

Citation: Köylüoğlu A.S. & Tekin M. & Çerçi H.S. (2018), Reklamın Tüketiciler Üzerindeki Etkisinin Capi Tekniğiyle Araştırılması, BMIJ, (2018), 6(3): 437-451 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i3.368>

REKLAMIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN CAPI TEKNİĞİYLE ARAŞTIRILMASI¹

A. Selçuk KÖYLÜOĞLU²

Mahmut TEKİN³

H. Serhat ÇERÇİ⁴

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 30/11/2018

ÖZ

Çalışmanın amacı, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Bu doğrultuda, CAPI tekniği kullanılarak reklam, marka ve tüketime yönelik değerlendirmeler CAPI tekniği yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada Konya Şeker A.Ş. Torku' nun No:1 Çikolatalı Gofret ürünü için Babalar Gününe özel çektiği reklam filmi incelenmiştir. Araştırma İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere üç büyük ilde yapılmıştır. 335 adet anlamlı veriye ulaşılmıştır. Araştırmaya göre dört başlığın ön plana çıktığı görülmüştür. Bunlar; ürün ilişkisi, marka ilişkisi, reklam ilişkisi ve iletişimidir. Araştırma sonunda reklam filminin ürüne olan katkısının düşük ancak markaya olan katkısının yüksek olduğu tespit edilmiştir. Pascal Nouma' nın Türk değerlerini sergilemesinin olumlu bulunması ve logonun akılda kalıcılığının yüksek olması ise güçlü alanları temsil etmektedir. Uzun cümleli bölümlerde reklam karesinden ziyade altyazıya odaklanılmıştır. Reklam, babalar gününe özel çekildiğinden daha çok erkek segmentine hitap etmiştir. Bu açıdan firma daha bütüncül bir iletişim politikası benimsemelidir.

Anahtar Kelimeler: CAPI Tekniği, Reklam, Tüketici

JEL Kodları: M30, M37

RESEARCH ON EFFECTS OF ADVERTISING ON CONSUMERS WITH CAPI TECHNIQUE

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the effect of advertising on consumers. Accordingly, evaluations of advertisements, brands and consumption using CAPI technique were analyzed with the help of CAPI technique. In the research Konya Şeker A.Ş. Torku 's No: 1 Chocolate Wafer product for Father' s Day 's special advertising film was examined. The research was carried out on three big cities, Istanbul, Izmir and Ankara. 335 significant data have been reached. According to the survey, four headings appeared on the foreground. These; product relationship, brand relationship, advertising relationship and communication. At the end of the research, the contribution of the film to the product is low but the contribution to the brand is high. The fact that Pascal Nouma's display of Turkish values is positive and the reasoning of logos is high represents strong areas. Longer-coded sections have been largely focused on subtitles rather than ad titles. The ad has appealed more to the male segment because of the special attractiveness of the father's day. In this respect, the company should adopt a more holistic communication policy.

Keywords: CAPI Technique, Advertising, Consumer

JEL Codes: M30, M37

¹ Bu çalışma 12-14 Eylül 2018 tarihlerinde Safranbolu'da düzenlenen "Business & Organization Research (BOR)" Konferansı'nda bildiri olarak sunulmuştur.

² Dr., Selçuk Üniversitesi, selcuk641@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0359-1443>

³ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, mahtekin@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-4266-2857>

⁴ Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi, hserhatcerci@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5580-2057>

1. GİRİŞ

Kendini durmadan güncelleyen pazar koşulları, rekabetin her an kızışarak artması neticesinde aynı veya benzer mal üreten pek çok firmanın başarısı önemli derecede pazarlama iletişimi elemanlarını ne ölçüde ustaca kullandıklarına ve rasyonel bir felsefeye sahip olduklarına bağlıdır. Bu yüzden işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet ederek arzuladıkları hedefe ulaşabilmeleri için reklam faaliyetlerinde bulunmaları gerekmektedir. Reklam sadece üreticiler için değil aynı zamanda tüketiciler için de önem ihtiva etmektedir. Zira üreticilerin ürünlerini satabilmesi için hedef kitlenin bu ürünlerden haberinin olması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketiciler gereksinim duydukları ürünün niteliklerini satın almadan önce bilmek isterler (Tayfur, 2010: 6)

Bu bağlamda reklam, taşıdığı kritik önemle pazarlama alanında kullanılan güçlü bir tutundurma aracıdır. Kısaca hatırlamak gerekirse reklamın sahip olduğu üç önemli bakış açısı vardır. Müşterinin ticari bakış açısı, ajansın inovatif bakış açısı ve hedef kitlenin bakış açısıdır. Burada dikkate alınması gereken bir durum varsa o da, bu bakış açıları arasındaki dengenin gözetilmesidir. Aksi takdirde söz konusu durum, reklam kampanyasının kalitesi ve etkililiğini olumsuz etkileyecektir (Steel, 2000: 21).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Reklam (reclame) Latince “çağırma” anlamına gelen “clamare” sözcüğünden türetilmiştir. Genel bir bakış açısıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi aktivitesi olarak tanımlanmaktadır. Araştırmacılar reklamı birçok boyutuyla ele alıp değerlendirmişlerdir. Bu açıdan reklamın farklı bakış açılarından yapılmış çok çeşitli tanımına rastlamak mümkündür. Classer’ e göre reklam, bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlerdir. McLuhan, reklamın XX. y.y.’ın mağara sanatı olduğunu iddia etmektedir. Cohen; mal, hizmet ve fikirlerin, sosyal/ekonomik refahın gelişimi, tüketici tatminini ve reklam verenin amaçlarına ulaşmasını gerçekleştirmek üzere inandırıcı iletişim sağlayacak şekilde kitle yayın araçlarında tutundurulması olarak tarif edilmektedir (Richards&Curran, 2002: 63-77; Karpat, 1998: 35; Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014: 63; Özkale, Sezgin, Uray ve Ülengin, 1991: 95; <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> 30.11.2015).

Kurtuluş (1973), reklamla ilgili genel ve kısa bir tanım yaparak, reklama paralı veya ücretli bir haber şekli olarak yaklaşmıştır. Mucuk (1999), reklamı; malların, hizmetlerin veya fikirlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında kişisel olmayan biçimde sunulması olarak tanımlamaktadır. Jefkins (1992), reklam için almak ya da satmak zorunda olduğumuz şeyleri bilinir hale getiren araçtır demektedir. Foster (1997) “Tuzu Kurular İçin Reklamcılık” adlı

eserinde reklamlarla ilgili olarak, “Reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır.” ifadelerine yer vermiştir. Tikveş (2005), reklamı; pazarlamacı tarafından belirli bir pazara vücut veren birimlere iletilen, kitlesel ve ücretli ödenen satış çabası şeklinde açıklamaktadır. İngiltere Reklamcılar Derneği, “Ürün ya da hizmeti satmak adına farkındalığı artırmaktır” şeklinde ifade etmiştir. (Peltekoğlu, 2010: 2-3; Tikveş, 2005: 195; Kurtuluş, 1973: 27; Karpat,1998: 36-37; Mucuk, 1999: 215).

Son zamanlardaki paradigmatik değişimlerin yanı sıra, odak grup çalışmalarının ve bunun türevlerinin kalitatif araştırmalardaki kullanımı yoğun bir şekilde devam etmektedir. Ancak bu grupların konstrüktif işleyişi ve veri analizleri, teknolojinin gelişimiyle boyut değiştirmektedir. Bu değişim rüzgârlarından pazarlama bilimi de etkilenerek, teknolojiyle bütünleşmiştir. Bunun en yeni örneklerinden bir tanesi de CAPI’dir. Bilgisayar destekli görüşme sistemlerinin gelişimi ile yüzyüze görüşmelerin bilgisayarlaştırılmış şekli bilgisayar destekli kişisel görüşmeler (CAPI) olarak adlandırılmaktadır. Örneğin, Focus Vision Network Inc., canlı odak gruplarını bağımsız ulusal ağlar vasıtasıyla kullanıcılarının ofislerindeki alış merkezlerine iletebilen yeni bir hizmet sunmaktadır. Sistem, elinde, olguları değişik yerlerden eş zamanlı olarak takip etme yeterliliğini bulundurmaktadır. Böylece araştırmaya katılacak kişilerin odak grup çalışmasının yapılacağı araştırma merkezine bizzat gitmelerine gerek kalmadan buldukları yerdeki ofislerinden video tele-konferans aracılığıyla katılımları sağlanabilmektedir. Bilgisayar Destekli Telefon Görüşmesi (Computer-Assisted Telephone Interviewing-CATI) ve Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme (Computer-Assisted Personal Interviewing- CAPI) gibi günümüz popüler teknikleri, geleneksel soru formu hazırlamayla kıyaslandığında üstün tarafları benimsedikçe daha sık kullanılacaktır (Ventura, 2003: 85-86).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Ahmed ve Ashfaq (2013), “İkna, marka imajı ve reklamlarda tanınmış kişilere yer verilmesi aracılığıyla reklamın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi” adlı çalışmayla yaratıcı ve iyi yönetilen bir reklamın, tüketicilerin satın alma eğilimleri veya satın alma davranışları üzerinde her zaman büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur (Ahmed ve Ashfaq, 2013: 1-9).

Şahin ve Topal (2017), reklamların genç tüketicilerin satın alma davranışına etkisini incelemişlerdir. Genç tüketiciler arasından rastgele seçilen 200 kişi üzerinde yapılan çalışmayla farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin mal ve hizmet alımında reklamlardan nasıl ve ne ölçüde etkilendiklerini araştırmışlardır. Sonuç olarak reklamın tüketicinin satın alma davranışına etkisinin cinsiyete, medeni hale ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (Şahin ve Topal, 2017: 1-13).

Fatima ve Lodhi (2015)'e göre, reklamlar insanlar arasındaki farkındalığın oluşmasında çok etkilidir ama tüketici zihninde güçlü algıların yer edinmesinde başarısızdır (Fatima ve Lodhi, 2015: 125-137).

Özçam ve Bilgin (2012), reklamın tüketici gözündeki etik algısını, satın alma davranışındaki önemini ve farklı mecralardaki yeri ile etkilerini araştırmışlardır. Bunun için nicel bir araştırma kurgulamışlardır. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların satın alımlarında reklamların tüketicilerin geçmiş deneyim, aile ve arkadaş ilişkilerinden sonra dördüncü sırada yer aldığı görülmüştür. Reklamın bilgi vericiliği, yol göstericiliği kimi katılımcılar tarafından olumlu karşılanırken kimilerine göre de, sinir bozucu, abartılı, inandırıcılıktan uzak, sıkıcı ve çocuklar için olumsuz olarak kabul görmüştür (Özçam ve Bilgin, 2012: 65-74).

Rai (2013), çalışmasını reklamın satın alma davranışı ve tüketici tutumu oluşumu üzerindeki etkisi olmak üzere iki ana hedef üzerine kurgulamıştır. Ve reklamların yalnız Hindistan'da değil tüm dünya çapında satın alma davranışını ve tüketici tutumunu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Çalışma aynı zamanda reklamın dayanıklı tüketim mallarını satın alma konusunda da motive edici rolünü ortaya koymuştur. Zira tüketicinin hedefi kalite ve fiyat olduğunda, reklamlarla önemli ölçüde teşvik edilmektedir. Dolayısıyla satın alma tutum ve davranışları, ürün değerlendirmesini ve marka bilinirliğini kapsayan çeşitli reklamlardan etkilenmektedir (Rai, 2013: 75-79).

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde CAPI tekniğini kullanarak reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini incelemek üzere araştırmanın amacı, yöntemi ve örnekleme hakkında bilgi verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı "reklamın tüketiciler üzerindeki etkisinin" incelenmesidir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Örneklem

Bu araştırmanın yürütülmesinde CAPI tekniğinden faydalanılmıştır. Bilgisayar Destekli Kişisel Görüşme anlamına gelen bu teknikte, söz konusu görüşme, bilgisayar yardımıyla yüklenen bir program vasıtası ile oluşturulmaktadır. Sorular bilgisayar ekranındadır ve görüşmeci araştırma yapmak için seçilen kişiye soruları bu ekrandan okumaktadır. Görüşmeyi kontrol etmek için bir bilgisayar programına gereksinim duyulmaktadır ve bu yöntem bazı hataların elimine edilmesini sağlamaktadır. Örneğin, eğer ankette atlamalar varsa, bilgisayar programı önceki soruya istinaden doğru rotayı otomatik olarak seçebilmektedir. Ayrıca bilgisayar kullanılarak yapılan görüşmeler sayesinde cevaplar direkt olarak bilgisayara girilmekte, bu sayede verilerin analiz aşamasına geçilmeden önceki kağıttan

bilgisayara geçiş işlemine gerek kalmamaktadır. Böylece hem zaman hem de kaynak tasarrufu sağlanmaktadır (Biemer&Lyberg, 2003: 192).

Araştırma İstanbul, İzmir ve Ankara olmak üzere üç büyük ilde uygulanmıştır. Saha araştırması sonucunda 335 adet anlamlı veriye ulaşılmıştır. Veriler Quantum programı ve significance testinin yanı sıra SPSS analizi ve anlamlı farklılıklar için T-testi gibi hesaplama yöntemlerine tabi tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Bulguları

Torku No:1 çikolatalı gofret ve analiz için diğer markalarla ilgili yapılan bu araştırmaya dahil olan katılımcıların demografik özelliklerine ve Torku marka ürünleri tüketmelerine ilişkin veriler, örnek yapısı değişkenleri ve yüzdesel dağılımları şu şekildedir:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değerler	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	169	50,4
Erkek	166	49,6
Yaş	Sayı	Yüzde (%)
18-24 Yaş Arası	114	34,0
25-35 Yaş Arası	124	37,0
36-55 Yaş Arası	97	29,0
Medeni Hal	Sayı	Yüzde (%)
Bekâr	145	56,7
Evli	190	43,3
Çocuk Sayısı	Sayı	Yüzde (%)
1 Tane	68	20,3
2 Tane	41	12,2
3 Tane	13	3,9
4 ve Fazlası	1	0,3
Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde (%)
İlköğretim	53	15,8
Ortaöğretim	24	7,2
Lise	203	60,6
Üniversite ve Üstü	55	16,4
Sosyo Ekonomik Statü	Sayı	Yüzde (%)
B (Kendisi İçin Çalışan)	56	16,7
C1 (Ücretli Çalışan)	108	32,2
C2(Sigortasız-Bağımsız Çalışan)	89	26,6
DE(Çalışmayan)	82	24,5
Televizyon İzleme Sıklığı	Sayı	Yüzde (%)
Her Gün	249	74,4
İki Günde Bir	39	11,6
Haftada İki Kere veya Daha Az	42	12,5
Haftada Bir	5	1,5
Müşteri Konumu	Sayı	Yüzde (%)
Torku Müşterisi	90	26,9
Rakip Marka Müşterisi	245	73,1
TOPLAM	335	100,0

Çalışmanın bu kısmında tüketicilere Torku No:1 Çikolatalı Gofret ürünü için babalar gününe özel çekilen reklam filminden bazı kareler gösterilmiştir. Ve tüketicilere bu reklam filmini daha önce görüp görmedikleri sorulmuştur. Kareler yardımıyla reklam hatırlama tekniği olarak bilinen bu yönteme göre, evet bu reklamı daha önce izledim diyenlerin oranı %24,8 iken, hayır izlemedim diyenlerin oranı %75,2'dir. Bununla birlikte spontane reklam bilinirlik oranı ve yardımcı reklam bilinirlik oranı %3,8 çıkmıştır.

Tablo 2. Kareler Yardımıyla Reklamı Görenlerin Dağılımı

	Gene l	İstanbu l	Ankara	İzmi r	18- 24	25- 35	36- 55	Kadı n	Erke k	B	C1	C2	DE	Tork u	Raki p
	(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)	
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Evet, gördü m	24,8	20,3	46,7A C	13,2	29, 8	23, 4	20, 6	20,1	29,5 G	30, 4	24, 1	21, 3	25, 6	18,9	26,9

*A,B,C vb. harfler istatistikî olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tabloya göre kareler yardımıyla reklamı gördüğünü ifade eden erkeklerin oranı %29,5'tir ve kadın segmentine göre (G sütunu) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Yani erkeklerin reklamı kareler yardımıyla görme oranı kadınlara göre daha yüksektir. Aynı zamanda Ankara ilinde de kareler yardımıyla reklamı gördüğünü ifade edenlerin oranında (%46,7) anlamlı bir farklılık görülmüştür.

Torku No:1 reklamının vermek istediği ana mesajla ilgili dağılımlar ise şöyledir:

Tablo 3. Algılanan Mesajın Dağılımı

Algılanan Mesajlar		Kişi	%
Ürüne Yönelik	%57,4	Yeni bir tat/lezzet olması	11 11.7
		Lezzetli olması	9 9.6
		Doğal/Katkısız olması	7 7.4
		Kaliteli/İyi olması	7 7.4
		Sağlıklı olması	5 5.3
Markaya Yönelik	%38,3	Her yaş/kesimden insanın tercih ediyor olması	10 10.6
		Güvenilir olması	6 6.4
		Türkiye'nin/dünyanın bir numaralı gofreti olması	5 5.3
		Yenilikçi olması	4 4.3
		Dünyada/Amerika' da tercih edilmesi	4 4.3
Diğer	%4,3	Torku'nun babalar gününü kutlaması	1 1.1
		Dededen toruna aşılınması	1 1.1
		Babuşları mutlu etmesi	1 1.1
		Uzakta da olursa lezzetin paylaşılması	1 1.1
Toplam Cevap		94	
Baz (Reklamı Kareler Yardımıyla Hatırlayanlar)		83	

Tablo incelendiğinde, %57,4 oranla tüketicinin reklamı daha çok ürüne yönelik olarak algıladığı öne çıkmıştır. Yeni bir tat/lezzet olması, lezzetli olması, doğal/katkısız olması, kaliteli/iyi olması ve sağlıklı olması gibi etmenlerin sahip olduğu oranların yüksek çıkması bunun en bariz göstergesidir.

Kareler yardımıyla reklam hatırlamanın ardından film yardımıyla da reklam hatırlamayla ilgili bazı bulgular gerçekleşmiştir. Bunun için reklam filmi katılımcılara art arda iki kez izletilmiştir. Ve reklamı evet seyrettim diyenlerin oranı %32,8, hayır izlemedim diyenlerin oranı ise %67,2 çıkmıştır. Spontane reklam bilinirliği %3,8, yardımcı reklam bilinirliği %3,8 ve kareler yardımıyla reklam bilinirliği %24,8' dir. Buna göre film yardımıyla reklam hatırlamanın dağılımı şöyledir:

Tablo 4. Film Yardımıyla Reklam Hatırlamanın Dağılımı

	Gene l	İstanbu l	Ankara	İzmi r	18- 24	25- 35	36- 55	Kadı n	Erke k	B	C1	C2	DE	Tork u	Raki p
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Evet, izledi m	32.8	27.1	60.0 A C	19.1	37. 7	33. 1	26. 8	24.3	41.6 G	32. 1	36. 1	30. 3	31. 7	30.0	33.9
*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.															

Tablo 4, film yardımıyla reklamı izlediğini ifade eden erkeklerin oranı %41,6'dır ve kadın segmentine göre (G sütunu) anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Başka bir ifadeyle erkeklerin reklamı film yardımıyla izleme oranı kadınlara göre daha yüksektir. Aynı zamanda Ankara'da reklam filmi yardımıyla reklamı izlediğini ifade edenlerin oranında da (%60,0) anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Reklam filmini izleyen katılımcıların beğeni düzeyiyle ilgili sonuçlara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 5. Reklam Beğeni Düzeyi

Beğeni Düzeyi	Yüzde
Çok Beğendim	49,3
Beğendim	42,4
Ne Beğendim Ne beğenmedim	6,3
Beğenmedim	2,0
Baz	335

Tabloya göre, görüşülen 335 kişiden çok beğendim ve beğendim diyenlerin oranı toplam %91,7'dir. 5 puan üzerinden toplam puanı 4,4 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca İstanbul ve Ankara'daki katılımcılarda anlamlı farklılık görülmüştür.

Tablo 6. Beğeni Düzeyi Dağılımı

	Gene l	İstanbu l	Ankar a	İzmi r	18- 24	25- 35	36- 55	Kadı n	Erke k	B	C1	C2	DE	Tork u	Raki p
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Çok Beğendi m	49.3	53.1 (C)	56.0 (C)	30.9	49. 1	52. 4	45. 4	46.7	51.8	48. 2	47. 2	48. 3	53. 7	57.8	46.1
*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.															

Buradan hareketle reklamın beğenilen yönlerine dönük olarak şu sonuçlar çıkmıştır:

Tablo 7. Reklamın Beğenilen Yönleri

İfadeler	Kişi	%
Eğlenceli/komik/espirili/neşeli/keyifli olması	106	21.8
Pascal'ın konuşmaları/tavırları/kendisi	74	15.2
İyi/güzel/hoş olması	27	5.5
Pascal Nouma'nın çocukluğu	25	5.1
Müzik	22	4.5
Oyuncuları	17	3.5
Türk kültürünün/geleneklerinin anlatılması/ Türk insanına hitap etmesi	15	3.1
Pascal Nouma'nın yaşlılığı/baba rolü	15	3.1
Reklamın farklı/değişik olması	14	2.9
Babalar gününün kutlanması	13	2.7
Sıcak/samimi/içten/doğal olması	12	2.5
Pascal Nouma'nın Türkleştirilmesi	12	2.5
Beğendiğim yönü yok	10	2.1
Anlaşılır olması	9	1.8
Sürükleyici olması	9	1.8
Pascal Nouma'nın gençliği	8	1.6
Sevimli/tatlı/sempatik bir reklam olması	8	1.6
Kaliteli olması	6	1.2
İlginç olması	5	1.0
Torku'nun doğal olması	5	1.0
Açıklayıcı olması	5	1.0
Babuş kelimesinin sempatik olması	5	1.0
Herkes tarafından beğenilmesi/tercih edilmesi	5	1.0
Pascal'ın tatlı/sempatik olması	4	0.8
Nostaljik olması	4	0.8
Her kesime hitap etmesi	4	0.8
Dededen toruna/babadan oğula geçen bir lezzet olması	4	0.8
Torku'nun lezzetli olması	4	0.8
Torku markasının gittikçe büyümesi	4	0.8
Hikayesinin/senaryosu/konusunun çok güzel olması	4	0.8
Toplam Cevap	487	
Baz (Görüşülen kişiler)	335	

Reklamın beğenilen yönlerinde ilk üç sırada %21,8 eğlenceli, komik, espirili, neşeli ve keyifli olması; %15,2 Pascal' ın konuşmaları, tavırları ve kendisi ve %5,5 iyi, güzel ve hoş olması yer almıştır. Reklamın beğendiğim bir yönü yok diyenlerin oranı ise %2,1'dir.

Reklamı genel olarak beğendim, özellikle beğenmediğim bir yönü yok diyenlerin oranı %89,4 iken, beğenmediğim yönleri var diyenlerin oranı %10,6'dır. Beğenilmeyen yönlerin dağılımları şöyledir:

Tablo 8. Reklamın Beğenilmeyen Yönleri

Beğenilmeyen Yönler	Kişi	Yüzde
Uzun olması	8	26.6
Klasik/sıradan/uğraşılmamış olması	6	20.0
Basit olması	5	16.7
Torku markasının arka planda kalması	3	10.0
Mantıksız olması	3	10.0
Müziğin beğenilmemesi	2	6.7
Abartılı olması	2	6.7
Yapmacık olması	1	3.3
Bir şey anlaşılması	1	3.3
Gereksiz olması	1	3.3
İlgi çekmemesi	1	3.3
Karışık olması	1	3.3
Anlaşılması zor bir reklam olması	1	3.3
Markaya yakışmaması	1	3.3

Markayı hatırlatma açısından reklamı başarılı bulma durumu ile ilgili olarak oluşan tablo şöyledir:

Tablo 9. Reklamı Başarılı Bulma Durumu

Başarılı Bulma Düzeyi	Yüzde
Torku markasını hatırlatmak için çok başarılı bir reklam	56,4
Torku markasını hatırlatmak için oldukça başarılı bir reklam	37,3
Torku markasını hatırlatmak için pek başarılı bir reklam filmi değil	4,2
Bu film herhangi bir gofret markası için olabilirdi	1,2
Bu film herhangi bir ürün reklamı olabilir	0,9
Toplam	100
Baz	335

Çok başarılı bir reklam ve oldukça başarılı bir reklam düzeylerinin toplamına göre (%93,7), reklamın markayı hatırlatma oranı yüksektir. Başarılı bulmama gerekçeleri arasında ise; akılda kalıcı bir özelliği yok, daha ilgi çekici olabilirdi, Pascal Nouma'nın oyuncululuğundaki eksiklikler, marka için çok basit olması, dikkat çekmemesi, marka için daha modern reklam yapılabilirdi, Torku'ya yakışan daha kuvvetli olmasıydı, yapmacık ve uzun olması, Türkiye'yi Torku temsil ediyor gibi bir izlenim bırakması, dizi film gibi olması, Pascal Nouma'nın hayatı gibi olması ve amiyane olması gösterilmiştir.

Reklamda kullanılan kültür faktörünün satın alma isteğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Buna göre, kültür etmeninin satın alma isteğini olumlu yönde etkileme oranı %83,9; olumsuz yönde etkileme oranı %2,1 ve hiçbir etkisinin olmayacağını düşünenlerin oranı ise %14'tür. Özellikle Torku müşterilerinde %95 güven aralığında bu oran %93,3 ile diğerlerinden anlamlı biçimde farklılaşmıştır.

Reklam izlendikten sonra markayı cazip hâle getirme durumuyla ilgili olarak oluşan tablo şu şekildedir:

Tablo 10. Markayı Cazip Hale Getirme Durumu

Markayı Cazip Hale Getirme Düzeyi	Yüzde
Çok cazip bir hale getirdi	54,3
Biraz cazip hale getirdi	37,6
Ne cazip hale getirdi ne getirmedi	6,9
Cazip hale getirmedi	1,2
Toplam	100
Baz	335

Tablo 10' a göre, reklamın markayı cazip hale getirdiği görülmektedir. Reklamın markayı cazip hale getirme düzeyiyle biraz cazip hale getirme düzeylerinin toplamı %91,9'dur. Bununla birlikte İstanbul ve Ankara' daki katılımcılar ile Torku müşterilerinde anlamlı farklılıklar görülmüştür. Bu verilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Tablo 11. Markayı Cazip Hale Getirme Dağılımı

	Gene l	İstanbu l	Ankar a	İzmi r	18- 24	25- 35	36- 55	Kadı n	Erke k	B	C1	C2	DE	Tork u	Raki p
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Ç. C. H. Getird i	54.3	63.0 (C)	52.0 (C)	32.4	51.8	56.5	54.6	51.5	57.2	46.4	52.8	61.8	53.7	66.7 (P)	49.8

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Reklamda kullanılan slogan beğeni düzeyiyle ilgili ortaya çıkan bulgular, daha çok sloganın etkileyici olduğu yönündedir. Sonuçlar şöyle gerçekleşmiştir:

Tablo 12. Slogan Beğeni Düzeyi

Slogan Beğeni Düzeyi	Yüzde
Etkileyici	45,4
Çok Etkileyici	45,1
Ne etkileyici ne etkileyici değil	7,8
Etkileyici değil	1,7
Toplam	100
Baz	335

Tabloya göre reklamda kullanılan sloganın %45,4 ile etkileyici ve %45,1 ile çok etkileyici bulunduğu görülmektedir. Bu iki verinin toplamından ortaya çıkan sonuçla (%90,5), sloganın etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 5 puan üzerinden ortalaması, 4,3'tür. Ve slogan beğeni düzeyi İstanbul'daki katılımcılarla erkek katılımcılarda anlamlı düzeyde farklılaşmıştır.

Tablo 13. Slogan Beğeni Düzeyi Dağılımı

	Gene l	İstanbu l	Ankar a	İzmi r	18- 24	25- 35	36- 55	Kadı n	Erkek	B	C1	C2	DE	Tork u	Raki p
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Çok etkileyic i	45.1	53.1(C)	40.0	27.9	39. 5	47. 6	48. 5	39.6	50.6(G)	41. 1	41. 7	49. 4	47. 6	48.9	43.7

*A,B,C vb. harfler istatistikî olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Katılımcıların reklamı diğer gofret reklamlarına kıyasla ne derece farklı bulduklarıyla ilgili olarak sonuçlar şöyle oluşmuştur:

Tablo 14. Reklamı Farklı Bulma Durumu

Farklı Bulma Düzeyi	Yüzde
Diğer reklamlardan çok daha farklı	52,8
Diğer reklamlardan oldukça farklı	40,6
Diğer reklamlardan pek farklı değil	6,0
Diğer reklamlardan hiç farklı değil	0,6
Toplam	100
Baz	335

Sonuçlara göre toplamda %93,4 (%52,8+%40,6) oranla reklamın diğer gofret reklamlarına göre farklı olduğu düşünülmektedir. 5 puan üzerinden ortalaması 3,5'tir. Ayrıca İstanbul ve Ankara'daki katılımcılarda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Tablo 15. Reklamı Farklı Bulma Düzeyi Dağılımı

	Gene l	İstanbu l	Ankara	İzmi r	18- 24	25- 35	36- 55	Kadı n	Erke k	B	C1	C2	DE	Tork u	Raki p
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
D.R.Ç.D . Farklı	52.8	58.3(C)	58.7(C)	30.9	51. 8	57. 3	48. 5	50.3	55.4	53. 6	51. 9	55. 1	51. 2	53.3	52.7

*A,B,C vb. harfler istatistikî olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Reklam filminin anlaşılır olup olmadığı ile ilgili yapılan analizin sonuçları şöyle çıkmıştır:

Tablo 16. Reklamın Anlaşılır Olma Durumu

Anlaşılır Olma Düzeyi	Yüzde
Çok Kolay	57,9
Oldukça Kolay	36,7
Biraz Zor	4,5
Çok Zor	0,9
Toplam	100
Baz	335

Oluşan sonuçlara göre, çok kolay ve oldukça kolay düzeylerinin toplamı (%94,6), reklamın gayet anlaşılır bir reklam olduğunu göstermektedir. 5 puan üzerinden ortalaması 3,5'tir. İstanbul ve Ankara'daki katılımcılarda anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Tablo 17. Reklamın Anlaşılır Olma Düzeyi Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Çok kolay	57.9	62.0(C)	64.0(C)	39.7	52.6	62.9	57.7	55.6	60.2	60.7	55.6	59.6	57.3	54.4	59.2

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Katılımcılara izletilen reklam için öne sürülen ifadelerin reklam filmine ne derece uygun olduğu ile ilgili oluşan sonuçlar şöyledir:

Tablo 18. Reklamın Genel Havaşı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Samimi	57.3	66.7(BC)	38.7	51.5	56.1	58.1	57.7	56.2	58.4	44.6	53.7	59.6	68.3(KL)	60.0	56.3
Torku'ya uygun	54.6	64.1(BC)	41.3	42.6	51.8	55.6	56.7	50.9	58.4	50.0	46.3	60.7(L)	62.2(L)	66.7(P)	50.2
Eğlenceli	64.5	76.0(BC)	40.0	58.8(B)	64.9	60.5	69.1	61.5	67.5	55.4	59.3	64.0	78.0(KLM)	72.2	61.6
Esprili	60.9	73.4(BC)	34.7	54.4(B)	60.5	60.5	61.9	57.4	64.5	51.8	54.6	64.0	72.0(KL)	66.7	58.8
Pascal çok uygun karakter	55.8	66.1(BC)	36.0	48.5	58.8	53.2	55.7	50.9	60.8	50.0	54.6	55.1	62.2	71.1(P)	50.2
Babalar Gününe Uygun	48.4	58.9(BC)	26.7	42.6(B)	55.3	42.7	47.4	41.4	55.4(G)	46.4	38.0	51.7	49.8(L)	62.2(P)	43.3
Abartılı ve Anlamsız	7.5	4.7	10.7	11.8(A)	7.9	7.3	7.2	7.7	7.2	10.7	10.2	4.5	4.9	4.4	8.6
Kafa Karıştırıcı	4.2	3.6	2.7	7.4	2.6	4.0	6.2	5.3	3.0	3.6	4.6	3.4	4.9	2.2	4.9

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tabloda oluşan sonuçlar doğrultusunda İstanbul'daki katılımcılar samimi, Torku'ya uygun, eğlenceli, esprili, Pascal çok uygun karakter, babalar gününe uygun ifadelerinde anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. İzmir' deki katılımcılar eğlenceli, esprili, babalar gününe uygun, abartılı ve anlamsız ifadelerinde farklılaşmaktadır. Erkekler reklamın kadınlara göre daha çok babalar gününe uygun olduğunu düşünmektedirler. Sigortasız-bağımsız çalışanlar reklamın diğer meslektaşlarına göre Torku'ya çok uygun olduğunu düşünmektedirler. Çalışmayanlar samimi, Torku'ya uygun, eğlenceli, esprili ve babalar gününe uygun ifadelerinde diğer çalışan kesimdekilere göre anlamlı derecede farklılaşmaktadırlar. Torku müşterileri ise rakip müşterilere göre, reklamın daha çok Torku'ya ve babalar gününe uygun olduğunu düşünmektedirler.

Katılımcıların reklamın beğeni düzeyine katkısı olduğunu/olacağını düşündükleri ifadelerle ilgili sonuçlar ise şu şekilde oluşmuştur:

Tablo 19. Reklam Beğeni Düzeyinin Katkısal Dağılımı

	Genel	İstanbul	Ankara	İzmir	18-24	25-35	36-55	Kadın	Erkek	B	C1	C2	DE	Torku	Rakip
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)	(H)	(K)	(L)	(M)	(N)	(O)	(P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
Baskın karakteri Türk	48.4	64.6BC	12.0	42.6B	50.9	45.2	49.5	40.8	56.0G	37.5	40.7	53.9	59.8KL	58.9P	44.5
Pascal yerine ünlü bir Türk	11.0	9.4	14.7	11.8	15.8E	6.5	11.3	9.5	12.7	19.6N	10.2	10.1	7.3	5.6	13.1
Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk	7.2	4.7	12.0A	8.8	3.5	10.5D	7.2	10.1H	4.2	17.9MN	8.3	2.2	3.7	2.2	9.0O
Pascal yerine ünlü olmayan bir yabancı	6.9	5.2	10.7	7.4	6.1	6.5	8.2	8.3	5.4	10.7	8.3	3.4	6.1	1.1	9.0O

*A,B,C vb. harfler istatistiki olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

İstanbul ve İzmir’deki katılımcılar baskın Türk karakterinde anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Ankara’daki katılımcılar ise Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk’ün reklama diğer şehirlerdeki katılımcılardan daha fazla katkısı olacağını düşünmektedirler. 18-24 yaş aralığında bulunan katılımcılar Pascal yerine ünlü bir Türk’ün reklamdaki katkısının daha çok olacağını düşünmektedirler. 25-35 yaş aralığı ise ünlü olmayan bir Türk’ü daha uygun görmektedir. Kadınlar, Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk’ün reklama daha çok katkı sağlayacağını düşünürken, erkekler baskın Türk karakterinin katkısının yüksek olduğunu düşünmektedirler. Kendisi için çalışan kesim, Pascal yerine ünlü bir Türk’ün ve ünlü olmayan bir Türk’ün reklama daha fazla katkı sağlayacağını düşünmektedir. Çalışmayan kesim ise, baskın Türk karakterini daha uygun görmektedir. Torku müşterileri baskın Türk karakterinin reklama daha çok katkı sağladığını düşünürken, rakip marka müşterileri Pascal yerine ünlü olmayan bir Türk’ün ve Pascal yerine ünlü olmayan bir yabancıнын reklama daha fazla katkı sağlayacağını düşünmektedirler.

Reklam filminin tüketicide uyandırdığı satın alma isteği ile ilgili yapılan analizler sonucunda oluşan değerler ise şöyledir:

Tablo 20. Satın Alma Düzeyi

Satın Alma Düzeyi	Yüzde
Satın Alırım	49,6
Kesinlikle Satın Alırım	42,4
Belki satın alırım, belki almam	7,8
Satın almam	0,2
Toplam	100
Baz	335

Satın alma düzeyi ile oluşan değerler doğrultusunda satın alma düzeyi dağılımı şöyle gerçekleşmiştir:

Tablo 21. Satın Alma Düzeyi Dağılımı

	Genel	İstanbul (A)	Ankara (B)	İzmir (C)	18-24 (D)	25-35 (E)	36-55 (F)	Kadın (G)	Erkek (H)	B (K)	C1 (L)	C2 (M)	DE (N)	Torku (O)	Rakip (P)
Baz	335	192	75	68	114	124	97	169	166	56	108	89	82	90	245
K. S. Alırım	42.4	46.9^C	52.0^C	19.1	37.7	50.8^{DF}	37.1	37.3	47.6	44.6	39.8	46.1	40.2	47.8	40.4

*A,B,C vb. harfler istatistikî olarak %95 güven düzeyinde anlamlı farklılığı ifade etmektedir.

Tabloya göre, görüşülen 335 kişiden satın alırım ve kesinlikle satın alırım diyenlerin oranı toplam %92’ dir. 5 puan üzerinden ortalama puanı 4,3 olarak hesaplanmıştır. İlave olarak, İstanbul ve Ankara’daki katılımcılarla, yaş aralığı 25-35 olan katılımcılarda %95 güven düzeyinde anlamlı farklılıklar görülmüştür.

5. SONUÇ

CAPI araştırmasına göre dört konunun ön plana çıktığı görülmüştür. Bunlar; ürün ilişkisi, marka ilişkisi, reklam ilişkisi ve iletişimdir. Ürün ilişkisinde “Doğal olarak bizden” sloganının, ürünlerin doğal/katkısız olması ile bütünleştirilmesi güçlü alanları temsil etmektedir. Aynı şekilde “Doğallık” konseptinin de etkileyici bulunması güçlü alanları temsil etmektedir. Ne var ki, algılanan mesajlarda ürüne yönelik olan konuların geri planda kalması zayıf alanları temsil etmektedir. Dolayısıyla, reklam filminin ürüne olan katkısı düşüktür. Marka ilişkisi açısından, markayı cazip hale getirme düzeyinin yüksek olması, Torqu markasına uygun görülme düzeyinin yüksek olması ve algılanan mesajlarda markaya yönelik olan konuların ön planda yer alması güçlü alanları temsil etmektedir. Bu tespitle, reklam filminin markaya olan katkısının yüksek olduğu açıkça görülmüştür.

Reklam ilişkisi bakımından ise, Pascal Nouma’ nın reklam filminin beğeni düzeyine katkısının yüksek olması, Pascal Nouma’ nın Türk değerlerini sergilemesinin olumlu bulunması ve logonun akılda kalıcılığının yüksek olması güçlü alanları temsil etmektedir. “Tüm Babuşlara Nobir” sloganının marka sloganı ile karıştırılması, uzun cümleli bölümlerde reklam karesinden ziyade altyazıya odaklanılması, bu nedenle bazı karelerdeki ayrıntılara dikkat edilememesi ve babalar gününe özel bir reklam olduğu için daha çok erkek segmentine hitap etmesi ise zayıf alanlar kategorisine dahildir.

Bu açıklamalardan hareketle satın alma düzeyinin artırılması firma için hayatidir. Ayrıca firmanın daha bütüncül bir iletişim politikası benimsemesi gerekmektedir. Firma, frekansı daha yoğun iletişim çalışmalarını, ürünü de ön plana çıkartacak iletişim çalışmalarını, kadın ve genç segmentine de hitap etme-odaklanma çalışmalarını, gençlere yönelik etkinliklerde sponsorluk faaliyetlerinde bulunma çalışmalarını ve marka sloganını ön plana çıkarma çalışmalarını şirket politikalarına eklemelidir. Gofret kategorisinde ön plana çıkma, daha çok tavsiye edilme ve daha çok tercih edilme, erişme düzeyi politikası ve bütüncül iletişim alanı oluşturabilme, firma açısından kritik önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S. and Ashfaq, A. (2013), "Impact of Advertising on Consumers' Buying Behavior Through Persuasiveness, Brand Image, and Celebrity Endorsement", *Global Media Journal*, Vol. 6(2):149, pp. 1-9.
- Biemer, P. P. and Lyberg, L. E. (2003), "Introduction to Survey Quality", USA: John Wiley and Sons Publication, pp. 192.
- Fatima, S. & Lodhi, S. (2015), "Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City", *International Journal of Management Sciences and Business Research*, ISSN (2226-8235) Vol-4, Issue 10, pp. 125-137.
- Karpat, I. (1998), "Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam", İstanbul: Yayınevi Yayıncılık, s. 35.
- Kurtuluş, K. (1973), "Reklam Harcamaları", İstanbul: Kutulmuş Matbaası, s. 27.
- Mucuk, İ. (1999), "Pazarlama İlkeleri", İstanbul: Türkmen Kitabevi, s. 215.
- Özçam, D.S. ve F. Zeynep Bilgin (2012), "Satın Alma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 1, s. 65-74.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N. ve Ülengin, F. (1991), "Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması", 1. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 95.
- Peltekoğlu, F. B. (2010), "Kavram ve Kuramlarıyla Reklam", 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 2-3.
- Rai, N. (2013), "Impact of Advertising on Consumer Behaviour and Attitude with Reference to Consumer Durables", *International Journal Management Research & Business Strategy*, Vol. 2, No. 2, pp. 75-79.
- Richards, J. I. and Curran, C. M. (2002), "Oracles on Advertising: Searching for a Definition", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, pp. 63-77.
- Steel, J. (2000), "Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık", İnci Berna Kalınyazgan (çev.), 1. Baskı, Ankara: MediaCat Yayınları, 2000, s. 21.
- Şahin, H. ve Bayram T. (2017), "Reklamların Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisinin İncelenmesi", *Sosyal Bilimler Metinleri, 2017 Temmuz ICOMEP Özel Sayısı*, s. 1-13.
- Tayfur, G. (2010), "Reklamcılık, 4. Baskı", Ankara: Nobel Yayıncılık, s. 6.
- Tikveş, Ö. (2005), "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 195.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014), "Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle", 6.Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, s. 63.
- Ventura, K. (2003), "Pazarlama Araştırmaları Kapsamında Yaşanan Teknoloji-Tabanlı Değişim", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1-2, s. 85-86.
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (30.11.2015).