

**Citation:** Kızgın, Y., Benli, T (2018), Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, BMIJ, (2018), 6(4): 1178-1197 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i4.279>

## REKLAM SLOGANLARININ MARKA FARKINDALIĞINA OLAN ETKİSİNİN BELİRLENMESİ

Yıldıray KIZGIN<sup>1</sup>

Tahir BENLİ<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 20/08/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 21/10/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 04/01/2019

### ÖZ

*Geçmişten günümüze kadar pazarlama çabaları kapsamında çok çeşitli iletişim biçimlerinden yararlanılmıştır. Kuşkusuz bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisi de reklamlardır. Reklamlar yoluyla işletmeler tüketici kitlesine hitap etmekte ve güçlü bir marka, marka bilinci, marka farkındalığı ve marka kimliği sağlamaya çalışmaktadırlar. Özellikle marka kimliğinde yer alan marka bilinci ve farkındalığının sağlanmasına yardımcı olan reklam sloganları ürün ve birçok pazarlama uygulamalarında sıklıkla kullanılmaktadır. Güçlü marka oluşturmada etkisi olduğu düşünülen reklam sloganlarının etkisinin anlaşılması marka oluşturma sürecini daha da olumlu etkileyecektir. Bu etkinin anlaşılması amacıyla, bazı reklam sloganlarının markalara göre hatırlanabilirlik düzeylerinin tespit edilebilmesi için Muğla ilinde tüketicilere yüz yüze bir anket çalışması uygulanmıştır. Toplanan 201 anket verisi ile marka bilinirliğine yönelik reklam sloganlarının etkisi tanımlayıcı istatistikler yardımıyla anlaşılmaya çalışılırken; reklam sloganlarının hatırlanma düzeyleri çok boyutlu ölçekleme analizi ile iki boyutlu uzayda gösterilmeye çalışılmıştır. "Haz peşindeysen" sloganı en yüksek hatırlanan; "Acıkınca Kafam" sloganı ise doğru hatırlanan slogan olmuştur. Katılımcıların genel olarak toplam 46 slogandan %33,2'sini doğru olarak hatırladıkları gözlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Marka Farkındalığı, Reklam, Reklam Sloganları

**Jel Kodları:** M300, M310, M370

## DETERMINING THE IMPACT OF ADVERTISING SLOGANS ON BRAND AWARENESS

### ABSTRACT

*A wide variety of forms of communication have been used in the context of marketing efforts from past to present. Certainly, one of the most important forms of communication is advertising. Through advertising, businesses cater to the consumer audience and strive to provide a strong brand, brand awareness, brand awareness and brand identity. Advertising slogans that help to ensure brand awareness and awareness in brand identity are frequently used in product and many marketing applications. Understanding the impact of advertising slogans, which are thought to have an impact on creating strong brands, will have an even more positive impact on the branding process. In order to understand this effect, a face-to-face questionnaire study was applied to the consumers in Muğla in order to determine the level of rememberability of some advertising slogans according to brands. By means of 201 survey data collected, the effect of advertising slogans on brand awareness was studied using descriptive statistics. Besides, rememberability levels of advertising slogans were shown in two dimensional space by multidimensional scaling analysis. It was found that the slogan of "In pursuit of pleasure" was the best remembered. On the other hand, the slogan of "If I get hungry...." was remembered correctly. It was observed that the participants correctly remembered 33.2% of the total of 46 slogans.*

**Keywords:** Brand Awareness, Advertising, Advertising Slogans

**Jel Codes:** M300, M310, M370

<sup>1</sup> Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, [ykizgin@mu.edu.tr](mailto:ykizgin@mu.edu.tr)

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, [tbenli@yahoo.com](mailto:tbenli@yahoo.com)

<https://orcid.org/0000-0002-7844-052X>

<http://orcid.org/0000-0001-6380-3562>

## 1. GİRİŞ

Güçlü markaların ortak özelliği, marka bilinirlikleri ve hatırlanma düzeylerinin yüksek olmasıdır (Ateşoğlu, 2003: 259). Güçlü bir marka oluşturmanın yollarından birisi marka kimliği unsurlarının dikkatlice seçilmesidir. Markanın ismi, logosu, kullandığı renk gibi ayırt edici özellikleri yanında markayı çağrıştıran sloganlar da markanın kimliğinde yer alan ve marka bilinci ve farkındalığının elde edilmesinde kullanılan önemli tanımlayıcı unsurlardandır.

Sloganlar ürünlerin üzeri de dahil olmak üzere bir çok pazarlama uygulamalarında kullanılan, kolaylıkla hatırlanabilen kelime grubu olup reklamı yapılan marka ve ürünün tüketiciye sunduğu değeri anlatarak toplumun zihninde yer edinen önemli bir anahtar faktördür. Kamuoyuna iletilmek istenen mesajın daha kolay, anlaşılır ve dikkat çekici bir şekilde ulaşmasını sağlarken; sloganlar aynı zamanda siyasi ve ticari reklamcılığın temel kaynaklarını da oluştururlar.

Türkiye’de ve tüm dünyada reklam harcamaları gün geçtikçe artmaktadır. Sektörlerin ve ekonominin büyümesi ile paralel giden tanıtım sektörü, gittikçe daha fazla firma, kurum ve kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde bu tip harcamalar sektörler arası ilişkiyle orantılı olduğu kadar ekonominin izlediği yolla da alakalıdır. 2016 yılı sonu verilerine göre reklam harcamalarının 7,184 Milyar TL olduğu; televizyonun payının %51 civarında, dijital mecranın ise %24’ü geçtiği bilgisi verilmektedir (<http://www.mediacaonline.com>; <http://teknoyo.com>).

İşletmelerin çok yüksek reklam bütçeleriyle medyanın ve sosyal medyanın değişik araçlarında gerçekleştirmiş oldukları reklamların etkinliğinin daha iyi anlaşılması ile hem kısa zamanda güçlü bir marka oluşturarak müşteri tercih ve sadakatlerini yakalamaları hem de reklam bütçelerini daha iyi yöneterek karlılıklarını yükseltmeleri mümkün olabilecektir.

Özellikle reklamlarda ünlü kişilerin kullanılarak çok yüksek maliyetlere katlanılması, TV reklamlarında uzun senaryolara ihtiyaç duyulması, reklamlarda cıngılların tutundurulmaya çalışılması ve bazı reklam sloganları kullanılarak marka farkındalığı ve bilinci sağlamak amaçlı uygulamaların yoğun bir şekilde gerçekleştirilmesi; kullanılan reklam araç ve unsurlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin ve marka farkındalığına katkısının reklam veren işletmeler tarafından anlaşılması, günümüz yoğun rekabetinde çok gereklidir.

Mengü (2006), ulusal anlamda reklam sloganlarının etkisini argo sözcük, pekiştirme, sözcük tekrarlama vb. gibi dil kullanımı farklılıkları açısından incelemiştir. Ulusal sınırdan pazarlama alanında marka farkındalığı ve slogan ilişkisini birlikte incelemek amaçlı yapılan

çalışmalara rastlanmamış olması, bu çalışmayı daha anlamlı kılmaktadır. Bu çalışmada reklam sloganlarının marka farkındalığına olan etkisinin anlaşılması amacıyla bir alan çalışması yapılmış ve anket yoluyla toplanan verilerin analizine bağlı olarak bazı değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın amacı doğrultusunda reklam, slogan, reklam slogan ilişkisi ile marka farkındalığı kavramları incelenecektir.

### **2.1. Reklam**

Geçmişten günümüze kadar pazarlama çabaları kapsamında çok çeşitli iletişim biçimlerinden yararlanılmıştır. Kuşkusuz bu iletişim biçimlerinin en önemlilerinden birisi de reklamlardır. Reklamlar yoluyla markalar tüketici kitlesine hitap etmekte ve güçlü bir marka, marka bilinci ve marka farkındalığı sağlamaya çalışmaktadırlar.

Reklâm; Türkçe ‘ye Fransızca “reclame” kelimesinden girmiştir. Reklam, tüketicilerin bir ürün veya hizmetin varlığı hakkında uyarılması ve o ürüne, hizmete, markaya ya da kuruma olumlu bir tutum sağlamaları için etkili veya etkileyici iletişim türü olarak tüketicinin gözüne ve/veya kulağına hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların gazete, radyo televizyon vs. gibi medya araçlarında bedel karşılığı yayınlanması şeklinde tanımlanabilir (Küçükerdoğan, 2011: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği reklâmı; bir malın, bir hizmet ya da düşüncenin, bedel karşılığı yapılan tanıtım faaliyetleri şeklinde tanımlamaktadır. Başka bir ifadeyle reklâm, bir malın ya da hizmetin genel yayın araçlarında ücret karşılığı halk kitlelerine duyurulmasına denir (Meral, 2006: 394). Reklâm, tüketiciyi belli bir mal veya hizmet satın almak için iknâ etmeye çalışan ve üretici ve tüketici arasında bir bağ oluşturan pazarlama ve iletişim faaliyetidir.

Başka bir tanıma göre reklam; tüketicinin bir markayı, istenilen şekilde algılamasını ve bir ürüne ihtiyaç duymasını sağlamaya çalışan, markanın firmanın belirlediği hedefler doğrultusunda tanınması amacıyla marka kimliği ve değerini aktaran olgudur (Karpat, 2000: 212).

Dyer (1985) ’e göre ise reklâm, bilginin yaygınlaştırılması ve ürün farklılaştırılması olarak iki farklı hedefe hizmet eden çok yönlü bir konudur. Başka bir ifade ile eski bir ürünü biraz farklılaştırarak reklâm aracılığı ile yeni bir ürün olarak kamuya sunmaktır.

Tüketicinin ilgisini çekmek, tüketiciye bilgileri anlaşılır ve inanılır bir dille anlatarak haber vermek ve tüketicileri ürünü satın alma eylemine yöneltmek reklam metninin amaçları olarak özetlenebilir.

Reklâm kavramı, slogan ile bütünleşmektedir, sloganların daha çok kurumsal kimlik oluşturmak amacıyla kullanıldığı görülürken; firmaların birçoğu sloganlarla anılmakta ve hatırlanmaktadır. Sloganlar ise reklâm ile tüketiciye ulaştırılmaktadır. Ve tüketicinin sloganı gördüğünde aklına sloganın temsil ettiği markanın veya ürünün gelmesi amaçlanmaktadır (Lapsanska, 2006: 14).

Bilinç endüstrisi olarak adlandırılacak reklamcılığın, medyada yaygınlaşması; popüler kültürün toplum üzerinde köleleştirici etkisinin artışı olduğu tartışılmaktadır (Köse, 2001). Reklamlarda kullanılan popüler kültürün ürettiği kalıplaşmış ve argo sözcükler reklamın diğer öğelerini arka plana itmekte ve bu öğelerden oluşan dil ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, kafiyeli, akılda kalıcı kullanımlar bireylerce zaman ve mekan gözetilmeksizin her yerde ve her zaman tüketilmekte, yeniden üretilmektedir (Mengü, 2006: 120). Bu durum, reklamlarda kullanılan sloganların önemini göstermektedir.

## **2.2. Slogan**

Sloganlar, belirli bir görüşü, tutumu ifade eden anlamlı, kısa çarpıcı sözlerdir ve kamuoyu oluşturmada yararlanılır. Slogan reklamın içerdiği düşünceyi özetler ve reklamın akılda kalıcı bir başlığından veya ilgi çekici bir cümlesinden oluşturulabilir (Mengü, 2006: 114-120). Sloganlar isim ve sembolü güçlendirebilir, ürünlerin hedef tüketici kitlesinin zihninde kalmasına yardımcı olması yanında; bir isim ve semboldeki belirsizliği ortadan kaldırabilir (Aaker, 1991: 204).

Ad ve sembol, markanın önemli unsurlarıdır. Ancak ad ve sembol oluşturulması hedeflenen marka konumunu ve ürün/hizmet ile ilgili vurgulanacak faydayı açıklamada fazla etkili değildir. Sloganlar ise markayla özdeşleştirilmesi istenen bir fikrin aktarılması için kullanılan özlü sözlerdir. Bu açıdan, slogan marka adı ve sembolüne anlam ve değer katarak marka stratejisini şekillendirir. Sloganlar da marka adı ve sembollerinde olduğu gibi ilginç, kinayeli, esprili, spesifik ve konu ile ilgili vb. nedenlerle hatırlanabilir olursa ve marka arasında bağlantı kurulmuşsa etkili olurlar (Aaker, 1991: 104).

Slogan, tüketicilere markanın duygusal ve işlevsel avantajlarını gösteren veya dramatize eden ifadesel bir satırdır. Markanın farklı noktasının rakiplerinden ayrılmasını sağlamayı amaçlar ve tüketicilere markayla ilgili nasıl hissedeceklerini anlatır. Ayrıca slogan, potansiyel

müşterileri etkilemeyi sağlayabilir ve bir markanın yeniden konumlandırılmasına yardım edebilir (Somaklar, 2006: 99).

Sloganlar, markanın ayırt edici ve ikna edici bilgilerini aktaran kısa ifadelerdir. Sloganlar, reklamlarda ifade edilen ikna edici ve tanımlayıcı bilgileri özetleyen reklam kampanyalarıyla yakından ilişkili söz dizileridir. Sloganlar, marka isimleri gibi, marka denkliği oluşturan çok etkili ve özlü anlamlar içermesi nedeni ile önemli bir marka araçlarıdır. Tüketicinin markanın anlamını kavramasına yardımcı olurlar, markanın diğerlerinden farklılığını ve ne olduğunu belirtirler (Keller, 2003'den aktaran Somaklar, 2006: 98-100).

Birçok işletme, kendi işletmesi ya da markası adına, tekrarlanan bir sloganı kullanır. Aynı sloganı tekrar tekrar kullanmanın, oluşturulan marka imajına hipnotik ve bilinçaltı bir etkisi vardır (Kotler & Armstrong, 2009'dan aktaran Çifci & Cop, 2007: 72). Örneğin; British Airways-Dünyanın sevdiği havayolu, Miele-Daima daha iyi gibi.

İyi bir slogan, tüketicide olumlu çağrışımlar yapmalıdır. Örneğin; Cola'nın "Her Zaman Coca Cola" sloganı gibi. Bununla beraber, sloganın değişik kültürlerde ve dillerde farklı anlamlarının olup olmadığı araştırılarak işletmenin zor durumda kalmasına neden olunmamalıdır. Örneğin, Pepsi'nin "Pepsi Nesli ile Canlan" sloganı Çinceye çevrildiğinde "Pepsi atalarınızı mezardan çıkarır" anlamına gelmiş bu da Pepsi'yi Çin pazarında zor durumda bırakmıştır (Çoroğlu ve Gürtuna, 2002: 114-115). Ayrıca, slogan marka hakkında ek çağrışımlar da yapabilir. Örneğin, "doğal lezzet" sloganı "Sütaş" ürünlerinin doğal olduğu yönünde bir çağrışım eklemekte ve markanın "doğallık" çağrışımıyla birlikte anılmasına yardım etmektedir (Kara, 2006: 9-10).

İyi bir slogan (Gürer, 1998); kolay hatırlanmalı, markayı içermeli, kısa ve açık olmalı, ürünü farklılaştırmaya yardımcı olmalı, mümkünse merak uyandırmalı, ödül vaat etmeli, eyleme geçirmeli, etkiyi güçlendirici ritim, kafiye gibi özellikler içermeli ve şaşırtıcı olmalıdır.

Sloganlar, güçlü bir marka kimliği oluşturarak işletmeye pek çok açıdan çeşitli faydalar sağlayabilir (Aaker, 1995:209): öncelikle farklılaşmayı sağlar, müşteriye, satın almak için sebepler sunar. Müşteriye tutarlılık ve güven aşılar, müşterinin ürüne karşı hislerini etkiler. Marka yayma için sağlam temeller sunar. İşletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar. Böylesine bir öneme sahip olan marka kimliğini oluşturabilmek için işletmelerin bu tür araçları kullanmaları gerekmektedir.

### **2.3. Marka Farkındalığı**

Marka ile müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algıları ve hissettikleri ortaya çıkar. Markada vurgulanması gereken en önemli şeylerden birisi; onun hatırlanabilir olmasıdır. Marka sadakati ise marka değerinin özü ve en önemli değer aracıdır. Müşteriniz için bir değer ifade ediyorsanız müşteri sadakatinden bahsedebilirsiniz. Güçlü bir markanın değeri; onun müşteri tercihini ve sadakatini yakalayabilme gücünü gösterir (Kotler and Armstrong, 2009: 291).

Marka farkındalığı kavramı, markanın tüketici belleğinde sahip olduğu izlerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanabilirliğini içerir. Farkındalık markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması için ön koşul niteliğindedir (Uztuğ, 2003: 29).

Marka farkındalığı; tüketicinin zihninde markanın varlık gücü olarak ifade edilmektedir ve markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi içinde ilgili markanın seçilebilmesidir (Pira, Kocabaş, & Yeniçeri, 2005: 74). Kısaca, marka farkındalığı; marka tanıma ve marka hatırlamadan oluşur, marka hatırlanmasının ölçütü ise bir ipucundan hareketle markayı doğru belirlemektir. Marka tanıma ise görülen ya da duyulan bir markanın doğru olarak ayrıştırılmasıdır (Keller, 1993: 14). Özellikle markanın tanınması ve hatırlanması sağlanarak marka farkındalığı derinleştirip genişletilebilir (Kotler & Keller, 2006: 279).

İşletmeler, marka farkındalığı, markaya karşı müşteri tutumu ve marka etiği gibi marka değerini oluşturan unsurları etkilemek için reklamcılık, halkla ilişkiler ve diğer iletişim araçlarını etkin şekilde kullanmaktadır (Kotler & Keller, 2006: 151). İşletmeler, marka bilinirliğini ve marka imajını oluşturmada, logolar, semboller, karakterler ve sloganları da etkin şekilde kullanarak, markanın adını güçlü şekilde destekleyebilirler (Kotler & Keller, 2006: 423).

Marka tanınırlığı, marka farkındalığının alt boyutlardan birisidir ve tüketicinin markayı kategorileştirmek için bilgisinin yeterli olması olarak açıklanabilir. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içerdiğinden ürün tasarımı, ambalaj, logo, sembol vb. görsel araçlar ile yakından ilgilidir.

Marka farkındalığını etkileyen faktörleri altı başlık altında toplayan bir çalışmada; marka ismi, logo, semboller, kişilik özellikleri, ambalajlama ve sloganların etkili olduğu vurgulanmaktadır (Scott, 2002: 203).

Marka farkındalığının içerdiği bir diğer önemli boyut olan marka hatırlanabilirliği, ise markaya dair bir ipucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak

tanımlanabilir. Markanın tüketici zihnindeki bilgisine dair tanınırlık ve hatırlanması dışında farkındalık, marka mesajına bağlı olarak tüketicide oluşmuş kanılar, görüşler ve fikirlerdir.

Farkındalığın ölçümünde de kullanılan marka farkındalığı düzeyleri, şu başlıklar altında sıralanabilir (Uztuğ, 2003: 29-30); Tanınırlık, Hatırlama, Hatırlamada ilk marka, Marka baskınlığı, Marka bilgisi ve Marka kanısı.

Marka için müşterinin ilk adımı marka farkındalığıdır ve marka müşterisinin hafızasında var olur. Farkındalık, sürekli olarak ilk bağlantıyı doğurur. Farkındalıkla ilgili Marka farkındalık piramidi dikkate alındığında; “farkındalık yok”, “marka hatırlama” ve “marka tanıma” şeklinde hiyerarşik bir diziliş görülür. Marka hatırlama tanıma öncesi bir aşamadır ve markanın tüketici zihninde pekiştirilmesi gerekliliği bulunmaktadır (Pira et al., 2005). Marka tanıma ve hatırlanma aşamasının anlaşılmasının marka farkındalığı ve marka değerinin anlaşılmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

### **3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

Bu çalışmada reklam sloganlarının marka hatırlama ve tanıma üzerinden marka farkındalığına etkisinin anlaşılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda TV kanallarında reklamı yapılmış ve/veya reklamı devam eden bazı markaların reklam sloganlarının markalara göre hatırlanabilirlik düzeyleri araştırılmış; reklam sloganlarının marka farkındalığı üzerindeki etkisi ve bazı grup değişkenlerine göre marka farkındalık farklılıkları, betimleyici istatistikler ve Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizi yardımıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Farkındalıklarla ilgili skorların elde edilmesinde, markanın hatırlanması skoru için katılımcıların çoktan seçmeli sorulara verdikleri doğru cevapların oranı ve markanın tanınması skoru için ise slogana karşılık gelen markanın yazılmasının istendiği sorulara verdikleri doğru cevapların oranı dikkate alınmıştır.

#### **3.1. Örneklemeye Ve Veri Toplama Süreci**

Çalışma, 2016 yılı Kasım-Aralık aylarında, Muğla ili merkez ilçesinde yüz yüze görüşme yöntemi ve anket formu aracılığı ile toplanan veriler yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreni Muğla ili merkez ilçesi olup, 2016 yılı sonu itibariyle Merkez nüfusu, 99.158 kişidir. Araştırmada yardım alınan iki anketör yardımıyla iki aylık bir zaman diliminde kolayda örneklemeye yoluyla belirlenen ve anket formu doldurma isteğini kabul eden TV izleyicileri ile yapılan çalışmada; toplamda 215 TV izleyicisinden veri toplanmış, ancak 201 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada olasılıksız bir örneklemeye yönteminin seçilmiş olması, araştırma bulgularının genellenememesi anlamında önemli bir kısıtı oluşturmaktadır.

### 3.2. Araştırma Ölçeği

Çalışmada, veri toplamada kullanılan anket formunda yer alan sorular üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik verilerinin elde edilmesini amaçlayan sorulara, ikinci bölümde; verilen reklam sloganının hangi markaya ait olduğunun sorulduğu 30 adet çoktan seçmeli ve dört seçenekli sorulara ve son bölümde ise; sloganın marka çağrışımının belirlenmesi amacıyla verilen 16 adet sloganın hangi markalara ait olduğunu hatırlamalarının istendiği sorulara yer verilmiştir.

### 3.3. Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) Analizi

Çok Boyutlu Ölçekleme (ÇBÖ) analizi, her veri setinde uygulanabilir ve birimler arasındaki ilişkileri az boyutlu bir koordinat sisteminde görsel olarak ortaya koymayı amaçlar (Kruskal & Wish, 1978). Analize kişisel tercihler, tutumlar, eğilimler vs. araştırmalarını içeren Sosyal Bilimler ve Pazarlama araştırmaları gibi bir çok alanda yapılan çalışmalarda başvurulmaktadır (Oğuzlar, 2005; Oh & Raftery, 2001: 1035). Çok Boyutlu Ölçekleme analizi, birçok birim arasındaki ilişkileri belirlemeye amaçlayan, dağılım varsayımı gerektirmeyen çok değişkenli bir istatistik yöntemidir ve veri setine bağlı olarak metrik ve metrik olmayan şekilde uygulanabilir. Veri seti binary (ikili), aralıklı veya oranlı ölçekli ise Öklid uzaklığı dissimilarity değerleri hesabında Karesel Öklid uzaklığı biçimi kullanılabilir (Özdamar, 1999: 479-482).

Çok boyutlu ölçekleme analizinin etkinliğinin belirlenmesinde Kruskal stress istatistiği kullanılır. Kruskal stress istatistiği, konfigürasyon ölçüleri ile tahmini konfigürasyon ölçüleri arasındaki farkların tahmini konfigürasyon uzaklıklarına oranının kareköküdür ve veri uzaklıkları ile konfigürasyon uzaklıkları arasındaki uygunluğu gösterir şeklinde ifade edilebilir (Ersöz, Elitaş, & Ersöz, 2015: 6).

Çok boyutlu ölçekleme analizi testinde beklenen, boyut çözümlerinin stress istatistiğinin sıfıra yakın olmasıdır. Boyut çözümü stres istatistiği sıfıra yakınsa uygun olarak görülebilir. Tablo 1 'de boyut çözümü stress istatistiği değerlerinin konfigürasyon uzaklıklarına göre uyumluluk değerlendirmeleri yer almaktadır (Özdamar, 1999: 484-485):

**Tablo 1:** Boyut Çözümü Stres İstatistiği Değeri ve Uyumluluk Arasındaki İlişki

$\geq 0,20$	Uyumsuz gösterim
$0,10 - < 0,20$	Düşük uyum
$0,05 - < 0,10$	İyi uyum
$0,025 - < 0,05$	Mükemmel uyum
$0,00 - < 0,025$	Tam uyum



Çalışmada markanın tanınması ve hatırlanması anlamında verilen reklam sloganlarının doğru hatırlanma oranlarının birbirlerine olan konumlarının görsel olarak gösteriminin Çok boyutlu ölçekleme analizi kullanılarak elde edilmesi amaçlanmıştır. Böylece, sloganların tanınma ve hatırlanma oranlarına göre birbirlerine olan uzaklıklarının az boyutlu bir koordinat sisteminde gösterimi sağlanacak ve buna bağlı olarak sloganların marka farkındalıkları konusundaki konumlarına göre yorumlar yapılabilecektir.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

##### 4.1. Betimleyici Bulgular

Hazırlanan anket formunu cevaplayarak çalışmada yer alan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ait verilere Tablo 2 'de yer verilmiştir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Eğitim Durumu	Kişi	%
Kadın	101	50,8	İlkokul	12	6,0
Erkek	100	49,2	Ortaokul	9	4,5
Toplam	201	100,0	Lise	60	29,9
<b>Yaş</b>			Önlisans	33	16,4
16-25	44	21,9	Lisans	69	34,3
26-35	76	37,8	Yüksek lisans ve üzeri	18	9,0
36-45	32	15,9	Toplam	201	100,0
46-55	26	12,9	<b>Gelir Düzeyi</b>		
56 ve üstü	23	11,4	0-1000	66	31,8
Toplam	201	100,0	1001-2000	71	35,3
<b>Meslek</b>			2001-3000	52	25,9
İşsiz	17	8,5	3001 ve üstü	12	6,0
Öğrenci	19	9,5	Toplam	201	100,0
İşçi-Memur	105	52,3	<b>Medeni Durum</b>		
Esnaf	23	11,4	Bekâr	82	40,8
Emekli	37	18,4	Evli	119	59,2
Toplam	201	100,0	Toplam	201	100,0

Tablo 2'den hareketle şu sonuçlara ulaşılmıştır; Katılımcıların %50,8 'i kadın %49,2 'si ise erkektir; %37,8 'i 26-35 yaş aralığında; %59,2 'si evli; %29,9 'u lise mezunu; %52,3 'ü işçi-memur çalışan; %35,3 'ü 1001-2000 TL arasında gelire sahiptir.

**Tablo 3:** Çoktan Seçmeli Sorulan Sloganlar ve Doğru Oranları

Slogan	Doğru (%)	Slogan	Doğru (%)
1- Doğuştan Büyükler Beklemeye Değer: Samsung Galaxy Note 4	27,4	16- Star Sensin: Penti	44,3
2- Süzme Peynir Dünyasının Yıldızı Oldu: Süttaş	50,7	17- Çünkü Ben Buna Değerim: Loreal	60,2
3- Gerçek Tatlar Korumamız Altında: Tat Salça	40,3	18- Burası Sizin Yeriniz: Vakıfbank	40,3
4-Türkiyenin Lastiği: Bridgestone	38,8	19- Her Eve Gerek: By DibeK	9,5
5- Bebekler Mutlu Anneler Huzurlu: Bepanthol Pişik Merhemi	8,0	20- Haz Peşindeysen: Magnum	82,1
6- Türk Diş Hekimlerinin Önerdiği 1 Numaralı Diş Macunu: Sensodyne	23,4	21- Kendin Olmak Sana Uyanı Yapmaktır: Colins	25,4
7- Ruh Öküzün: Eti Maximus	45,3	22- Paran Burada Değerli: Ingbank	47,3
8- Rahatlığın Adresi: Yataş	16,9	23- Bir Olmak İçimizde Var: Allianz	36,3
9- Maharet Lafı Değil, Kahvenizi Köpürtmek: By DibeK	10,0	24- Şehir İçin Birebir / Creative Technologie: Citroen	36,3
10- Finansal Hayatın Burada: Findeks.Com	28,4	25- Yılın Otomobili Kendini Aştı- Motion&Emotion: Peugeot 308	24,4
11- Her Bardakta Yoğun Çay Lezzeti: Lipton	31,8	26- Hizmette Sınır Yoktur: Yapı Kredi	43,8
12- Su Tutmayan Sihirli Yüzeyler Yaratır: Vileda Magics	29,9	27- Cesur Ol Hayatın Hızını Yakala: Knor Çabuk Çorba	7,5
13- Hayata Kaldığın Yerden Devam: Aksa Jeneratör	29,4	28- Sabahın Tüm Enerjisi Seninle: Cappy Atom	30,8
14- Bira Bu Kapağın Altındadır: Efes Pilsen	68,2	29- Birlikte Hep Daha İyiye: Philips	6,5
15-Hem Duygusal Hem De Akıllı: Casper Via 8	31,8	30-Kahvaltının Yıldızı: Nutella	45,8
<b>GENEL</b>		<b>% 34,16</b>	

Verilen reklam sloganının hangi markaya ait olduğunun sorulduğu 30 adet çoktan seçmeli ve dört seçenekli sorulara ait cevaplar Tablo 3 'de verilmiştir. %82,1 doğru hatırlanma oranı ile “Haz peşindeysen: Magnum” sloganında en yüksek, “Birlikte Hep Daha İyiye: Philips” sloganında ise %6,5’lik hatırlanma oranı ile en düşük marka reklamı-slogan ilişkisinin kurulduğu görülmüştür.

**Tablo 4:** Çağrışım Amaçlı Sorulan Sloganlar ve Doğru Oranları

Slogan	Doğru (%)
1- Var Mısın Kalpleri Yumuşatmaya: Milka	21,9
2- Hayatın Tadı: Coca Cola	17,4
3- O Bir Alman: Opel Astra	41,8
4- İlerlemenin En İyi Yolu: Michelin	5,0
5- Doğanın İyiliği Ve Canlılığı Seninle: Erikli	8,0
6- Evinizdeki Dünya Markası: Beko	25,4
7- Kahvenizin Ayrılmaz Parçası Coffe Matte	17,9
8- Emniyet Lastiği: Bridgestone	62,7
9- Çok Mu Çok Modayız: Mavi	48,3
10- Türkiye'nin Bankası: İşbankası	46,8
11- Hem Uzman,Hem Ekonomik: Atasun Optik	5,0
12- İyi Giyinmek Herkesin Hakkı: Lc Waikiki	29,4
13- Sağlamsa: Lassa	76,1
14- Tadına Doyulmaz Masum Atıştırmalık: Kinder Süt Dilimi	12,9
15- Acıkınca Kafam, ...: Dominos Pizza	80,1
16- Her Seferinde Yeni Bir Keşif: Kinder Sürpriz	4,0
<b>GENEL</b>	<b>31,42</b>

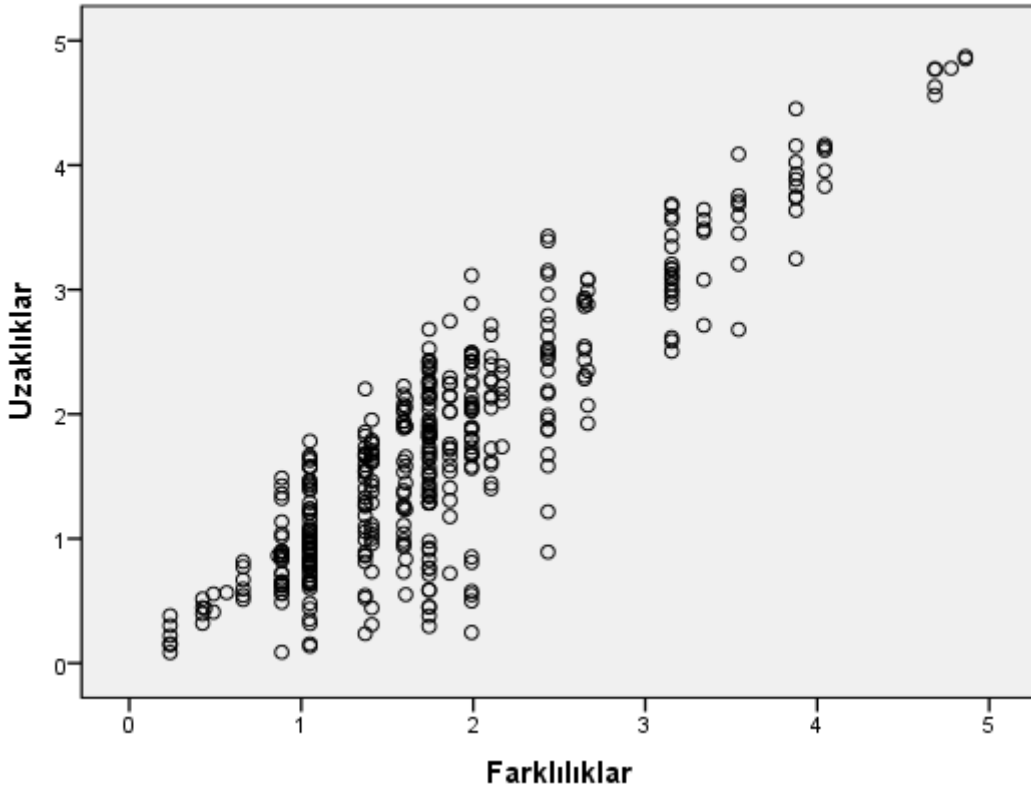
Tablo 4 'te ise; sloganın marka çağrışımının belirlenmesi amacıyla verilen 16 adet sloganın hangi markalara ait olduğunun hatırlanmasının istendiği sorulara verilen cevaplar ile elde edilen bulgulara verilmiştir. Buna göre; “Acıkınca Kafam, ..: Dominos Pizza” sloganının %80,1 ile en yüksek doğru hatırlanma oranına sahip olduğu; “Sağlamsa: Lassa” sloganının %76,1’lik doğru hatırlanma oranıyla takip ettiği ve “Her Seferinde Yeni Bir Keşif: Kinder Sürpriz” sloganının ise %4 ile çok düşük bir hatırlanma oranına sahip olduğu belirlenmiştir.

#### **4.2. Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Bulguları**

Çok boyutlu ölçekleme analizinin amacı mümkün olduğunca az boyutla, birimlerin uzaklık değerlerini kullanarak iki boyutlu koordinat sisteminde gösterimini ortaya koymaktır (Tatlıdil, 1996’dan aktaran İbicioğlu, 2012: 50).

Verilen reklam sloganının hangi markaya ait olduğunun sorulduğu çoktan seçmeli olarak sorulan sorulara verilen cevaplar; cevabın doğru olması veya yanlış olması durumuna göre 1=Doğru, 0=Yanlış biçiminde kodlanarak SPSS ortamına alınmıştır.

Tablo 3’te verilen 30 farklı reklam sloganı için doğru cevabın alınmasına yönelik ikili (Binary) düzeyde elde edilmiş veri seti için Öklid uzaklığı biçiminden yararlanılmış ve Metrik olmayan Çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde  $k=2$  için stres istatistiğinin 0,001’den küçük olduğu değere kadar iterasyon sürdürülmüş ve 4. iterasyonda 0,00089 değerine ulaşılmıştır. 4. iterasyonda istenen değer altına düşüldüğünden iterasyon durdurulmuş ve bu aşamada Stres istatistiği değeri 0,121 bulunmuştur. Bu değer, 0,10 - 0,20 aralığında olduğundan “düşük uyum” olarak belirlenmiştir. Ayrıca,  $RSQ=0,889$  değerinin 0,60’tan büyük olması nedeni ile Güvenilirlik değeri kabul sınırı içinde olduğu görülmüştür.

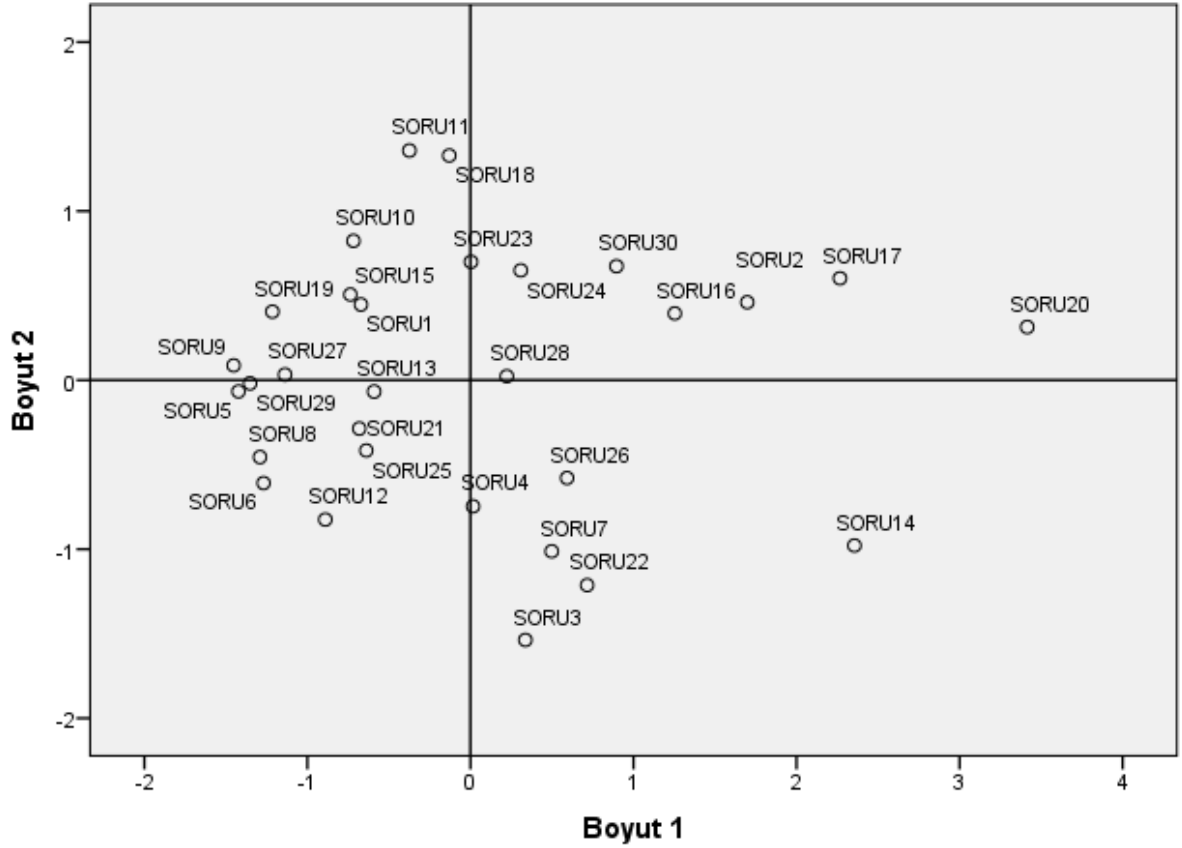


Şekil 1: Doğrusal Serpilme Diyagramı

Şekil 1’de uzaklıklar (distances) ile farklılıkların (disparities) doğrusal bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Şekil 2’de değişkenlerin iki boyutlu koordinat sisteminde gösterimi verilmiştir.

Şekil 2’deki grafik gösterime göre Soru20 “Haz Peşindeysen: Magnum” sloganının, Soru14 “Bira Bu Kapağın Altındadır: Efes Pilsen” sloganının ve Soru17 “Çünkü Ben Buna Değerim: Loreal” sloganlarının koordinatlarının iki boyutlu gösterimde, diğer değişkenlere göre oldukça farklı bir şekilde ayrıştıkları görülmüştür. Buna göre, “Magnum” marka sloganının hatırlanabilirliğinin çok farklı olduğu; reklamın yayınlanma sıklığı, senaryosu, görselliği ve vurgulanmak istenen mesajı ile ayrışan bir reklam sloganı olduğu ifade edilebilir. Tablo 3’te de görüldüğü gibi marka sloganı %82,1 ile en yüksek hatırlanma oranına sahip marka ve slogandır. Diğer taraftan ikinci farklılaşan marka sloganı olan, “Bira Bu Kapağın Altındadır: Efes Pilsen” marka ve sloganının da hatırlanabilen bir marka olduğu belirlenmiştir ve Tablo 3’te görüldüğü gibi marka ve slogan %68,2 hatırlanma oranı ile ikinci en yüksek orana sahiptir. Son olarak iki boyutlu gösterimde öne çıkan “Çünkü Ben Buna Değerim: Loreal” sloganının %60,2 ile üçüncü en yüksek hatırlanma oranına sahip bir marka olarak ayrıştığı belirlenmiştir. Magnum markasının herkese (kadın ve erkek tüketici olarak) hitap eden bir ürün

olması nedeniyle Boyut 2 eksenine yakın ayrıştığı, Efes Pilsen markasının da daha çok erkeklerin hatırlaması beklenen bir ürün olarak Boyut 2'nin negatif kısmında ayrıştığı, Loreal markasının ise bir kadın güzellik ürünü ve kadınlar tarafından hatırlanması beklenen bir ürün olarak Boyut 2 ekseninin pozitif kısmında ayrıştığı ifade edilebilir. Buna göre, çok boyutlu ölçekleme analizinde slogan ve marka ilişkisine ait yüksek hatırlanma oranı olan farklılıkların ayrıştığı görülmektedir.



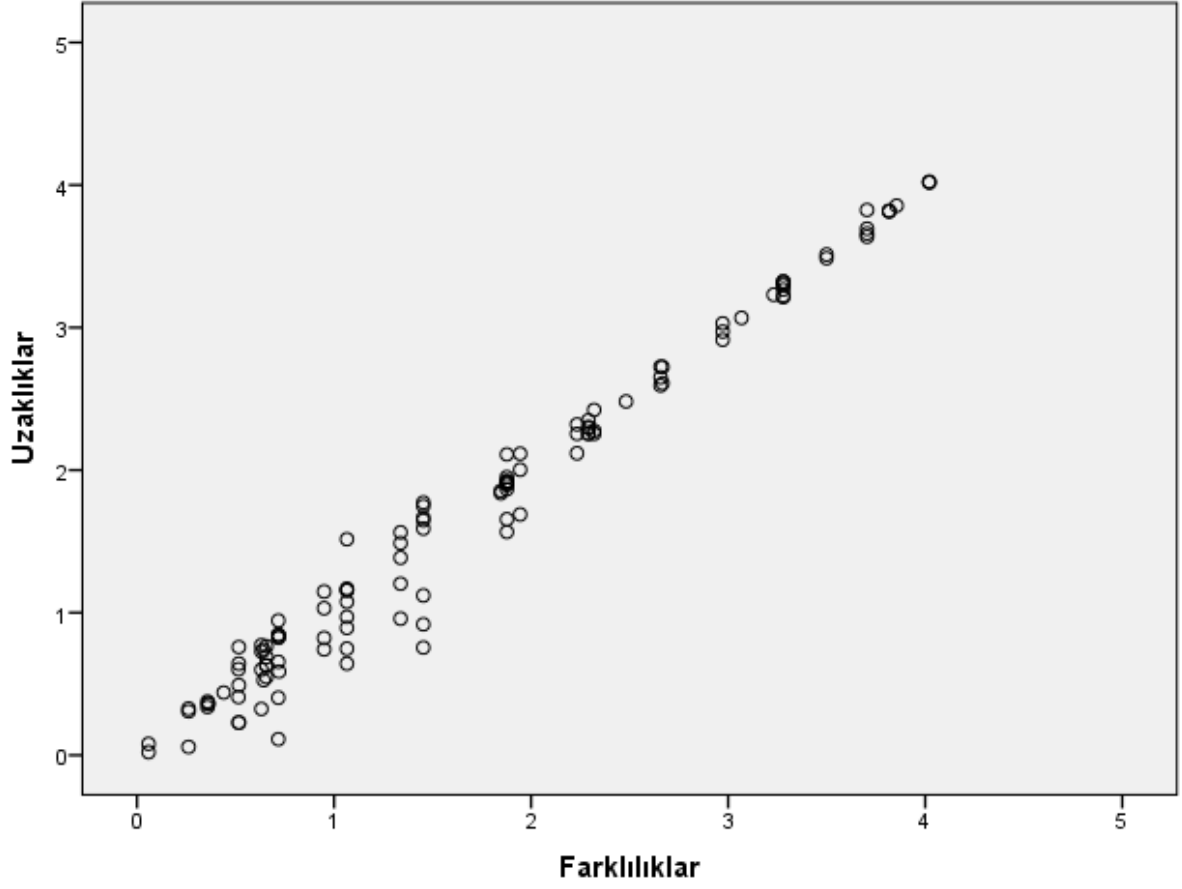
**Şekil 2:** Çoktan Seçmeli Sorulan Marka Sloganlarının İki Boyutlu Uzayda Konumlandırılması

Reklam sloganlarına ait çok seçenekli sorulara verilen cevapların boyutlarına göre koordinatları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5:** Çoktan Seçmeli Sorulan Sloganlara Ait Koordinatlar

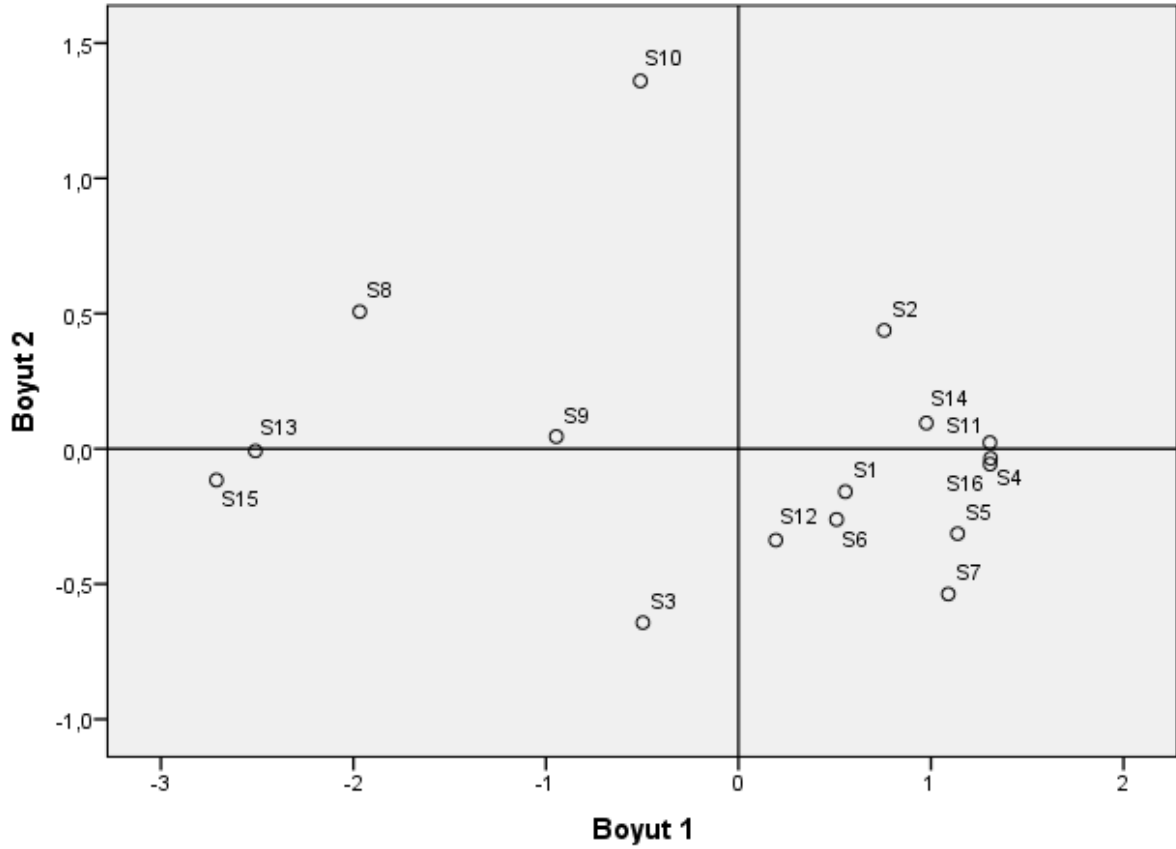
Sloganlar	Boyutlar	
	1	2
1- Doğuştan Büyükler Beklemeye Değer: Samsung Galaxy Note 4	-0,6720	0,4472
2- Süzme Peynir Dünyasının Yıldızı Oldu: Süttaş	1,6974	0,4606
3- Gerçek Tatlar Korumamız Altında: Tat Salça	0,3369	-1,5367
4- Türkiye'nin Lastiği: Bridgestone	0,0155	-0,7465
5- Bebekler Mutlu Anneler Huzurlu: Bepanthol Pişik Merhemi	-1,4226	-0,0666
6- Türk Diş Hekimlerinin Önerdiği 1 Numaralı Diş Macunu: Sensodyne	-1,2691	-0,6086
7- Ruh Öküzün: Eti Maximus	0,4980	-1,0125
8- Rahatlığın Adresi: Yataş	-1,2909	-0,4554
9- Maharet Lafı Değil, Kahvenizi Köpürtmek: By Dibek	-1,4527	0,0874
10- Finansal Hayatın Burada: Findeks.Com	-0,7179	0,8241
11- Her Bardakta Yoğun Çay Lezzeti: Lipton	-0,3747	1,3582
12- Su Tutmayan Sihirli Yüzeyler Yaratır: Vileda Magics	-0,8901	-0,8245
13- Hayata Kaldığın Yerden Devam: Aksa Jeneratör	-0,5911	-0,0677
14- Bira Bu Kapağın Altındadır: Efes Pilsen	2,3552	-0,9781
15- Hem Duygusal Hem De Akıllı: Casper Via 8	-0,7366	0,5066
16- Star Sensin: Pentti	1,2528	0,3949
17- Çünkü Ben Buna Değerim: Loreal	2,2661	0,6027
18- Burası Sizin Yeriniz: Vakıfbank	-0,1302	1,3290
19- Her Eve Gerek: By Dibek	-1,2150	0,4053
20- Haz Peşindeysen: Magnum	3,4145	0,3144
21- Kendin Olmak Sana Uyanı Yapmaktır: Colins	-0,6820	-0,2864
22- Paran Burada Değerli: Ingbank	0,7158	-1,2129
23- Bir Olmak İçimizde Var: Allianz	0,0031	0,7000
24- Şehir İçin Birebir / Creative Technologie: Citroen	0,3084	0,6492
25- Yılım Otomobili Kendini Aştı-Motion&Emotion: Peugeot 308	-0,6391	-0,4158
26- Hizmette Sınır Yoktur: Yapı Kredi	0,5923	-0,5789
27- Cesur Ol Hayatın Hızını Yakala: Knor Çabuk Çorba	-1,1379	0,0327
28- Sabahın Tüm Enerjisi Seninle: Cappy Atom	0,2226	0,0230
29- Birlikte Hep Daha İyiye: Philips	-1,3520	-0,0191
30- Kahvaltının Yıldızı: Nutella	0,8952	0,6744

Tablo 4'te verilen 16 farklı reklam sloganının hangi markaya ait olduğuna dair cevabın yazılması istenen sorulara ilişkin elde edilen ikili(Binary) veri seti için Öklid uzaklığı biçiminden yararlanılmış ve Metrik olmayan Çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmıştır. Yapılan analizde  $k=2$  için stres istatistiğinin 0,001'den küçük olduğu değere kadar iterasyon sürdürülmüş ve 7. iterasyonda 0,00094 değerine ulaşılmıştır. 7. iterasyonda istenen değer altına düşüldüğünden iterasyon durdurulmuş ve bu aşamada Stres istatistiği değeri 0,083 bulunmuştur. Bu değer, 0,05 - 0,10 aralığında olduğundan "iyi uyum" olarak belirlenmiştir. Ayrıca,  $RSQ=0,977$  değerinin 0,60'tan büyük olması nedeni ile Güvenilirlik değeri kabul sınırı içinde olduğu görülmüştür.



**Şekil 3:** Doğrusal Serpilme Diyagramı

Şekil 3'te uzaklıklar (distances) ile farklılıkların (disparities) doğrusal bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Şekil 4'te değişkenlerin iki boyutlu koordinat sisteminde gösterimi verilmiştir.



**Şekil 4:** Katılımcılardan Yazmaları İstenen Marka Sloganlarına Ait Cevapların İki Boyutlu Uzayda Konumlandırılması

Sloganların hangi markalara ait olduğunun hatırlanmasının beklendiği sorulara ait cevapların iki boyutlu gösterimine göre; diğer slogan değişkenlerinden en fazla ayrışan üç sloganın sırasıyla; Soru15 “Acıkınca Kafam, ...: Dominos Pizza”, Soru13 “Sağlamsa: Lassa”, Soru8 “Emniyet Lastiği: Bridgestone” sloganları olduğu görülmektedir. Tablo4 verilerinde de Soru15 sloganı olan “Acıkınca Kafam, ...: Dominos Pizza” eşleştirmesinin %80,1 ile en yüksek orana sahip olduğu, Soru13 “Sağlamsa: Lassa” sloganının %76,1 ve Soru8 “Emniyet Lastiği: Bridgestone” sloganının ise %62,7 ’lik doğru eşleştirme oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan en düşük doğru eşleştirme oranına sahip Soru16 “Her Seferinde Yeni Bir Keşif: Kinder Sürpriz” sloganının %4, Soru4 “İlerlemenin En İyi Yolu: Michelin” sloganının %5 ve Soru5 “Doğanın İyiliği ve Canlılığı Seninle: Erikli” sloganının %8 birbiriyle yakın şekilde konumlandırıldıkları görülmüştür. Buna göre, Çok boyutlu ölçekleme analizinde en yüksek eşleştirilen üç slogan ve en düşük eşleştirilen sloganların doğru eşleştirme oranlarına göre farklılıkların ayrıştığı görülmektedir.



**Tablo 6:** Çağrışım Amaçlı Sorulan Sloganlara Ait Koordinatlar

Sloganlar	Boyutlar	
	1	2
1- Var Mısın Kalpleri Yumuşatmaya: Milka	0,5551	-0,1586
2- Hayatın Tadı: Coca Cola	0,7565	0,4379
3- O Bir Alman: Opel Astra	-0,4966	-0,6429
4- İlerlemenin En İyi Yolu: Michelin	1,3099	-0,0355
5- Doğanın İyiliği Ve Canlılığı Seninle: Erikli	1,1382	-0,3137
6- Evinizdeki Dünya Markası: Beko	0,5094	-0,2614
7- Kahvenizin Ayrılmaz Parçası Coffe Matte	1,0898	-0,5372
8- Emniyet Lastiği: Bridgestone	-1,9676	0,5069
9- Çok Mu Çok Modayız: Mavi	-0,9465	0,0451
10- Türkiye'nin Bankası: İşbankası	-0,5097	1,3599
11- Hem Uzman, Hem Ekonomik: Atasun Optik	1,3057	0,0228
12- İyi Giyinmek Herkesin Hakkı: Lc Waikiki	0,1941	-0,3378
13- Sağlamsa: Lassa	-2,5091	-0,0082
14- Tadına Doyulmaz Masum Atıştırmalık: Kinder Süt Dilimi	0,9758	0,0950
15- Acıkınca Kafam, ...: Dominos Pizza	-2,7118	-0,1157
16- Her Seferinde Yeni Bir Keşif: Kinder Sürpriz	1,3067	-0,0567

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırmada, Türkiye’de 2016 yılında ulusal TV kanallarında yayınlanmış/yayında olan reklamlara ait sloganların doğru şekilde hatırlanma ve tanınması üzerinden reklam sloganlarının marka farkındalığına olan etkisinin anlaşılması amaçlanmıştır. Bu amaçla reklam sloganlarının hatırlanabilirliği, kalıcılığı ve özellikle doğru marka çağrışımının doğru şekilde yapılabildiğinin anlaşılması amacıyla katılımcıların reklam sloganlarını doğru hatırlama oranları betimleyici istatistik değerleri ile belirlenmiştir. Ayrıca reklam sloganlarının hatırlanma oranlarının birbirine benzerlik veya farklılıklarının konumlandırılması amacıyla Çok boyutlu ölçekleme analizi uygulanmıştır.

Betimleyici bulgulara göre; çoktan seçmeli cevaplar kapsamında sorulan reklam sloganları ile ilgili sorularda; %82,1 doğru hatırlanma oranıyla “Haz peşindeysen: Magnum” markasının en yüksek hatırlanma oranına sahip olduğu ve yüksek reklam-slogan ilişkisinin kurulduğu belirlenmiş iken, “Birlikte Hep Daha İyiye: Philips” sloganının ise %6,5 ’lik bir hatırlanma oranıyla en düşük hatırlanma oranına sahip olduğu ve düşük reklam-slogan ilişkisinin kurulduğu belirlenmiştir. Söz konusu sloganın hangi markaya ait olduğu çağrışımının alınması amaçlanarak katılımcıların cevap vermeleri istenen reklam sloganları ile ilgili sorularda ise; “Acıkınca Kafam, ...: Dominos Pizza” sloganının %80,1 ile en yüksek doğru hatırlanma oranına sahip olduğu; “Her Seferinde Yeni Bir Keşif: Kinder Sürpriz” sloganının ise %4 ile çok düşük bir hatırlanma oranına sahip olduğu görülmüştür.

Çok boyutlu ölçekleme analizi kapsamındaki ayrışmalara bakıldığında; hem çoktan seçmeli soru grubunda hem de çağrışım amaçlı sorulan soru grubunda en farklı ayrışmanın kafiyeli, akılda kalıcı, basit, anlaşılır olan sloganlarda olduğu, sıradan anlaşılması ve söylenmesi zor ve uzun sloganların hatırlanma ve çağrışım etkisinin sınırlı olduğu hatta hiç olmadığı söylenebilir. Güçlü marka olmanın ortak özelliği, marka bilinirliği ve hatırlanma düzeylerinin yüksekliğidir. Bu nedenle marka kimliği unsurlarının dikkatlice seçilmesini gerekir. Bu süreçte markanın ismi, logosu, kadar kullanılan renk ve marka çağrıştıran sloganların da etkisinin iyi anlaşılması ve kullanılması gereklidir. Özellikle işletmelerin reklam sloganlarının marka ve ürünün tüketiciye sunduğu değeri anlatarak toplumun zihninde yer edinen önemli bir unsur olduğu unutulmamalı; reklam sloganlarının tüketiciye iletilmek istenen mesajın daha kolay, basit ve dikkat çekici bir şekilde ulaşması sağlanmalıdır.

Tüm dünyada ve Türkiye’de reklam harcamalarının artmasına paralel olarak reklam bütçelerinin işletme bütçelerindeki payı ve önemi aynı oranda artmaktadır. Günümüzde bunun önemine ilişkin reklamların etkisinin fayda-maliyet ekseninde işletmeler tarafından daha fazla sorgulanması gereklidir. Çünkü karlılıkları açısından hiçbir işletmenin çöpe atacak bir kuruş sermayesi olmadığı gibi en kısa zamanda marka kimliğinin güçlendirilerek müşteri tercih ve sadakatlerinin yakalanmasına ihtiyaçları vardır. Özellikle işletmelerin reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasından uzun reklam senaryolarına; reklamlarda cingılların kullanılmasından reklam sloganlarına kadar marka farkındalığı ve bilinci sağlamak için daha çok ve bilinçli şekilde çalışması gereklidir. Bu ise kullanılan reklam araç ve unsurlarının hedef kitle üzerindeki etkisinin araştırılarak değerlendirilmesi ile mümkün olabilecektir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmacılara Öneriler**

Örnekleme için ulaşılan bireylerin sayısının azlığı ve örneklemin olasılıksız örnekleme yöntemi kullanılarak oluşturulmuş olması ve bu nedenle genelleme yapılamaması çalışmanın kısıtlarıdır. Daha çok örnekleme grubu üzerinde ve daha fazla reklam sloganı-marka ilişkisinin araştırıldığı çalışmaların farklı zamanlarda benzer ve farklı tüketiciler üzerinde tekrarlanmasının, çalışmadaki bulguların güvenilirliğinin artmasına ve genel anlamda reklamların etkisinin daha iyi görülerek değerlendirilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, reklamlarda ünlü kişi kullanımı, cingıllar, reklam süreleri ve senaryoları gibi birçok alanda benzer ve farklı istatistik yöntemlerin kullanılabilirdiği araştırmaların yapılması; hem işletmelerin güçlü marka oluşturmalarının sağlanmasına hem de reklamlarla ilgili diğer paydaşların, çıkar gruplarının karlılıkları ve yaşamlarını sürdürebilmelerine katkı sağlayacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*, Newyork: The Free Press.
- Ateşoğlu, İ. (2003), "Marka İnşasında Slogan", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 259-264.
- Çifci, S., & Cop, R. (2007), "Marka ve marka yönetimi kavramları: üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.
- Çoroğlu, C., & Gürtuna, R. (2002), *Modern işletmelerde pazarlama ve satış yönetimi*, Alfa.
- Dyer, A. R. (1985), "Ethics, advertising and the definition of a profession", *Journal of medical ethics*, 11(2), 72-78.
- Ersöz, T., Elitaş, M. N. T., & Ersöz, F. (2015), "Oecd Ülkelerinde Biyokütle Enerji Üretimine Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi İle İncelenmesi", *TÜBAV Bilim Dergisi*, 8(3), 1-11.
- Gürer, İ. (1998), *Etkili Reklam Nasıl Hazırlanmalıdır*, İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enst., Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- İbicioğlu, M. (2012), "Yatırım Araçlarının Getirileri Arasındaki İlişkilerin Çok Boyutlu Ölçekleme Yöntemi ile Analizi", *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Kara, K. (2006), *Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi*, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Karpat, I. (2000), *Marka Yönetimi ve Reklam İlişkisi*, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri, 207-208.
- Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009), *Principles of Marketing*, Pearson Education Inc/Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006), *Marketing management (Twelfth ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Köse, H. (2001), "Popüler Kültür Bağlamında Frankfurt Okulu ve Kültürel Manipülasyon Tezi", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 327-335.
- Kruskal, J. B., & Wish, M. (1978), *Multidimensional scaling, Quantitative Applications in the Social Sciences*, Beverly Hills: CA: Sage Publications, Inc.
- Küçükdoğan, R. (2011), *Reklam nasıl çözümlenir?: reklam iletişimde göstergeler ve stratejiler*, Beta.
- Lapsanska, J. (2006), "The language of advertising with the concentration on the linguistic means and the analysis of advertising Slogans", Retrieved June, 10, 2013.
- Mengü, M. M. (2006), "Reklam Sloganları Ve Tüketici Zihni" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* | *Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (25). Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/iuifd/article/viewFile/1019012333/1019011569>
- Meral, P. S. (2006), *Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 27-28.
- Oğuzlar, A. (2005), "Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Yardımıyla Avrupa Birliği Üyeliğini Etkileyen Faktörler", *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 33-43.
- Oh, M.-S., & Raftery, A. E. (2001), "Bayesian multidimensional scaling and choice of dimension", *Journal of the American Statistical Association*, 96(455), 1031-1044.

- Özdamar, K. (1999), Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 2: SPSS-MINITAB (Çok değişkenli analizler), Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pira, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, M. (2005), Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler, İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Scott, N. R. (2002), Branding the Gold Coast for domestic and international tourism markets. *Tourism Marketing: Quality and Service Management Perspective*, London: Continuum (In E. Laws (Ed.)), 197-211.
- Somaklar, F. Ö. (2006), "İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama", DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Uztuğ, F. (2003),. *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.