadığı görüşünü savunanlardandır. Ürünün denenmesi de en az reklam tutumu kadar marka tutumu üzerinde belirleyicidir. Öncelikle reklam kanılarının oluşmasında reklamın içerik (reklamdaki iddiaların gücü), güvenilirlik (reklamdaki iddiaların inandırıcılığı) ve uygulama (layout, resim, fotoğraf vb) gibi reklam alt unsurlarının hepsi etkilidir. Reklam tutumu bu alt reklam elemanlarının değerlendirilmesinin bir toplamı olarak görülmektedir. Tüketiciler reklama maruz kaldıktan sonra geçici bir marka tutumu oluştururlar. Yazarlar, bu geçici marka tutumuna ‘reklam tabanlı marka tutumu’ demektedir. Ürünü denemeden önce marka bilgisinin elde edilebileceği en güçlü kaynak reklamdır. Eğer reklam alt elemanları bir bütün olarak pozitif biçimde değerlendirilmişse

yani reklam kanıları pozitifse pozitif bir reklam tutumu oluşur. Reklama maruz kalmanın ardından reklam kanılarının yanında marka kanıları oluşur. Pozitif reklam tutumu da pozitif marka tutumu oluşturur ki böylece tüketici en azından bir kere ürünü alıp denemeye ikna olur. Kesin ve kalıcı marka tutumu ise reklam sayesinde ürün bir kere alınıp denendikten sonra oluşur. Ürünü denedikten sonra marka özellik kanıları, denemenin sonucuna dair kanılar ve haz alma ve uyarılma gibi duygular ortaya çıkar. Bunların hepsi marka performansı değerlendirmesini etkiler. Reklam tutumu sayesinde oluşan reklam tabanlı marka tutumu ve denemenin sonucunda oluşan marka performansı değerlendirmelerinin ikisi birlikte kesin ve kalıcı marka tutumunu oluşturur.

2. TÜKETİCİ İLGİLENİMİ VE REKLAM ETKİLİLİĞİ

2.1. Tüketici İlgileniminin Tanımlanması

Reklamcılığa ilişkin son dönem kuram ve modellerin temel kavramının “ilgilenim” (involvement) olduğu söylenebilir (Uztuğ, 2003: 176). İngilizce “Involvement” kelimesi dilimize “ilgilenim” (Odabaşı ve Barış, 2003; Odabaşı ve Oyman, 2004), “ilginlik” (Uztuğ, 2003) ve “katılım” (Gülsoy, 1999) olarak çevrilmiştir.

Tüketici ilgilenimi, çok genel anlamda, “tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma davranışı gibi tüketim sürecinin farklı yönlerine katılma (zihinsel olarak) düzeyi” olarak tanımlanır (Broderick ve Mueller, 1999: 97). Zaichkowsky (1986:4)’ye göre, kişi izlediği reklam, bir ürün ya da bir satın alma kararını kendisi ile ilgili olarak algıladığı zaman ilgilenimin varlığından bahsedilmektedir. Kişi, kendisi ve sayılan bu üç konudan biri/birkaçı arasında bir bağ hisseder. Reklamı kendisi ile bağlantılı hissederse ona karşı bir tepki göstermeye motive olur. Ürünü kendi ihtiyaçları ve değerleri ile bağlantılı hissederse ürün hakkındaki bilgilerle ilgilenir. Satın alma kararı vermesi gerekiyorsa daha dikkatlice düşünmeye motive olur.

Her tüketicinin bir ürün/markanın kendisi, reklamı ve satın alma kararı ile ilgilenim seviyesi farklı olabilir. Krugman (1965)’a göre ilgilenimin yüksek ve düşük seviyeleri vardır. İlgilenim seviyesinin kişiden kişiye farklılık göstermesi karar verme ve bilgi arama aktivitelerindeki kişisel farklılıklara, kişilerin reklama maruz kaldıkları sırada zihinsel olarak pasif ya da aktif olmalarına, reklamlarla sunulan bilgiyi işleme miktarına bağlıdır (Laurent ve Kapferer, 1985: 41).

Zaichkowsky (1986: 6)’ye göre üç tür ilgilenim vardır: reklam (mesaj), ürün ve satın alma ilgilenimi.

2.2. Ürün İlgilenimi

Bloch (1982: 413) ürün ilgilenimini, “ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hali” olarak tanımlamıştır. Hâlihazırda bir satın alma niyeti yokken bile oluşabilen bu ilgilenim türü algılanan riske değil, ürünün kişinin ihtiyaçları, değerleri ile ilgisinin gücüne dayanır. Rothschild ve Houston (1980: 655) bu ilgilenim türüne “sürekli ilgilenim” demişlerdir. Sürekli ilgilenim, “bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğüdür”.

Buna göre, bir ürün bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip olarak algılanabilir. Sürekli ilgilenim ya da ürün ilgilenimi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur.

2.3. Satın Alma İlgilenimi

Satın alma ilgilenimi Clarke ve Belk (1979) tarafından “görev ilgilenimi” (task involvement), Rothschild ve Houston (1980) tarafından “durumsal ilgilenim” (situational involvement), Bloch ve Richins (1983) tarafından “araçsal önem” (instrumental importance) olarak isimlendirilmiştir.

Clarke ve Belk (1979: 313) “görev ilgilenimi” (task involvement) dedikleri ilgilenimin bu türünü “satın alma davranışını etkileyen bir durumsal değişken” olarak tanımlarlar. Yazarlara göre, tüketici o anki önemli ve acil amaçları gerçekleştirmeyi sağladığı için ürünü veya hizmeti satın almaya karşı yüksek ilgilenim hissedebilir. Satın alma ilgilenimini belirleyen şey “algılanan risk” ya da “menfaat miktarı”dır. Çünkü bu risk ve menfaat miktarı bir satın alma durumunda tüketicinin kazanımlarını ya da kayıplarını etkileyen şeydir. Risk algılaması yüksek olursa, en azından o an için, ürün daha önemli olarak algılanır (Bloch ve Richins, 1983; Richins, Bloch ve McQuarrie, 1992).

Rothschild ve Houston (1980)’nın “durumsal ilgilenim” dediği bu ilgilenim türünde, satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı geçici bir ilgilenim duyulabilir. Menfaat miktarının büyüklüğü algılanan riskin bir bileşenidir. Algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ürün ilgileniminin seviyesi de yükselir. Satın alma bir defalık olarak tamamlandıktan ve sonuçları belli olduktan sonra tüketicinin ürün ilgilenimi azalmaya başlar.

2.4. Mesaj İlgilenimi

Mesaj ilgilenimi “reklama maruz kalma sırasında, alıcıların reklamda sunulan mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesi” dir (Muehling ve Laczniak, 1988: 24).

Batra ve Ray (1983: 309) da mesaj ilgilenimi kavramı yerine “mesaj tepki ilgilenimi” kavramını kullanır ve “mesajın meydana getirdiği bilişsel tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici hal” ya da “sadece belirli bir zamanda, belirli bir kişi tarafından, belirli bir mesajı işlenmesine özgü son derece geçici bir hal” olarak tanımlarlar. Bu belirli bir işlenme biçimini tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Bu işlenme biçimi, ürün sınıfları, bir ürün sınıfı içindeki markalar, belirli bir markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesajı alan kişilere göre değişir. Bu sebepten mesaj tepki ilgilenimi sürekli bir eğilim değildir. Birçok durumsal faktörün etkileşiminin bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşur. Alıcının veya izleyicinin mesaj içeriği ile ilgili olabilmesini etkileyen bazı faktörler vardır: Alıcının (1) mesaj içeriğini işleme motivasyonu, (2) mesaj içeriği ile ilgilenebilme yeteneği ki bu, alıcının belleğinde bu yeni bilgiyi gerektiği gibi işlemeye yetecek önceden edinilmiş bilgi olup olmamasına yani kodlama şeması olup olmamasına göre değişir (ability), (3) ilgili

olabilme olanağı ki, bu kişinin içinde bulunduğu ortamın sağlıklı bir işleme yapmaya elverme durumuna göre değişir.

2.5. İlgilenimin Reklamın Beğenilmesindeki Rolü

Beğenilen reklamlar tüketicinin reklama karşı ilgilenim duymasını ve markaya karşı da bir beğeni oluşmasını, dolayısıyla marka tutumunun güçlenmesini sağlar. Ünlü kişi kullanımı, mizah ve orjinallik gibi teknikler beğenilen reklam yaratmada kullanılan tekniklerdir (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001:53).

Biel ve Bridgewater (1990)'a göre reklamın beğenilmesinden sorumlu birinci faktör tüketici ilgilenimidir. İlgilenim reklamların beğenilmesini iknaya bağlayan en önemli unsurdur. Beğenilen reklamlar insanların ilgi duydukları ve hatırlamaya değer reklamlardır. Bu yüzden reklamların beğenilmesi iknayı arttırabilir. Beğenme ve ikna arasında düşük ilgilenim söz konusu olduğunda bile güçlü bir ilişki vardır. İlgilenim düşük olduğunda iknada duygusal bileşenler ürün özelliklerinin uzun uzun düşünülmesinden daha etkilidir.

Buradan çıkan sonuca göre, tüketici ürünle silgilenimi yüksek olduğunda (özellikle yoğun çaba ürünü, yüksek ilgilenim gerektiren ürünler söz konusu olduğunda), yoğun bir bilişsel faaliyete girişmektedir ve dolayısıyla duygusal bileşenlerin önemi azalmaktadır. Böyle bir durumda iknanın reklamın beğenilmesine dayanması olasılığı daha düşüktür. İlgilenim seviyesi düşük olduğunda ise tüketicinin bilişsel işleme yapma motivasyonu da düşük olur. Bu yüzden mesajın içeriğinin değerlendirilmesi ve ayrıntılandırılması güçleşir. Böyle durumlarda daha çok reklamdaki çevresel ipuçları değerlendirilir (Pett ve Cacioppo, 1986; Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983) ya da kestirme yollara (Chaiken, 1980; 1987) başvurulur. Bu yüzden reklamcıların duygulara dayanan reklamlara tüketici ürün kategorisi ya da marka ile düşük ilgilenime sahip olduğu zaman ihtiyaç duyması daha olasıdır. Çünkü bu kişiler yoğun bir düşünme süreci sonunda oluşmuş marka tutumlarına sahip olmayabilirler. Bu etki özellikle ürün yaşam döngüsünün olgunlaşma evresindeki ürünler için geçerli olabilir.

2.6. Reklamın İşleyişinde İlgilenimin Rolü

Tüketicinin reklama ya da bir iletişim mesajına nasıl tepki vereceğini kestirmek genellikle zordur. Bu konuda farklı faktörler etkili olur: Ürünün özellikleri, tüketicinin içinde bulunduğu durum, sosyal, psikolojik ve kültürel faktörler. İlgilenim de bu faktörlerden biridir. Reklam teorisyenleri, 1900'li yılların başından bugüne çeşitli modeller geliştirerek, reklamın nasıl işlediği, tüketicinin reklamdan nasıl etkilendiği konusuna açıklık getirmeye çalışmışlardır.

Pazarlama iletişimi literatüründe bu konudaki açıklayıcı ve baskın teorik çatılardan biri Etkiler Hiyerarşisi Modelleri ya da başka bir isimlendirme ile Dizisel Modeller' dir (Fill, 1999; Pickton ve Broderick, 2001). En eski pazarlama iletişimi modellerinden olan, etkileri 1900'lü yıllardan başlayarak 1980'lere kadar süren Dizisel Modeller'e göre, tüketici pazarlama iletişimine tepki verirken bilişsel, duygusal ve davranışsal basamak olmak üzere üç farklı basamaktan

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

geçer. Dizisel modellerin en iyi bilinenleri AIDA, DAGMAR, Lavidge ve Steiner (1961)'in Etkiler Hiyerarşisi Modeli'dir. Bazı yazarlar 1980'lerin başında geliştirilen Rossiter Percy ve FCB Izgarası modellerini de Dizisel Modeller arasında sayar (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001:60). Pickton ve Broderick (2001:260)'a göre, Ehrenberg (2004)'in ATR modeli de sıralı etki öngören Dizisel Modeller arasında yer almalıdır. Krugman (1965)'in Düşük İlgilenim Öğrenme Modeli de AIDA, DAGMAR ve Etkiler Hiyerarşisi Modellerine alternatif getiren ama yine de onlar gibi hiyerarşik bir etki öngören bir model olduğundan Dizisel Modeller arasında sayılabilir. Dizisel modeller arasında gösterilmekle beraber Percy ve Rossiter (1992) ve Vaughn (1980) modellerinde ilgilenim konusuna önem vermişlerdir. Vaughn bilişsel, duygusal, davranışsal basamakların dizilişini, hem düşük hem yüksek ilgilenim durumuna göre yeniden düzenlemiştir.

Dizisel modeller uzun süre etkili olmuş, 1980'lerden sonra ise tutum oluşum ve değişimi süreci reklam etkililiği modellerinde ağırlıklı bir yer kazanmaya başlamıştır. Daha sonraki araştırmalar reklam karakterleri ile hatırlama, tutum, satın alma niyeti taşıma arasında yakın bir ilişki bulunduğunu ancak hatırlama ile tutum arasında bir ilişki bulunmadığını göstermiştir. Bu durum uygulamada, bilişsellik, etkileme (duygu) ve davranış aşamaları arasında tam bir hiyerarşinin bulunmadığını ortaya koymaktadır. Nitekim satın alma davranışının gerçekleşmesinde, inançlar ve tutumlar üzerinde oldukça etkili olan deneyimin de önemli bir rolü vardır (Tosun, 2003: 5). Özellikle Petty ve Cacioppo (1986)'nın geliştirdiği Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli ve Chaiken (1980;1987)'in geliştirdiği Kestirme veya Sistemik Düşünme Modeli, son dönemde geliştirilen reklam/marka tutumu, tüketicinin bilgi işleme süreci ve ilgilenim merkezli reklam etkililiği modellerine esin kaynağı olmuştur. Bu iki model kişilerin bir mesajdaki bilgiyi nasıl işlediği ve tutum değişiminin buna göre nasıl gerçekleştiği konusu üzerinde durmaktadır. Bu yüzden modeller birer ikna modeli olarak anıldıkları gibi, birer bilgi işleme süreci modeli olarak da anılmaktadır (Meyers-Levy ve Malaviya, 1999; MacInnis ve Jaworski, 1989). Son dönem reklam modellerinin çoğu Sosyal Psikoloji literatürüne ait bu iki modele atıfta bulunmaktadır.

1980'lerden sonra oluşturulan reklam etkililiği modelleri dikkatle incelendiğinde modellerin merkezinde ilgilenim konusunun yanı sıra tüketici bilgi işleme süreci konuları yer alır. Ayrıca ilgilenim seviyesi ve bilgi işleme sürecinin niteliğine göre reklam ve marka tutumlarını nasıl bir etkilediği araştırılan bir başka konudur. Modellerin ortak noktası şudur: Tüketicinin ilgilenim seviyesi ve türü bilgi işleme sürecinin derinliğini etkiler. Bilgi işleme sürecinin derinliği de reklam/marka tutumlarını etkiler. Mitchell (1980, 1981) yüksek ve düşük ilgilenim durumlarına göre tüketicinin bilgi işleme sürecinin farklı şekillerde işlediğine ve bunun sonucunda tutum oluşumlarında da farklılıklar olduğuna dikkat çekmektedir. Greenwald ve Leawitt (1984), tüketicinin bilgi işleme sürecinde dikkatin belirleyici rolüne, dikkat üzerinde ise ilgilenimin etkisine vurgu yaparak, tutumların dayanıklılığının buna göre değişiklik gösterdiğini anlatmaktadır. MacInnis ve Jaworki (1989) tüketicinin

bilgi işleme yeteneği, olanağı ve motivasyonu ile beraber ihtiyaç tiplerinin de tüketici bilgi işlemlerini etkilediğini ve bu yüzden tüketicinin reklam ve marka tutumlarının da farklı biçimlerde oluştuğunu savunmaktadır. MacKenzie ve Lutz (1989), reklam tutumunun marka tutumunu etkileme biçimlerini Dörtlü Reklam Etkime Mekanizması Modeli ile gösterir.

Literatürde en çok göze çarpan 1980 sonrasına ait bu modeller daha geniş olarak incelenerek reklam tutumu ve marka tutumu ilişkisi, ilgilenimin bu ilişkideki ve tüketici bilgi işleme sürecindeki rolü daha iyi anlaşılabilir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı, reklamın beğenilmesi ve markayı kullanma sıklığı faktörlerinin markaya yönelik tutumların değişimindeki rolünü ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın cevabını aradığı üç soru ve test etmeyi amaçladığı üç hipotez vardır.

Araştırma Sorusu 1: Reklamın beğenilmesi ile marka tutumları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Hipotez 1: Reklamın beğenilmesi ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.

Araştırma Sorusu 2: Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumunun tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı bir farklılık var mıdır?

Hipotez 2: Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumlarının tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Reklamın beğenilme düzeyi arttıkça, tekrarlı ölçümlerde marka tutumları da artmaktadır.

Araştırma Sorusu 3: Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumunun tekrarlı ölçümlerinde gözlenen değişim farklı kullanma sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Hipotez 3: Reklamın beğenilmesine bağlı olarak marka tutumunun tekrarlı ölçümlerinde gözlenen değişim, farklı kullanma sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir. Markayı kullanma sıklığı arttıkça, marka tutumlarındaki reklamın beğenilme düzeyine bağlı değişim azalmaktadır.

Bu araştırmanın verileri Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri arasından seçilen örnekleme yapılan bir deneyde elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini 2004–2005 öğretim yılı Bahar döneminde Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Deneye bu evrenden tesadüfi olarak seçilen 120 öğrenci alınmıştır. Örneklemedeki deneklerin 56'sı kız, 64'ü erkektir. Deneklerin yaşları 17 ile 21 arasında değişmektedir. Deneklerin hepsinin öğrenci olmalarından dolayı gelir grubu olarak da homojen bir yapı söz konusudur.

Deneyde reklamın beğenilme düzeyinin marka tutumları değişiminde bir rolü olup olmadığı gözlenmek istenmektedir. Bunun için deneklere bir reklam kuşağının izlettirilmesi gerekmektedir. Deneklere izletilecek reklamların seçiminde en önemli kriter, reklamların hepsinin düşük ilgilenim ürünü markalara ait olması gerekliliğidir. Yüksek ilgilenim ürünlerine ait markalarda reklam gösterimine bağlı tutum değişimini görmek çok fazla sayıda gösterim

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

tekrarını gerektirebilmektedir. Bunun yanında yüksek ilgilenim ürünleri de durumdan duruma, kişiden kişiye değişiklik gösterebilmektedir. Bir markanın her bir denek için yüksek ilgilenim ürünü olup olmadığını tespit etmek zorunluluğu doğmaktadır. Bir ürünün düşük ilgilenim ürünü olup olmadığına karar vermek nispeten daha kolaydır. Bu ürünler düşük fiyatlı, çok yüksek risk taşımayan, her yaştan, her gelir grubundan kişinin sahip olup kullanabileceği, çok sık tüketilen ve ambalajlı ürünlerdir. Ayrıca, düşük ilgilenim ürünleri ve yüksek ilgilenim ürünleri için marka tutumu oluşum süreçleri birbirinden farklı şekilde işlemektedir. Bu sebeplerden dolayı çalışmaya sadece düşük ilgilenim ürünlerine ait markalar dahil edilmiştir.

Deneklere izletilecek reklam kuşağını oluşturmak için, 2005 Mayıs ayında iki haftalık süre içerisinde prime-time yayın kuşağında ulusal televizyonlarda yayınlanan reklam kuşaklarından video kaydı yapılmıştır. Yapılan kayıta yer alan reklamlar arasından düşük ilgilenim ürünlerine ait yedi markanın reklamı tespit edilmiştir. Reklamlar Knorr Mayonez ve Ketçap, Yayla Yoğurt, Sprite, Oust Oda Spreyi, 8X4 Deodorant, Dove Nemlendirici ve Pepsi markalarına aittir. Seçilen yedi reklam aynı sıra ile birbiri ardına bir reklam kuşağı oluşturacak biçimde montajlanmıştır. Oluşturulan reklam kuşağı piyasadan satın alınan bir sinema filmi CD'sinin ilk 20 dakikasından sonraya, ortasına ve filmin bitmesinden 20 dakika önceye olmak üzere üç defa yerleştirilmiştir.

Analizde kullanılacak verilerin toplanması için beş bölümlük bir test düzenlenmiştir. İlk test deneklerin reklam gösterilmeden önce, deneye alınan yedi markaya karşı tutumlarını ölçmeye ve söz konusu markaları kullanma sıklığını belirlemeye yöneliktir. Bir reklam tutumu ölçeğinin yer aldığı ikinci test, reklam kuşağı bir kere izlettirildikten sonra deneklerin reklam tutumlarını ölçmek amacıyla düzenlenmiştir. İkinci testin hemen arkasından uygulanan üçüncü test reklam kuşağında yer alan markalara karşı tutumu ölçmeye yöneliktir. Reklam ikinci ve üçüncü kere izlettirildikten sonra da marka tutumlarını ölçmeye yönelik iki test daha düzenlenmiştir. Böylece deney boyunca marka tutumlarını ölçmeye yönelik üç, reklam tutumunu ölçmeye yönelik bir test deneklere sunulmuştur. Marka tutumlarını ölçmeye yönelik testler içerik olarak birbirlerinin aynıdır. Amaç reklam kuşağı gösterilmeden önce ve tekrarlı reklam gösterimleri sonrasında marka tutumlarını ölçmek ve değişimleri görmektir. Reklam tutumlarını ölçmeye yönelik test yalnız birinci reklam gösteriminden sonra uygulanmıştır. Marka tutumunu ölçmeye yönelik testlerde deneye alınan yedi reklam spotunun ait olduğu markaların her biri için dört maddelik yedi noktalı bir anlamsal farklılıklar ölçeğinin (semantic differential scale) doldurulması istenmektedir. Diğerlerinden farklı olarak ilk testte marka tutumunu ölçme skalasının yanında kullanma sıklığını belirlemeye yönelik bir soru da bulunmaktadır. markasını ne sıklıkta kullanıyorsunuz sorusunun cevabı “hiç kullanmadım”, “bir kez kullandım”, “bazen kullanırım”, “sürekli kullanırım” biçiminde kategorik olarak düzenlenmiştir. Reklam tutumlarını ölçmeye yönelik testte ise yine aynı maddelerden oluşan skalanın her reklam için ayrı ayrı işaretlenmesi istenmektedir. Reklam ve marka tutumlarını ölçmek için bu çalışmada kullanılan tutum ölçeği Holbrook ve Batra (1987)'nin

geliştirdiği bir anlamsal farklılıklar ölçeğidir. Holbrook ve Batra bu tutum ölçeğini, duyguların tüketicilerin reklama verdikleri tepkileri yönlendirmedeki rolünü belirleyebilmek amacıyla yaptıkları bir çalışmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için geliştirmişlerdir. Sözü edilen çalışmada reklam tutumunu ölçmek için kullanıldığında ölçeğin güvenilirliği 0.99, marka tutumunu ölçmek için kullanıldığında ise 0.98 olarak tespit edilmiştir.

Yazarların geliştirdiği ve bu çalışmada da kullanılan yedi noktalı anlamsal farklılıklar ölçeğinin maddeleri şöyledir:

Bu markayı/reklamı hiç beğenmiyorum	Bu markayı/reklamı çok beğeniyorum
Bu markaya/reklama karşı hislerim çok olumsuzdur	Bu markaya/reklama karşı hislerim çok olumludur
Bu marka/reklam çok kötüdür	Bu marka/reklam çok iyidir
Bu markaya/reklama karşı tepkim çok olumsuzdur	Bu markaya/reklama karşı tepkim çok olumludur

Holbrook ve Batra'nın geliştirdiği tutum ölçeği güvenilirliğinin yüksek olmasından dolayı, benzer konularda daha sonra yapılan pek çok araştırmada, reklam ve marka tutumlarını ölçmek için kullanılmıştır (Gierl ve Satzinger, 2000; Yılmaz, 2000). Ölçekteki maddelerin tamamı değilse bile bazıları başka araştırmacılarca da kullanılmıştır (MacKenzie ve Lutz, 1989; Homer ve Yoon, 1992). Bu maddeler arasında "beğenme/beğenmeme" maddeleri reklamın veya markanın ne kadar beğenildiğini ölçmek için en elverişli konsepttir (Decock ve De Pelsmacker, 2001).

Test formları oluşturulduktan sonra 20 kişilik bir denek grubu üzerinde bir ön deneme gerçekleştirilmiştir. Ön denemede reklam izletirilmeden önceki marka tutumlarını ölçmeye yönelik test formunda yer alan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,866$), reklam bir kez gösterildikten sonra uygulanan reklam tutumlarını ölçmeye yönelik test maddelerinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,846$), reklam bir kez gösterildikten sonra marka tutumlarını ölçmeye yönelik test maddelerinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,892$), reklam ikinci kez gösterildikten sonra marka tutumlarını ölçmeye yönelik test maddelerinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,875$), reklam üçüncü kez gösterildikten sonra marka tutumlarını ölçmeye yönelik test maddelerinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = ,849$) olarak ölçülmüştür.

Deney Selçuk Üniversitesi, Süleyman Demirel Kültür Merkezi Malazgirt Salonu'nda 12 Haziran 2005'te gerçekleştirilmiştir. Denekler davetle deney stüdyosuna getirildikten sonra, sinema filminin gösterilmesine başlamadan önce marka tutumlarını ve aynı markaları kullanım sıklığı düzeylerini ölçmeye yönelik ilk test uygulanmıştır. Denekler sinema filminin başlangıcından yaklaşık

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

20 dakika sonra ilk reklam kuşağını izlemişlerdir. Bunun hemen ardından sözü edilen yedi markanın reklamlarının beğenilme düzeyini ölçmeye yönelik ikinci test ve marka tutumlarını ölçmeye yönelik üçüncü test denekler tarafından doldurulmuştur. Filmin yaklaşık 50. dakikasının ardından yedi spotluk ikinci reklam kuşağı izlettirilmiştir. Hemen ardından marka tutumlarını ölçmeye yönelik dördüncü test cevaplandırılmıştır. Filmin bitmesine 20 dakika kala yerleştirilen reklam kuşağı da izlettirildikten sonra, marka tutumlarını ölçmeye yönelik beşinci test cevaplandırılmıştır. Böylece yedi spotluk reklam kuşağı deneklere üç kez seyrettirilmiştir. Marka tutumu ölçümü de, reklam gösteriminden önce bir kez, reklamın birinci, ikinci ve üçüncü gösteriminden sonra da birer kez olmak üzere, toplam dört defa tekrarlanmıştır. Ayrıca ilk marka tutumu testinde deneklerin markaları ne sıklıkta kullandıkları da tespit edilmiştir. Deneklerin reklamları ne kadar beğendikleri de, birinci reklam gösteriminden sonra yapılan testle bir defa ölçülmüştür.

Verilerin değerlendirilmesi için aritmetik ortalama, korelasyon analizi ve karışık ölçümler için iki faktörlü ANOVA uygulanmıştır. Reklamın beğenilme düzeyi ile marka tutumlarının tekrarlı ölçümleri arasında bir ilişki olup olmadığını, varsa nasıl bir ilişki olduğunu incelemek için basit korelasyon analizi yapılmıştır.

Reklam kuşağının her üç gösterimi sonrasında yapılan marka tutumu ölçümleri ve reklam gösterilmeden önceki marka tutumu ölçümleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını görmek için karışık ölçümler için iki faktörlü ANOVA yapılmıştır. Ayrıca markaların kullanım sıklığı seviyelerindeki marka tutumu tekrarlı ölçümlerinin farklılık gösterip göstermediği de aynı yöntem ile analiz edilmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Reklamın Beğenilme Düzeyi İle Marka Tutumu İlişkisi

Araştırmanın, “Reklamın beğenilmesi ile marka tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki birinci hipotezini test etmek amacıyla, her marka ve reklam için ayrı ayrı korelasyon analizi yapılmıştır. Buna göre, deneklerin Knorr reklamını beğenme düzeyi ile marka tutumları arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.597$ $p = .000$), Yaya reklamını beğenme düzeyi ile marka tutumları arasında da güçlü düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.718$ $p = .000$), Sprite reklamını beğenme düzeyi ile marka tutumu arasında ise, orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.501$ $p = .000$), Oust reklamını beğenme düzeyi ile marka tutumları arasında güçlü düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.721$ $p = .000$) bir ilişki bulunmuştur. 8X4 reklamının beğenilme düzeyi ile marka tutumu arasında da orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.599$ $p = .000$), Dove reklamının beğenilme düzeyi ile marka tutumları arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.628$ $p = .000$), Pepsi reklamının beğenilme düzeyi ile marka tutumları arasında da yine orta düzeyde, pozitif ve anlamlı ($r = 0.491$ $p = .000$) bir ilişki vardır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, “Reklamı beğenme düzeyi ile marka tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki hipotez tüm markalar için doğrulanmıştır.

4.2. Reklamın Beğenilme Düzeyine Bağlı Olarak Tekrarlı Ölçümlerde Marka Tutumlarında Görülen Farklılıklar

Araştırmanın ikinci hipotezi “Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumlarının tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Reklamın beğenilme düzeyi arttıkça, tekrarlı ölçümlerde marka tutumları da artmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir. İkinci hipotezi test etmek için “Karışık Ölçümler İçin İki Faktörlü ANOVA” uygulanmıştır. Bu analizin sonuçlarına göre, her marka için oluşturulan tablolarda, ikinci hipotezin konusu olan farklılıkların anlamlığını değerlendirebilmek için, ‘denekleriçi ölçüm (öntest-sontest)’ satırına (tekrarlı ölçümler temel etkisi-B temel etki) bakılmıştır.

“Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumlarının tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Reklamın beğenilme düzeyi arttıkça, tekrarlı ölçümlerde marka tutumları da artmaktadır” şeklinde ifade edilen ikinci hipotez, Oust [F (3–276) = 3.165, P<.05], Sprite [F (3 – 345) = 2.847, P<.05], Dove [F (3 – 312) = 3.880, P<.05], Pepsi [F (3 – 348) = 4.913, P<.05] markaları için doğrulanmıştır. Yani Oust, Sprite, Dove ve Pepsi markaları için reklamın beğenilme düzeyi bağımsız değişkenine bağlı olarak, deneklerin marka tutumu olumluluk düzeyleri deney öncesinden sonrasına anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bununla beraber, Knorr [F (3 – 318) = 0.609, P>.05], Yayla [F (3 – 300) = 0.921, P>.05], 8X4 [F (3 – 330) = 0.897, P>.05] markaları için ikinci hipotez doğrulanmamıştır.

Tablo 1, markalara yönelik tutumların reklamın beğenilmesine bağlı olarak reklam gösterimi öncesinden üç reklam gösterimi sonrasına bir değişim gösterip göstermediğini ve bu değişimin yönünü topluca görebilmek amacıyla hazırlanmıştır. Tablo 1, ‘Karışık Ölçümler İçin İki Faktörlü ANOVA’ nın Hipotez 2’nin test edilmesine yönelik sonuçlarına dayanılarak hazırlanmıştır. Tutum değişiminde anlamlılık tespit edilmiş olan markalar “*” işareti ile diğerlerinden ayrılmıştır.

Tablo 1. Reklam Gösterilmeden Önce ve Üç Gösterimden Sonra Marka Tutumları Puanları

MARKA	Reklamın bir gösterimden sonra beğenilme durumu	Markaya karşı tutum				Tutum Değişimi
		0	1	2	3	
		...reklam gösteriminden sonra				
PEPSİ*	5.8	4.7	5.1	5.3	5.6	+0.9
SPRITE*	5.1	5.0	5.2	5.2	5.2	+0.2
KNORR	4.9	4.6	4.7	4.8	4.9	+0.3
8 X 4	4.5	4.8	4.7	4.9	4.8	0.0
DOVE*	4.2	4.8	4.8	5.0	5.0	+0.2
YAYLA	3.8	4.3	4.2	4.4	4.2	-0.1
OUST*	2.3	3.5	3.0	2.8	2.7	-0.8

A.O.: 1 Hiç beğenmedim 7 Çok beğendim

Tablo 1’in ilk sütununda görüldüğü gibi en beğenilen reklam Pepsi markasına ait reklam olmuştur. Pepsi’nin reklam gösterilmeden önceki marka tutumu ortalaması her gösterim sonunda istikrarlı biçimde yükselmiştir. Bu

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

değişim iki faktörlü ANOVA verilerine göre de anlamlı bulunmuştur. Reklam beğenilme sıralamasında (A.O.: 5.1) ikinci sırada yer alan Sprite markasına yönelik tutum, reklam gösterilmeden önce 5 iken birinci gösterim sonrasında 5.2'ye yükselmiş, ikinci ve üçüncü gösterimler sonrasında yapılan ölçümlerde de bu değeri korumuştur. Sprite markasına karşı tutum değişimi de analiz sonucunda anlamlı bulunmuştur. Reklamının beğenilme ortalaması 4.2 olan Dove markasının tutum ölçümü ortalama puanı ön testte 4.8 iken, son testte 5'e çıkmış ve analiz sonuçlarına göre anlamlı bulunmuştur. Reklamı en az beğenilen (A.O.: 2.3) Oust markasına yönelik tutum ortalaması da 3.5'ten 2.7'ye gerilemiştir. Oust markasına karşı tutum değişimi iki faktörlü ANOVA sonuçlarına göre anlamlı bulunmuştur. Buna göre "Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumlarının tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Reklamın beğenilme düzeyi arttıkça, tekrarlı ölçümlerde marka tutumları da artmaktadır" şeklindeki ikinci hipotez, Pepsi, Sprite, Oust ve Dove markaları için doğrulanmıştır.

Tablo 1'in son sütununda da görüldüğü gibi en fazla ve en olumlu yönde değişim, reklamı en beğenilen marka olan Pepsi'ye yönelik marka tutumunda gerçekleşmiştir. Reklamı en az beğenilen marka olan Oust'a yönelik marka tutumunda da Pepsi'ye karşı marka tutumlarında görülen kadar kuvvetli, fakat olumsuz bir değişime görülmektedir. Reklamın beğenilmesi sıralamasında yedi markasının tam ortasında kalan 8X4 (A.O.: 4.5) markasına karşı tutumda ise hiçbir değişime kaydedilmemiştir.

4.3. Farklı Kullanım Sıklığı Düzeylerinde Reklamın Beğenilmesine Bağlı Olarak Marka Tutumlarında Meydana Gelen Değişmeler

Tablo 1, denekler arasında herhangi bir kategorik ayırım yapılmaksızın, reklamların beğenilme düzeylerine bağlı olarak, reklam gösterimi öncesi ve üç gösterim sonrası marka tutumlarındaki değişimleri göstermektedir. Ancak araştırmanın "Reklamın beğenilmesine bağlı olarak marka tutumunun tekrarlı ölçümlerinde gözlenen değişim, farklı kullanma sıklığı grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterir. Markayı kullanma sıklığı arttıkça, marka tutumlarındaki reklamın beğenilme düzeyine bağlı değişim azalmaktadır" şeklinde ifade edilen üçüncü bir hipotezi daha vardır. Bu hipotez de tıpkı ikinci hipotez gibi 'Karışık Ölçümler İçin İki Faktörlü ANOVA' ile test edilmiş, üçüncü hipotezde sözü edilen farklılıkların anlamlılığını görmek için ise, analiz sonuçlarının 'denekleriçi grup*ölçüm' satırına (grup ve ölçüm ortak etki testi-AB ortak etki) bakılmıştır.

Analiz sonuçlarına göre, üçüncü hipotez yalnız Pepsi [$F(9 - 348) = 2.328$, $P < .05$] ve Sprite [$F(9 - 345) = 2.672$, $P < .05$] markaları için doğrulanmıştır. Yani "hiç kullanmayanlar", "bir kez kullananlar", "bazen kullananlar", "sık sık kullananlar" olmak üzere dört gruba ayrılan deneklerin marka tutumlarının reklam gösterimi öncesinden sonrasına, reklamı beğenme düzeylerine göre, anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur. Knorr [$F(9 - 318) = 1.139$, $P > .05$], Yayla [$F(9 - 300) = 0.374$, $P > .05$], Oust [$F(6 - 276) = 0.992$, $P > .05$], 8X4 [$F(9 - 330) = 1.212$, $P > .05$], Dove [$F(9 - 312) = 1.715$, $P > .05$] markaları için ise hipotez 3 doğrulanmamıştır.

Tablo 2, tüm markaların farklı kullanım sıklığı gruplarında reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak, reklam gösterimi öncesinden üç reklam gösterimi sonrasında meydana gelen marka tutumu değişimlerinin ortalama puanlarını ve bu değişimlerin yönünü topluca görebilmek amacıyla düzenlenmiştir.

Tablo 2. Markaların Kullanılma Sıklığı Gruplarında Reklamın Beğenilme Düzeyleri ve Marka Tutum Ortalamaları

MARKA	Kullanma sıklığı	Reklamın beğenilme düzeyi ortalaması	Markaya karşı tutum ortalaması				Tutum Değişimi
			0	1	2	3	
			reklam gösteriminden sonra				
PEPSİ*	Hiç kullanmayanlar	4.87	3.12	4.00	4.12	4.00	+0.88
	Bir kez kullananlar	5.95	3.41	3.37	4.08	4.45	+1.04
	Bazen kullananlar	5.91	4.23	4.95	5.01	5.38	+1.15
	Sürekli kullananlar	5.85	6.25	6.19	6.46	6.52	+0.27
SPRITE*	Hiç kullanmayanlar	4.34	3.25	3.57	4.03	4.07	+0.82
	Bir kez kullananlar	5.08	3.00	4.03	4.21	3.94	+0.94
	Bazen kullananlar	5.43	5.33	5.40	5.44	5.44	+0.11
	Sürekli kullananlar	3.87	6.66	6.33	6.07	6.39	-0.27
KNORR	Hiç kullanmayanlar	5.09	4.27	4.53	4.47	4.72	+0.45
	Bir kez kullananlar	4.77	4.26	4.37	4.76	4.73	+0.47
	Bazen kullananlar	4.76	5.15	5.30	5.34	5.31	+0.16
	Sürekli kullananlar	4.66	6.33	6.16	6.00	4.66	-1.67
8 X 4	Hiç kullanmayanlar	3.97	4.36	4.04	4.37	4.31	-0.05
	Bir kez kullananlar	4.90	3.81	4.24	4.30	4.39	+0.58
	Bazen kullananlar	4.94	5.33	5.06	5.35	5.05	-0.28
	Sürekli kullananlar	4.41	6.16	5.86	6.02	5.85	-0.31

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

DOVE	Hiç kullanmayanlar	4.07	4.35	4.33	4.53	4.32	-0.03
	Bir kez kullananlar	4.64	4.03	4.53	5.04	5.29	+1.26
	Bazen kullananlar	4.09	5.29	5.29	5.29	5.34	+0.05
	Sürekli kullananlar	5.30	6.13	6.23	6.34	6.59	+0.46
YAYLA	Hiç kullanmayanlar	3.71	4.03	4.13	4.15	3.97	-0.06
	Bir kez kullananlar	3.33	4.01	3.58	4.05	3.69	-0.32
	Bazen kullananlar	4.47	5.05	4.87	5.26	4.98	-0.37
	Sürekli kullananlar	6.12	5.62	6.00	6.50	5.50	-0.12
OUST	Hiç kullanmayanlar	2.32	3.52	2.99	2.85	2.69	-0.83
	Bir kez kullananlar	2.71	2.89	2.78	3.07	2.85	-0.04
	Bazen kullananlar	2.33	4.83	3.91	3.50	3.25	-1.58
	Sürekli kullananlar	-	-	-	-	-	-
A.O.: 1 Hiç beğenmedim 7 Çok beğendim							

Markayı kullanma sıklığına göre oluşturulmuş denek gruplarında, reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak, marka tutumunun tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı farklılık bulunan iki markadan biri Pepsi'dir. Tablo 2'ye göre, diğer gruplara nazaran Pepsi reklamını en az beğenen grup (A.O.: 4.87), markayı daha önce hiç kullanmamış olanlardır. Bu gruptaki deneklerin tutum değişiminin yönünü ifade eden +0,88 sayısı, deneklerin tutumlarında olumlu yönde bir değişim olduğunu göstermektedir. Pepsi reklamını en çok beğenen grup (A.O.. 5.95) markayı bir kez kullanmış olanlardır. Bu deneklerin reklama maruz kalmadan önceki marka tutumları ortalaması 3.41 iken, üçüncü gösterim sonundaki marka tutumu ortalamaları 4.45 olarak ölçülmüştür. Tutum değişiminin yönünü ve miktarını gösteren +1.04 sayısal değerine göre, markayı bir kez kullanmış ve reklamı beğenmiş olan deneklerin marka tutumlarında oldukça olumlu yönde bir değişim meydana gelmiştir. Markayı bazen kullanan denek grubunun reklam tutumu ortalaması 5.91 olarak bulunmuştur. Buna göre markayı bazen kullanan denekler de bir kez kullanan denekler gibi Pepsi reklamını beğenmişlerdir. Bazen kullanan deneklerin reklam gösterimi öncesi marka tutumu ortalamaları 4.23, üç gösterim sonundaki marka tutumu ortalamaları ise 5.38 olarak ölçülmüştür. Tutum değişiminin miktarını ve yönünü gösteren +1.15 sayısal değeri, deneklerin tutumlarında oldukça yüksek ve olumlu bir değişim olduğunu anlatmaktadır. Markayı sürekli kullanan

deneklerin reklam tutumu ortalamaları 5.85'dir. Buna göre, markayı sürekli kullanan denekler de Pepsi reklamını beğenmişlerdir. Reklamı beğenmiş olmalarına paralel olarak, sürekli kullananlar grubunun reklam gösterilmeden önce zaten son derece yüksek olan marka tutumu ortalamaları reklam üç kez gösterildikten sonra daha da yükselmiştir. Deneklerin reklam gösteriminden önceki marka tutumu ortalamaları 6.25'tir ki, bu sayı onların Pepsi'ye karşı oldukça olumlu tutuma sahip olduklarını ifade etmektedir. Deneklerin üç reklam gösterimi sonundaki marka tutumu ortalaması ise 6.52'ye yükselmiştir. Marka tutumlarındaki değişmelerin miktarını ve yönünü gösteren +0.27 sayısına göre, sürekli kullananlar grubundaki deneklerin marka tutumlarında reklamı beğenmiş olmalarına paralel olarak olumlu yönde bir değişme vardır.

Deneyde Pepsi reklamını beğenme ortalamaları en yüksek olan gruplar markayı bir kez kullananlar ve bazen kullananlardır. Tekrarlı gösterimler sonunda en fazla ve olumlu yönde değişim de bu grupların marka tutumlarında olmuştur. Markayı hiç denememiş olanlar Pepsi reklamını sürekli kullananlardan daha az beğenmiş olmalarına rağmen marka tutumlarında, markayı sürekli kullananlarınkinden daha fazla ve daha olumlu yönde bir değişim gerçekleşmiştir. Bununla beraber sürekli kullananların marka tutumlarında da reklamı beğenme düzeylerine bağlı olarak az da olsa olumlu yönde bir değişim yaşanmıştır. Buna göre, markayı daha önce hiç denememiş olanların marka tutumlarında reklamı daha az beğenmiş olsalar dahi, daha fazla ve olumlu yönde bir değişim görülmektedir (sürekli kullananlara kıyasla). Pepsi markasına karşı tüm grupların tutumlarında olumlu yönde değişme gözlenmekle birlikte, en az tutum değişimi markayı sürekli kullanan deneklerde gerçekleşmiştir.

Markayı kullanma sıklığına göre oluşturulmuş denek gruplarında, reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak, marka tutumunun tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı farklılık bulunan diğer marka Sprite'dır. Tablo 2'ye göre, Sprite reklamını en az beğenen grup, bu markayı sürekli kullananlardan oluşan denek grubudur. Çünkü onların reklam tutumu ortalamaları 3.87 olarak ölçülmüştür. Bu denekler reklam gösteriminden önce son derece olumlu bir marka tutumuna sahiptir. Reklam gösterilmeden önce 6.66 olan marka tutumu ortalaması, reklamın beğenilmemiş olmasına bağlı olarak, reklam üç kez gösterildikten sonra 6,39'a düşmüştür. Tutum değişiminin, -0.27 sayısal değerine bakılarak olumsuz yönde olduğu söylenebilir. Markayı bazen kullananlar reklamı en çok beğenmiş olanlardır. Onların reklam tutumu ortalamaları 5.43'tür. Bu gruptaki deneklerin reklam gösteriminden önceki marka tutumu ortalamaları 5.33, reklam üç kez gösterildikten sonraki marka tutumu ortalamaları ise 5.44 olarak ölçülmüştür. Tutum değişiminin miktarını ve yönünü gösteren +0.11 sayısal değeri, marka tutumlarında diğer gruplara nazaran az, fakat olumlu yönde bir değişim olduğunu göstermektedir. Markayı sadece bir kez kullanmış olan deneklerin reklam tutumu ortalamaları 5.08, reklam gösterimi öncesi marka tutumu ortalamaları 3.00, reklamın üçüncü kez gösteriminden sonra ölçülen marka tutumu ortalamaları 3.94'dür. Tutum değişimini gösteren +0.94 sayısal değeri, tekrarlı ölçümler sonucu marka tutumlarında olumlu yönde bir değişim olduğunu anlatmaktadır. Markayı daha önce hiç kullanmamış olan denek

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

grubunun reklam tutumu ortalaması 4.34, reklam gösterimi öncesi marka tutumu ortalamaları 3.25, reklam üç kez gösterildikten sonra ölçülen marka tutumu ortalamaları 4.07'dir. Tutum değişiminin miktarını ve yönünü gösteren +0.82 sayısal değerine göre, marka tutumlarında olumlu yönde bir değişme vardır.

Sprite reklamını diğer gruplara nazaran en fazla beğenen grup, markayı bazen kullananlar olmasına rağmen, en az ama olumlu yönde marka tutumu değişimi bu grupta olmuştur. Markayı daha önce hiç denememiş olanların reklamı beğenme düzeyi, sürekli kullananlar hariç, diğer gruplarınkinden düşük olmasına rağmen, marka tutumlarında görülen değişme reklamı en çok beğenen grup olan bazen kullananlarınkinden daha yüksektir. Sürekli kullananların reklamı beğenme ortalamaları diğer gruplara nazaran oldukça düşüktür. Buna paralel olarak marka tutumlarında olumsuz bir değişme meydana gelmiştir. Ancak bu olumsuz değişme reklamın beğenilme düzeyi diğer gruplara göre oldukça düşük olmasına rağmen, çok yüksek düzeyde değildir. Bu marka için de, tıpkı Pepsi için olduğu gibi, markayı hiç kullanmamış denek grubunda reklam daha az beğenilse bile marka tutumlarındaki olumlu değişme neredeyse reklamı çok beğenen kişilerdeki kadar yüksektir. Dolayısıyla, reklamın beğenilip beğenilmemesi en çok markayı hiç denememiş olanlarda, en az ise markayı sürekli kullananlarda marka tutumu değişimine neden olmuştur.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı öncelikle seçilen yedi markaya karşı tutumlardaki değişimleri gözlemektir. Bu yedi markanın hepsi de düşük ilgilenim ürünlerine ait markalardır. Marka tutumları üzerinde etkili olan iki önemli faktör olduğu düşünülmüştür. Bunlardan biri reklamın beğenilmesi, diğeri de markayı kullanım sıklığıdır. Araştırmanın birinci hipotezi "Reklamın beğenilmesi ile marka tutumları arasında pozitif bir ilişki vardır" şeklindedir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda bu hipotez doğrulanmıştır. Gerçekten reklamın beğenilme düzeyi arttıkça, marka tutumunun olumluluk puanı, tüm markalar için yapılan ölçümlerde yükselme göstermiştir. Buna dayanarak, "reklam ne kadar çok beğenilirse marka tutumları o kadar olumlu olur" denilebilir.

Araştırmanın ikinci hipotezi, "Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumlarının tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı bir fark vardır. Reklamın beğenilme düzeyi arttıkça, tekrarlı ölçümlerde marka tutumları da artmaktadır" şeklinde belirtilmiştir. Hipotezin test edilmesi için uygulanan karışık ölçümler için iki faktörlü ANOVA sonuçlarına göre, dört markada anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Sprite, Oust, Dove ve Pepsi markaları için yapılan ölçümlerin analizleri göstermiştir ki, reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumunun tekrarlı ölçümleri arasında anlamlı farklılıklar vardır. Markaların beğenilme düzeyleri arttıkça (Sprite A.O.: 5.1; Dove A.O.: 4.2; Pepsi A.O.: 5.8), reklam gösterimi sonrasındaki marka tutumlarının olumluluk puanı, gösterim öncesine göre artmaktadır. Reklamın beğenilme düzeyi azaldıkça (Oust: A.O.: 2.3), reklam gösterimi öncesi daha olumlu görünen marka tutumları, gösterim sonunda azalmaktadır. Buna göre, araştırmanın ikinci hipotezi dört marka için

doğrulanmıştır. Bu bulgu Gierl ve Satzinger (2000)'in bulguları ile paraleldir. Onlar da tekrarlı ölçümlerde gözlemlenen marka tutumlarının reklam beğenildikçe arttığı, beğenilmediği oranda da azaldığı sonucuna varmışlardır.

Araştırmanın üçüncü hipotezi “Reklamın beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumunun tekrarlı ölçümlerinde gözlenen değişim farklı kullanma sıklığı grupları arasında anlamlı bir fark gösterir. Markanın kullanma sıklığı arttıkça, marka tutumlarındaki reklamın beğenilme düzeyine bağlı değişim azalmaktadır” şeklinde ifade edilmiştir. Karışık ölçümler için iki faktörlü ANOVA sonuçları iki marka için bu hipotezi doğrulamıştır. Pepsi ve Sprite reklamlarının beğenilme düzeyine bağlı olarak marka tutumlarının tekrarlı ölçümlerinde gözlenen değişim farklı kullanma sıklığı grupları arasında anlamlı farklılıklar göstermiştir. Pepsi markasını daha önce hiç kullanmamış denekler reklamı beğenmişlerdir (A.O.: 4.87). Reklamın üç kez gösterimi sonrası marka tutumları, gösterim öncesine göre önemli oranda yükselmiştir. Pepsi markasını sürekli kullanan denekler, hiç kullanmayanlara göre reklamı daha çok beğenmişlerdir (A.O.: 5.85). Buna rağmen onların gösterim sonrası marka tutumlarında daha az bir değişim olmuştur. Reklamın beğenilme düzeyinin bu kadar yüksek olması marka tutumlarının olumluluk puanlarında daha fazla bir yükselme olacağı beklentisini yaratabilir. Fakat markayı sık kullanan denekler için bu beklenti karşılanmamıştır. Markayı sık kullanan denekler reklamın beğenilmesinden çok fazla etkilanmemişlerdir (diğer gruplara göre).

Sprite markası içinde sonuçlar benzerdir. Sprite markasını daha önce hiç denememiş olanların reklamı beğenme ortalaması 4.34'dür. Reklam gösterimi sonrası marka tutumları gösterim öncesine göre oldukça yüksektir. Sprite markasını sık sık kullanan deneklerin reklamı beğenme ortalaması 3.87'dir. Markayı sık kullanan deneklerin reklam gösterimi sonrası marka tutumlarında, gösterim öncesine göre bir miktar azalma olmuştur. Reklamın beğenilme düzeyinin bu derece düşük olması marka tutumlarının olumluluk puanlarında daha fazla bir düşme beklentisi yaratabilir. Fakat markayı sık kullanan deneklerin marka tutumlarının reklamın beğenilmemesinden çok fazla etkilenmediği görülmektedir. Buna göre denilebilir ki, markayı kullanma sıklığı arttıkça, marka tutumlarındaki reklamın beğenilme düzeyine bağlı değişim azalmaktadır. Başka bir deyişle, marka kullanım sıklığı arttıkça reklamın beğenilmesinin ya da beğenilmemesinin marka tutumları üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Bu deneyde marka tutumlarının tekrarlı ölçümlerinde meydana gelen değişimler reklam gösterimine ve bu reklam gösterimi sonucunda deneklerde meydana gelen beğenme veya beğenmeme duygusuna bağlıdır. Dolayısıyla marka tutumlarındaki değişimin reklamın beğenilmesinden veya beğenilmemesinden kaynaklandığı söylenebilir. Marka daha önce hiç denememişse, reklam diğer gruplara göre daha az beğenilmiş bile olsa, marka tutumlarında yüksek ve olumlu yönde değişim görülmektedir. Marka sürekli kullanılıyorsa, reklam beğenilse de beğenilme de marka tutumlarında bir değişim görülmekte ama değişimin miktarı az olmaktadır. Bu değişim reklam beğenilmişse az ama olumlu, beğenilmemişse az ama olumsuz yönde olmaktadır. Görünüşte, her iki marka için reklamın beğenilmesinin en olumlu ve

Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi

en çok marka tutumu değişimini, markayı bir kez kullanan kişilerde sağlamıştır. Ancak, en fazla ve en olumlu marka tutumu değişiminin hangi grupta olduğuna reklamın beğenilme düzeyleri de göz önüne alınarak karar verilmelidir. Pepsi ve özellikle de Sprite için yapılan tutum ölçümlerine bakıldığında, markayı hiç kullanmayanların reklamı beğenme düzeyi bir kez kullananlarınkinden düşük olmasına rağmen, marka tutumlarında onlarınki kadar olumlu bir değişme görülmektedir. Bu yüzden, her iki marka için de, reklamın beğenilme düzeyinin en çok markayı hiç denememiş olanları etkilediği söylenebilir. Özetle, markayı sürekli kullanan kişiler üzerinde reklamın beğenilmesinin olumlu veya olumsuz etkisi vardır. Bununla birlikte reklamın beğenilmesi, markayı hiç denemeyen kişilerin marka tutumlarında daha fazla ve olumlu yönde bir etkiye sahiptir.

Bu araştırmanın bulguları Kempf ve Smith (1998), Walker ve Dubitsky (1994), Batra, Myers ve Aaker (1996), Decock ve De Pelsmacker (2001), Biel (2004)'in görüşleri ile paraleldir. Bu çalışmada da, özellikle markayı hiç denememiş olanların marka tutumlarında her ölçüm sonunda, diğer gruplara nazaran, önemli miktarda yükselme görülmüştür. Bulgular özellikle Brown ve Stayman (1992)'in görüşlerini doğrulamaktadır. Onlara göre piyasaya yeni çıkan ve tanınmayan ürünlerin reklamlarının beğenilmesi bu ürünler için oluşacak marka tutumu üzerinde oldukça etkilidir. Daha önceden bilinen ürünlerin reklamlarının beğenilmesi ise marka tutumu üzerinde daha az etkilidir. Ehrenberg (2004) de, markanın hiç denememiş olduğu durumlarda reklamın ön önemli fonksiyonunun farkındalık sağlamak olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, markanın hiç denemediği durumlarda, beğenilen reklamların farkındalık sağlamakta etkili olduğu görülmüştür. Çünkü her ölçüm sonunda marka tutumlarının olumluluk puanlarında artma olmuştur. Ehrenberg (2004) markanın sık kullanıldığı durumlarda reklamın asıl fonksiyonunun marka tutumunu pekiştirmek olduğunu da söyler. Bu araştırmanın bulguları da bu görüşü destekler. Çünkü markayı sık kullanan denekler, reklamı beğenseler de beğenmeseler de marka tutumlarında çok az bir değişme meydana gelmiştir.

KAYNAKLAR

Batra Rajaev and Ray L. Michael (1983) "Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response", in Alice Tybout and Richard Bagozzi (eds.). **Advances in Consumer Research 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research)**, 309–313.

Batra Rajaev, Myers John G. ve Aaker A. David (1996) **Advertising Management**, Fifth Edition, Prentice Hall.

Biel Alexander L. (2004) "Sevimlilik: Neden Sevilen Reklamlar Daha Çok Satar", **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü**, Der: John Philip Jones, Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Biel Alexander L. ve Bridgewater A. Carol (1990) "Attributes of Likable Television Commercials", **Journal of Advertising Research**, 30(3), Jun/Jul., 38-44.

Bloch Peter H. (1982) "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", **Advances in Consumer Research**, 9, 413–417.

Bloch Peter H. ve Richins Marsha L. (1983) "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", **Journal of Marketing**, Summer 47, 69–81.

Broderick Amanda J. ve Mueller Rene D. (1999) "A Theoretical and Empirical ExeGesis of the Consumer Involvement Construct: The Psychology of thu Food Shopper", **Journal of Marketing Theory and Practice: Fall**, 7 (4), 97–109.

Brown Steven P. ve Stayman Douglas M. (1992) "Antecedents and Consequences of Attitude Toward the Ad: A Meta-Analysis", **Journal of Consumer Research**, 19 (June), 34–51.

Burke Marian C. ve Edell Julie A. (1989) "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", **Journal of Marketing Research**, Feb.26(1), 69–83.

Chaiken Shelly (1980) "Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion", **Journal of Personality and Social Psychology**, 39, 752–766.

Chaiken Shelly (1987) "The Heuristic Model of Persuasion", in Ed: Zanna M.P., Olson J.M. ve Herman C.P., **Social Influence: The Ontario Symposium**, c.5, Hillsdale, NJ, Erlbaum.

Clarke Keith ve Belk Russell W. (1979) "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort", **Advances in Consumer Research**, 6, 313–318.

De Pelsmacker Patrick, Geuens Maggie ve Van den Bergh Joeri (2001) **Marketing Communication**, Prentice Hall.

Decock Ben ve De Pelsmacker Patrick (2001) "Emotions Matter: Reinventing Advertising", Excellence in International Research, <http://www.esomar.nl/Publications/excellence2001.htm> 05.03.2005.

Edell Julie A. ve Burke Marian C. (1987) "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", **Journal of Consumer Research**, Dec. 14(3), 421–433.

Ehrenberg Andrew S.C. (2004) "Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici", İçinde Der: Jones, John Philip. **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü**, Çev: Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 59–75.

Fill Chris (1999) **Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies**, Prentice Hall Europe.

Geuens Maggie ve De Pelsmacker Patrick (1998) "Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages", Academy of Marketing Science Review, No.01, <http://www.amsreview.org/article/geuens01-1998.pdf>, 08.03.2005.

Gierl Heribert ve Satzinger Michaela (2000) “Gefallen der Werbung und Einstellung zur Marke”, **Der Markt**, Ausgabe /3, Nr. 154, 39. Jahrgang, 115–122.

Gilles Laurent ve Kapferer Jean-Noel (1985) “Measuring Consumer Involvement Profiles”, **Journal of Marketing Research**, 22, February, 41–53.

Greenwald Anthony G. ve Leavitt Clark (1984) “Audience Involvement in Advertising: Four Level”, **Journal of Consumer Research**, 11, June, 581–592

Gülsoy Tanses (1999) **Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**, Adam Yayınları, İstanbul.

Halley Russell I. ve Baldinger Allan L. (1991) “The ARF Copy Research Validity Project”, **Journal of Advertising Research**, 31(2), April/May, 11–22.

Holbrook Morris B. ve Batra Rajaev (1987) “Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising”, **Journal of Consumer Research**, 14 (December), 404–420.

Homer Pamela M. ve Yoon Sun-Gill (1992) “Message Framing and The Interrelationships Among Ad-Based Feelings, Affect and Cognition”, **Journal of Advertising**, March, 21(1), 19–33.

Joyce Timothy (2004) “Reklam Süreci”, **Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rölü**, İçinde Der: Jones John Philip, Çev: Mustafa Dilber ve Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 9–21.

Kempf Deanna S. ve Smith Robert E. (1998) “Consumer Processing of Product Trial and the Influence of Prior Advertising: A Structural Modeling Approach”, **Journal of Marketing Research**, Aug. 35(3), 325–338.

Krugman Herbert (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, **Public Opinion Quarterly**, 29(Fall), 349–356.

Lavidge Robert J. ve Steiner Gary A. (1961) “A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness”, **Journal of Marketin** Oct., 25, 59-62.

Lutz Richard J., MacKenzie Scott B. ve Belch George E. (1983) “Attitude Toward The Ad As A Mediator Of Advertising Effectiveness: Determinants And Consequences”, **Advances in Consumer Research**, Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor: Association for Consumer Research, 10, 532-539

MacInnis Deborah J. ve Jaworski Bernard J. (1989) “Information Processing from Advertisements: Toward on Integrative Framework”, **Journal of Marketing**, 53, October, 1–23.

MacKenzie Scott B. ve Lutz Richard J. (1989) “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context”, **Journal of Marketing**, 53(2), April, 48–65.

MacKenzie Scott B., Lutz Richard J. ve Belch George E. (1986) “The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations”, **Journal of Marketing Research**, 23, May, 130-143.

Meyers-Levy Joan ve Malaviya Prashant (1999) “Consumers Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories”, **Journal of Marketing**, 63, (October), 45–61.

Mitchell Andrew A. (1980) “The Use of an Information Processing Approach to Understood Advertising Effects”, **Advances in Consumer Research**, Jerry C. Olson (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 7, 171–177.

Mitchell Andrew A. (1981) “The Dimensions of Advertising Involvement”, in **Advances in Consumer Research**, Kent Monroe (ed.), Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 8, 25–30.

Mitchell Andrew A. (1986) “The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisement on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement”, **Journal of Consumer Research**, Jun. 13(1), 12–24.

Mitchell Andrew A. ve Olson Jerry (1981) “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?”, **Journal of Marketing Research**, Aug. 18, 318–332.

Moore David J. ve Hoening Scolt (1989) “Negative Emotions as Mediators of Attitudes in Advertising Appeals”, in **Advances in Consumer Research**, 16, 581–586.

Moore Danny L. ve Hutchinson Wesley J. (1983) “The Effects of Ad Affect on Advertising Effectiveness”, in **Advances in Consumer Research**, 10, Ed: R.P. Bagozzi ve A.M. Tybout, Ann Arbor, MI: Association For Consumer Research, 526–557.

Muehling Darrel D. ve Laczniak Russell N. (1988) “Advertising’s Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels”, **Journal of Advertising**, 17(4), 23–34.

Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan (2003) **Tüketici Davranışı**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Odabaşı Yavuz ve Oyman Mine (2004) **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Park Whan C.ve Young Mark S. (1986) “Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation”, **Journal of Marketing Research**, 23, February, 11–24.

Percy Larry ve Rossiter John R. (1992) “A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies”, **Psychology ve Marketing**, (Jul/Aug), 9(4), 263–273.

Petty R. E. ve Cacioppo J. T. (1986) **Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change**, Springer-Verlag, New York.

Petty R. E., Cacioppo J. T. ve Schumann David (1983) “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement”, **Journal of Consumer Research**, 10, September, 135–146.

Pickton David ve Broderick Amanda (2001) **Integrated Marketing Communications**, Prentice Hall.

Ray Michael L. ve Batra Rajaev (1983) “Emotion and Persuasion in Advertising: What We Do and Don’t Know About Effect”, içinde, Ed: Richard Bagozzi ve Alice Tybout, **Advances in Consumer Research**, 10 (1), (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research), 147-175

Richins Marsha, Bloch Peter H ve McQuarrie Edward F (1992) “How Enduring and Situational Involvement Combine to Create Involvement Responses”, **Journal of Consumer Psychology**, 1(2), 143-153.

Rothschild Michael L. ve Houston Michael J. (1980) “Individual Differences in Voting Behavior”, in **Advances in Consumer Research**, 7, 655-658.

Shimp Terence (1981), “Attitude Towards the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice”, **Journal of Advertising**, 10(2), 9-15.

Solomon Michael, Bamossy Garry ve Askegard Soren (1999) **Consumer Behavior: A European Perspective**, Prentice Hall.

Stapel Jan (1994) “Observations: A Brief Observations About Likability and Interestingness of Advertising”, **Journal of Advertising Research**, March/April, 79-80.

Sutherland Max ve Sylvester Alice K. (2004) **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayınları, İstanbul

Tosun Nurhan Babür (2003) “Reklam İletişimi Yönünden Tüketicinin Karar Verme Süreci”, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 1, 1-16.

Uztağ Ferruh (2003) **Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri**, MediaCat, İstanbul

Vaughn Richard (1986) “How Advertising Works: A Planning Model Revisited”, **Journal of Advertising Research**, 26(1), (February/March), 57-66.

Walker David ve Dubitsky Tony M. (1994), “Why Liking Matters”, **Journal of Advertising Research**, 34(3), May/June, 9-18

Yılmaz R. Ayhan (2000) Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri, İçinde: **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri (3-5 Mayıs 2000)**, İletişim Dergisi Yayınları 3, Ankara

Zaichkowsky Judith L. (1985) “Masuring the Involvement Construct”, **Journal of Consumer Research**, 12(December), 341-352.

Zaichkowsky Judith L. (1986) “Conceptualizing Involvement”, **Journal of Advertising**, 15 (2), 4-14.

Zeitlin David M. ve Westwood Richard A. (1986) “Measuring Emotional Responses”. **Journal of Advertising Research**, Oct/Nov., 26(5), 34-44.