

MARKALAR REKLAM İLE GÜNDEM BELİRLER Mİ? AKILDA KALAN REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Emre Ş. Aslan²

Mezra Değer³

Şakire Özkan³

Nihal Özkan⁴

ÖZ

Pazarlama, rekabet ve iletişim alanının ilerlemesi ve bu denli gelişmesi markalar açısından avantajlı olduğu kadar dezavantajlı bir durum haline de gelmiştir. Birçok marka karşılaştıkları dezavantajlı durumu avantaja çevirerek içinde buldukları girdaptan çıkmayı hedeflemektedir. Pazarlama ve iletişim alanlarının gelişmesi, rekabetçi bir ortam yaratmış ve markaların bu rekabetçi ortam içerisinde yoğun bir çaba göstermesini zorunlu kılmıştır. Girilen rekabet ortamlarından markaların sağlıklı bir şekilde çıkabilmeleri markaların yaptıkları reklamlar ile mümkündür. Bu yoğun rekabet ortamı markaların reklamlara verdikleri önemi, daha çok arttırmalarına sebep olmuştur. Markaların reklamlarına verdikleri önem arttıkça reklamların gündemde kalma ve gündem yaratma olasılıkları da bir o kadar artmaktadır. Yapılan bu çalışmada markaların reklamlarının gündem belirleyip belirlemedikleri anket (survey) tekniği kullanılarak araştırılması amaçlanmaktadır. Uygulanan ankette konu ile ilgili reklam bileşenleri ve gündem bileşenleri çerçevesinde sorular hazırlanmış ve uygulanmıştır. Veriler analiz edilirken frekans, one way anova, t-testi, faktör, regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Anketlerden elde edilen sonuçlara göre reklamlar, gündemi belirleme gücüne sahip olmakla beraber reklamlarda gündeme getirilen konular, insanların gündemlerinde kendilerine yer bulabildiği ve bu durumun insanların gündelik hayatlarını etkisi altına aldığı görülmektedir.

Anahtar kelimeler: Marka, Reklam, Gündem, Gündem Belirleme.

CAN BRANDS AGENDA SETTING WITH ADVERTISING? A RESEARCH ON REMEMBER ADS

ABSTRACT

The progress and development of marketing, communication and competition fields has become disadvantaged as advantaged in terms of brands. Many brands aim to get out of their troubles by turning their disadvantaged situation into an advantaged. The improvement of marketing and communication fields has created a competitive

¹ Bu makale 14-17 Mart 2019 Tarihleri Arasında Düzenlenen Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumunda Sunulan Bildirinin Geliştirilmiş Tam Metnidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, emresaslan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5710-3743

³ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, mezradeger21@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-8209-7405

³ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, sakiraozkan@gmail.com ORCID ID: 0000-0002-6852-2513

⁴ Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, nihalozkann11@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0740-3764

environment and forced brands to work hard in this environment. The succes of brands in this competitive environment depends on the advertises that they make. This intense competitive environment has led to a greater increase in the importance of brands' advertising. As the value of advertisements given by brands increases the possibility of advertising staying on the agenda and creating an agenda is also increasing. In this study, it is aimed to investigate whether the advertisements of the brands determine the agenda by using the survey technique. In the questionnaire applied, questions were prepared and implemented within the framework of advertising components and agenda components. Data were analyzed using frekans, one way anova, t-test, factor and regression analyzes. According to the results of the surveys, the advertisements have the power to determine the agenda and also the subjects raised in the advertisements can take place in the agenda of the people and this affects the daily lives of the people.

Keywords: Brand, Advertisement, Agenda, Agenda Setting

GİRİŞ

İnsanların gündemi belirlemek ve iktidarın veya otoritenin istediği yönde hareket etmelerin sağlamak tarih boyunca istenilen bir durum olmuştur. Ancak özellikle kitle iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasının ardından bu istencin gerçekleşme ihtimali iyice artmıştır. Böylece kitle iletişim araçlarına hâkim olan otorite, insanların düşüncelerine etki etme gayreti içerisine girmişlerdir.

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler ve bu araçlar sayesinde mesajın tüm topluma ulaştırılabilme imkanı, insanlara ne yapması, nasıl davranması, ne düşünmesi, neyin iyi neyin kötü olduğuna karar vermesi gibi konularda empozeler yapılması için ortam hazırlamıştır (Brown, 2000: 32). Tam bu noktada, medyanın kamunun ne düşüneceğini değil ancak daha çok ne hakkında düşünmesi gerektiğini söylemedeki başarısını konu alan gündem belirleme yaklaşımı (Yüksel, 2001: 25) devreye girmekte ve kitle iletişim araçlarının bu rolünü tartışmaktadır.

Tam bir iletişim bombardımanı altında yaşadığımız bu günlerde (Borça, 2007: 111), kitle iletişim araçları üzerinden mesajlarını hedef kitlelerine ulaştıran ve onları kendi ürünlerini satın alma yönünde ikna etmeye çalışan reklamlar da, bir anlamda gündem belirleme çabasında bulunmaktadırlar. Arzulanan marka mesajını hedef kitleye ulaştırmak için kullanılan araçlardan birisi olan reklamların (Taşkın ve Akat, 2008: 142), karayolları, otoyollar, havaalanları, postalar, duvarlar hatta gökyüzü gibi insanların baktıkları, gördükleri, kulak verdikleri her kaynağı doldurdukları görülmektedir (Schiller, 2005: 42). Reklamlar, bu mecralar aracılığıyla

bir şekilde tüketicilerin gündemine girmeye ve onları etki altına almaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışma markaların reklamlar ile gerçekten gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerine odaklanmaktadır. Gerçekleştirilen nicel bir araştırmayla elde edilen veriler ışığında frekans, faktör ve regresyon analizi yapılarak markaların reklamlar aracılığıyla gündeme etki edip etmedikleri, daha açık bir ifadeyle gündemi belirleyip belirleyemedikleri üzerine odaklanmaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalardan birisi olması nedeniyle önemli olan bu çalışma, elde edilen veriler ile reklam sektörünün ve reklamcılık ile ilgili bilimsel alanın gelişimine katkıda bulunması nedeniyle önem arz etmektedir.

1. Reklam, Medya ve Tüketici İlişkisi

Birçok işletme, kendi mal, hizmet veya ürünlerini pazara sunma ve pazardaki konumlarını güçlendirme ve daha da büyütme amacı gütmektedir (Tayfur, 2006: 5). Pazarlarda var olan yerlerini korumanın yöntemi de reklamlarda geçmektedir. Günümüz global dünyasında yer alan reklam kavramı, şu an ki haline gelene kadar bir çok değişikliklere uğramış ve geldiği son durum ise hem üreticiler hem de hedef kitle tarafından vazgeçilmez olma çabasıdadır (Kocabaş ve Elden, 2013: 13).

Üreten taraf ve tüketen taraf yönünden vazgeçilmez olmak rakipler arasında rekabetin sonuçları bağlamında üreticilerin tüketici isteklerine karşılık vermesiyle ortaya çıkmıştır (Zeynalov, 2011: 4). Rekabetin artması sonucu üretici ve tüketiciler için çok önemli bir araç haline gelen reklam, seyircileri etkilemek ve ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır (Bozkurt, 2004: 214). Diğer bir ifadeyle reklam, çeşitli mal veya hizmetlerin medya araçları yardımıyla hedef kitleye tanıtılması sürecini ifade eden çalışmalar olarak görülmektedir (Pektaş, 1987: 221).

Tarihi çok eskilere dayandırılan reklamcılık özellikle sanayi devrimi ile birlikte farklı bir nitelik almaya ve dikkat çekmeye başlamıştır. Makinelerin sanayi de kullanılmasıyla artan üretim, üreticiler için büyük kitlelere ulaşma gereksinimini ortaya çıkarmış ve reklamın gelişimi sürecine hız katmıştır (Aksoy, 2016: 35). Ancak sanayileşmenin ortaya çıkmasından günümüze kadar gelen süreçte reklamcılar için hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak araçlar kısıtlı bir iletişim

yapısına sahipti. Geleneksel medya olarak adlandırılan bu yapı filtreleme sorununa sahip ve yüksek maliyetleri nedeniyle birçok engel yaratmaktaydı. Erişimi zaman ve mekan ile kontrol edilmekteydi. İzleyici pasifti (Fisk, 2008: 288). Geleneksel medya dönemlerindeki en önemli konulardan birisi de örneğin bir reklam mecrası olan billboardların kimleri özellikle yönlendireceği ve belli bir reklamın kimler tarafından görülebileceği ve okunabileceğiydi (Aydede, 2006: 43). Çünkü sonuç itibarıyla geleneksel medyanın yapısından kaynaklı olarak reklam belirli bir kitleye yapılmaktaydı ve bu kitlenin içerisinde yer alan gerçek tüketicilerin bu reklamları görmeme olasılıkları yüksekti.

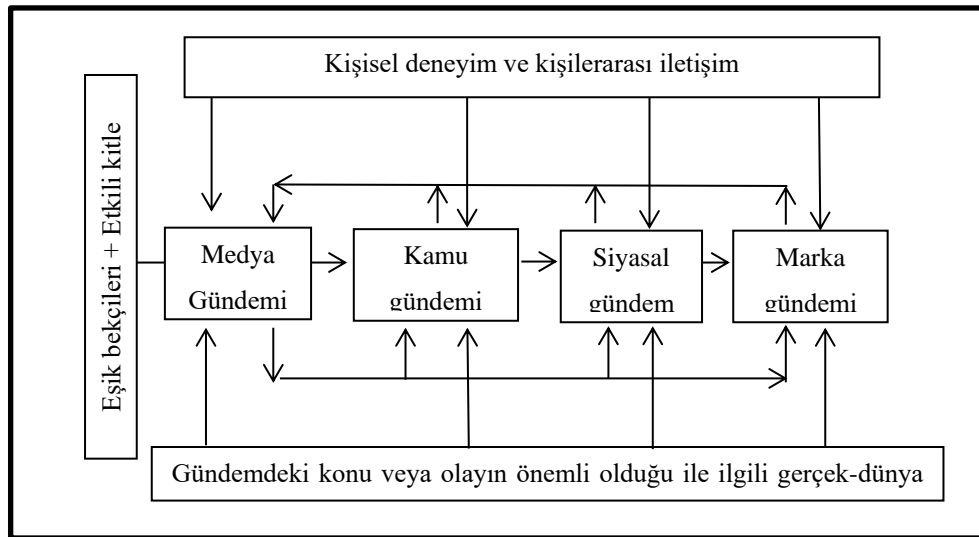
Günümüze geldiğinde geçmişe oranla daha çok bilgiye sahip olan, daha zor beğenen tüketiciler, daha az hoşgörülü kişilere dönüşmüş durumdadırlar (Erdil ve Uzun, 2009: 162). Kendilerine fayda sağlaması için aldıkları markalar (Jones, 2004: 75) arasında çok az fark olduğunu bilmektedir. Ancak yine de seçim yapma zorunluluğu vardır (Ehrenberg, 2004: 70). Tüketici, geçmiş dönemlerden farklı olarak günümüzde tercihini yaparken sanal arkadaşlıklar ve topluluklardan da etkilenmektedirler (Özdemir, 2007: 38). Yeni gelişen teknolojiler sayesinde tüketiciler artık daha farklı, daha akıllı, daha yüksek beklentilere sahip ve şimdiye kadar hiç olmadıkları kadar güçlüler (Fisk, 2008: 95). Bu durum strateji ve eylemlerin tüketicilerin istek ve beklentilerine göre düzenlenmesini gerektirmektedir (Avery, 2005: 185). Geleneksel medya döneminde tek yönlü iletişim ile tüketicileri ikna etmeye çalışan reklamlar, günümüzde ise gelişen teknolojinin etkisiyle iki yönlü iletişime daha fazla önem vermeye ve tüketicilerden gelen geribildirimleri dikkate alarak mesajlarını vermeye çalışmaktadırlar. İletişim araçlarının yapısı ve tüketicinin yapısı değişmesine rağmen, reklamın ana amacı hiçbir zaman değişmemiştir. Temel amaç, ürünün veya hizmetin satılmasını sağlamaktır. Bunun gerçekleşebilmesi için ise tüketicinin gündemine girmek zorunludur.

2. Gündem Belirleme

İletişim ve haberleşme sistemlerinin büyük bir kısmı, kişileri etki altına alma amacını gütmektedir (Brown, 2000: 10). Medyanın haberleri sunuş biçimiyle halkın hangi konuları düşüneceğini ve konuşacağını belirlediği ileri sürülen gündem belirleme (Agenda Setting) kuramına göre (Yüksel, 2001: 23); insanlar kitle iletişim

araçlarının ilgisini çeken konuları ve bu konuların hangi önem sırasına göre sıralandığını bilmek isterler (McQuail ve Windahl, 2010: 132). Bu kuramın savunucularına göre, ortaya çıkan istencin sonucu olarak kitle iletişim araçları insanların “ne düşüneceklerini” değil ancak “ne hakkında düşüneceklerini” anlatmada çok başarılıdır (Tekinalp ve Uzun, 2013: 125). Temelde medya, kamu ve siyasal olmak üzere üç gündem evresinden oluşan gündem belirleme kuramına (Yüksel, 1999: 52), marka gündemi, dördüncü bir gündem evresi olarak eklenmiştir (Aslan ve Güz, 2016: 197).

Şekil 1. Genişletilmiş Gündem Evreleri Model



Kaynak: (Aslan ve Güz, 2016: 197).

Genişletilmiş gündem evreleri içerisinde yer alan marka gündemi, bu çalışmanın konusunu oluşturan reklam gündemini de kapsamaktadır. Markaların tüketicilerine ulaşmak amacıyla kullandıkları yöntemlerden birisi de reklamdır.

Reklam ve gündem ilişkisi üzerine gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; özel günleri konu alan reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanılma düzeyleri ile reklamlara yönelik tutum değişimi arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (Şahin ve Acar Şentürk, 2018: 715). Bu durum reklamın gündemi belirlemede etkili olabileceği sonucunu ortaya koymaktadır.

3. Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı

Pazarlama ve iletişim alanlarının gelişmesi, rekabetçi bir ortam yaratmış ve markaların bu rekabetçi ortam içerisinde yoğun bir çaba göstermesini zorunlu kılmıştır. Girilen rekabet ortamlarından markaların sağlıklı bir şekilde çıkabilmeleri markaların yaptıkları reklamlarıyla mümkündür. Bu yoğun rekabet ortamı markaların reklamlarına verdiği önemi daha çok arttırmalarına sebep olmuştur. Markaların reklamlarına verdikleri önem arttıkça reklamların gündemde kalma ve gündem yaratma olasılıkları da bir o kadar artmaktadır. Bu çalışma markaların reklamlarının gündem belirleyip belirlemedikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Markaların yaptıkları reklamlar ile gündem belirleyip belirlemedikleri üzerine çok az sayıda çalışma olması yeni çalışmaları destekleme bakımından daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Bu durum dikkate alınarak markaların yaptıkları reklamlar ile gündem belirleyip belirlemedikleri ortaya koyacak olması nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁ Reklam bileşenleri toplamı gündem bileşenleri toplamına etki etmektedir.

H₂ Reklam bileşeni faktörleri gündem bileşenleri toplamına etki etmektedir.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler olarak belirlenmiştir. Araştırmacının ihtiyaç duyduğu örneklem sayısına ulaşana kadar en kolay ve ulaşılabilir deneklerden veri toplamasını ifade eden kolayda örneklem tipinden (Saruhan ve Özdemirci, 2016: 201) yararlanılan bu çalışmanın örneklemi reklam izleyen, internet erişimine sahip ve internet kullanabilen 18 yaşından büyük bireyler oluşmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi:

Reklamların gündemi belirleyip belirleyemediklerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Online anket (survey) tekniğiyle toplanan verilerin elde edilmesinde internet üzerinden mail ve sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcılara linkler ulaştırılmış ve bireylerin kendi özgür iradeleriyle anketleri doldurmaları istenmiştir. Verilerin güvenilirliğini sağlamak amacıyla bir IP adresinden tek bir kez anketin doldurulabilmesi şartı konularak bir kişinin birden fazla anket doldurması engellenmeye çalışılmıştır.

Araştırmaya toplamda 314 kişi katılmış ve bu kişilerin verdikleri cevaplar anket formları üzerinden incelenerek 14 anketin hatalı olabileceği (hep aynı şıkkın işaretlenmesi, çoğu sorunun boş bırakılması vs.) kanısına varılması nedeniyle kapsam dışı tutulmuştur. Toplamda 300 anketin gerçekleştirilmesi planlanan frekans, one way anova, t-testi, faktör, regresyon gibi analizler için yeterli olabileceği düşüncesiyle araştırma sonlandırılarak analiz aşamasına geçilmiştir.

Araştırmada, Aslan'ın (2014) "*Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi*" başlıklı doktora tezi çalışmasında yer alan ölçekten ve Şahin ve Acar Şentürk'ün (2018) "*Gündem Oluşturma Teorisi Bağlamında Özel Günleri Konu Alan Reklamların Analizi*" başlıklı çalışmalarındaki ölçeklerden yararlanılmıştır. Gündem bileşenleri ve reklam bileşenleri olmak üzere iki ölçeğin yer aldığı araştırma formu, online anket 1 Ocak ile 30 Ocak döneminde gerçekleştirilmiştir. Toplamda 35 sorunun yer aldığı ölçek, denekler tarafından cevaplanmıştır. Araştırmaya toplam 300 denek katılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları

3.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan deneklerin demografik özellikleri cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, medeni hal ve gelir düzeyi olmak üzere beş kategoride ele alınmaktadır.

Tablo 1. Yaş Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	200	66.7
25-39	78	26.0
40-55	22	7.3
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan deneklerin yaş dağılımını gösteren tablo incelendiğinde katılımcıların % 66.7'sinin 18-24 yaş aralığında, %26.0'nın 25-39 yaş aralığında, %7.3'ünün 40-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	88	29.3
Kadın	212	70.7
Toplam	300	100

Araştırmaya katılan deneklerin cinsiyet dağılımını gösteren tablo incelendiğinde %29,3'ünün erkek, %70,7'sinin kadın olduğu görülmektedir. Online katılım sağlayan deneklerde kadınların oranının oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Medeni Durum Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Bekar	242	80.7
Evli	58	19.3
Toplam	300	100

Diğer taraftan araştırmaya katılan deneklerin %80.7'si bekar iken %19.3'ü evli bireyler oluşturmaktadır.

Tablo 4. Öğrenim Durumu Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	16	5.3
Lise	86	28.7
Ön Lisans	76	25.3
Lisans	105	35.0
Lisansüstü	17	5.7
Toplam	300	100

Tablo 4’te ki veriler incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin %5.3’ünün ilköğretim, %28.7’sinin lise, %25.3’ünün ön lisans, %35.0’ın lisans ve %5.7’sinin lisansüstü olarak eğitim durumlarını belirtmişlerdir. Bu tablo incelendiğinde araştırmaya katılan deneklerin büyük bir kısmının yüksek eğitim düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5. Aylık Gelir Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde
0-1500	179	59.7
1501-2500	62	20.7
2501-3500	32	10.7
3501 ve Üstü	27	9.0
Toplam	300	100

Tablo 5’e göre ise, araştırmaya katılan deneklerin %59,7’sinin 0-1500 TL arasında bir gelire, %20,7’sinin 1501-2500 TL arasında bir gelire, %10,7’sinin 2501-3500 TL arasında bir gelire ve 59,0’ın 3501 TL ve üstü bir gelire sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

3.6.2. Reklam Bileşenleri Faktör Analizi

Reklamın gündemi etkilemesini konu alan bu araştırmada reklam bileşenlerine ilişkin faktör analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 6. Reklam Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC1	FAC2
Bilgilendirme faktörü				
Markaların reklamları var olan güncel ürün ve hizmetler hakkında bana bilgi verir.	3,33	1,107	,855	
Markaların reklamlarının güncel ürünleri tanıtması konusunda faydalı olduğunu düşünüyorum.	3,40	1,088	,830	
Markaların reklamlarından faydalaniyorum. Çünkü bana rakipler arasında en iyi kararı vermeme sağlar.	3,05	1,220	,759	
Markaların reklamları sayesinde yaratıcı fikirlerden haberdar olurum.	3,08	1,120	,737	
Markaların reklamları hakkında genel düşüncem pozitifdir.	2,90	,984	,692	
Markaların reklamları bilgi açısından değerlidir.	3,09	1,069	,677	
Markaların reklamlarını izlemek hoşuma gitmektedir.	2,82	1,050	,651	
Markaların reklamlarında izlediklerim hakkında düşünmekten keyif alırım	2,86	1,090	,610	
Markaların reklamları bana inandırıcı gelmektedir.	2,68	,964	,606	
Markaların reklamlarını gördükten sonra o markaya karşı sevgim artmaktadır.	2,79	1,099	,595	
Markaların reklamları güvenilirdir.	2,63	,957	,547	
Etkilenme Faktörü				

Reklamlar marka ile ilgili satın alma alışkanlığımı olumsuz yönde değiştirmektedir.	2,49	,997		,729
Yakın zamanlarda reklamını izlediğim markaları satın aldım.	2,51	1,102		,696
Markaların reklamlarını sıkı takip etmekteyim.	2,47	1,026		,657
Özdeğer (Eigenvalue)			7,469	1,179
Açıklanan Varyans			53,347	8,419
Cronbach's Alpha			,930	,648
KMO Measure of Sampling Adequacy	,934			
Bartlett's Test of Sphericity	X²= 2525,444 S.D= 91 p=,000			

Yapılan araştırmada reklam itibarı bileşenlerine yönelik hazırlanan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırmanın mükemmel dereceye yakın nitelikte güvenilir (Cronbach's Alpha ,929) ve geçerli (KMO ,934) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu (p=,000) ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,855 minimum yükleme düzeyi ise ,547 olan 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise bilgilendirme ve etkilenme faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Birinci faktör olan bilgilendirme faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,930, Özdeğeri (eigenvalue) 7,469 olduğu ve toplam varyansın %53,347'ini açıkladığı görülmektedir. Toplamda 11 önermeden oluşan "bilgilendirme faktörü"nü oluşturan önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,855 ve minimum yükleme düzeyleri ,547 olarak belirlenmiştir.

Bu değerler doğrultusunda katılımcıların verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında markaların reklamlarının bilgi verdiği (3,33), faydalı olduğu (3,40), karar vermeye yardımcı olduğu (3,05), yaratıcı fikirlerden haberdar ettiği (3,08), bilgi açısından değerli olduğu (3,09) sonuçlarına varılmıştır. Diğer taraftan ise, katılımcıların, markaların reklamları hakkında pozitif düşünceye sahip olmadıkları (2,90), markaların reklamlarını izlemenin bireylerin hoşuna gitmediği (2,82), markaların reklamlarında izledikleri hakkında düşünmekten keyif almadıkları

(2,87), markaların reklamlarını gördükten sonra markaya karşı sevgilerinin artmadığını (2,79), markaların reklamlarını inandırıcı bulmadıkları (2,68) ve güvenilir (2,63) bulmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci faktör olan etkilenme faktörünün güvenilirliği yani Cronbach's Alpha değeri ,648, Özdeğeri (eigenvalue) 1,179 olarak gerçekleşmiştir. Toplam varyansın %8,419'unu açıklayan "Etkilenme" faktörü toplamda 3 önermeden oluşmaktadır. Bu önermelerin maksimum yükleme düzeyleri ,729 ve minimum yükleme düzeyleri ,957'dir.

Bu değerler doğrultusunda katılımcıların "etkilenme" faktörünü oluşturan önermelerin ortalamaları incelendiğinde tamamının olumsuz olduğu görülmektedir. Buna göre, katılımcıların markaların reklamlarını sıkı takip etmedikleri (2,47), son zamanlarda izledikleri markaları satın almadıkları (2,51) sonucuna ulaşılırken reklamların marka ile ilgili satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilediği (2,49) görüşüne de katılmamaktadırlar.

3.6.3. Gündem Bileşenleri Faktör Analiz

Reklamın gündemi etkileyip etkilemediğini ölçmek amacıyla hazırlanan ikinci ölçek olan gündem bileşenleri ölçeğinin faktör analizi sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 7. Gündem Bileşenleri Faktör Analizi Tablosu

	ORT	S.S	FAC1	FAC2
Konu Olma Faktörü				
Bazı markaların reklamları sosyal hayatta sıkça konuşulmaktadır.	3,37	1,053	,830	
Bazı markalar yaptıkları reklamlar ile sosyal medyada ilk sırada yer almaktadır.	3,45	1,110	,802	
Bazı markaların reklamları günlük hayatımdaki sohbetlere konu olabilmektedir.	3,32	1,112	,767	
Bazı markaların reklamları sıkça konuşulmaktadır.	3,32	1,053	,759	

Markaların reklamları sayesinde yeni olaylardan haberdar olabiliyorum.	3,09	1,092	,714	
Bazı markaların reklamları haber bültenlerine konu olabilmektedir.	3,09	1,050	,705	
Markaların reklamları gündemi takip etmemi sağlamaktadır.	2,89	1,142	,550	
Bazı markalar, reklamları anlaşılmasına rağmen gündem olabilmektedir.	3,08	1,044	,511	
Strateji Faktörü				
Markaların reklamlarında magazin gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,14	1,116		,788
Markaların reklamlarında halkın gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,33	1,100		,776
Markaların reklamlarında siyasi gündemi dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	2,77	1,208		,719
Markaların reklamlarında Pazar (piyasa) gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,16	1,164		,712
Markaların reklamlarında rakiplerin gündemini dikkate alarak stratejilerini belirlemektedirler.	3,43	1,143		,655
Bazı markalar, reklamlarında sadece gündemi dikkate alarak, ondan yararlanmaktadır.	3,07	1,050		,525
Özdeğer (Eigenvalue)			6,587	1,530
Açıklanan Varyans			47,048	10,930
Cronbach's Alpha			893	,841
KMO Measure of Sampling Adequacy	,921			
Bartlett's Test of Sphericity	$\chi^2 = 2112,407$ S.D= 91 p=,000			

Yapılan araştırmada gündem itibarı bileşenlerine yönelik hazırlanan ölçek uygulanmıştır. Elde edilen veriler incelendiğinde araştırmanın yüksek derecede

güvenilir (Cronbach's Alpha ,912) ve geçerli (KMO ,921) olduğu görülmektedir. Bartlett's testine göre önermeler ile ana grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu ($p=,000$) görülmektedir. Analiz sonucunda varimax rotasyonlu özdeğerleri (eigenvalue) 1' den büyük olan ve maksimum yükleme düzeyi ,830 minimum yükleme düzeyi ise ,511 olan 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler ise konu olma ve strateji olarak belirlenmiştir.

Birinci faktör olan konu olma faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,893, Özdeğeri (eigenvalue) 6,587 olarak gerçekleşmiş ve toplam varyansın %47,048'ini açıklamaktadır. İkinci faktör olan strateji faktörünün güvenilirlik değeri olan Cronbach's Alpha değeri ,841 ve özdeğeri (eigenvalue) 1,530'dur ve toplam varyansın %10,930'unu açıklamaktadır.

Birinci faktör olan "konu olma", toplamda 8 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcıların tutumları incelendiğinde, bazı markaların reklamlarının sosyal hayatta sıkça konuşulduğu (3,37), yaptıkları reklamlar ile sosyal medyada ilk sırada yer aldıkları (3,45), günlük hayattaki sohbetlere konu olabildiği (3,32), reklamlarının sıkça konuşulduğuna (3,32) ve insanların reklamlar sayesinde yeni olaylardan haberdar olabildiği (3,09), reklamların haber bültenlerine konu olduğu (3,09) ve bazı reklamların ise anlaşılmasına rağmen gündeme konu olabildiği (3,08) sonuçlarına ulaşılmıştır. Diğer taraftan, markaların insanların gündemi takip etmelerini sağlamadığı (2,89) ortaya çıkmıştır.

İkinci faktör olan "strateji faktörü" ise toplamda 6 önermeden oluşmaktadır. Strateji faktörünü oluşturan ifadeler incelendiğinde ise markaların reklamlarında magazin gündemini (3,14), halkın gündemini (3,33), Pazar (piyasa) gündemini (3,16) ve rakiplerin gündemini (3,43) dikkate alarak reklam stratejilerini belirledikleri, bazı markaların ise sadece gündemi dikkate alarak, ondan yararlandıkları (3,07) sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna karşın katılımcılar, markaların reklamlarında siyasi gündemi dikkate alarak stratejilerini belirledikleri yönündeki ifadeye ise katılmadıkları (2,77) görülmektedir.

3.6.4. Reklam Bileşenlerinin Gündem Bileşenlerine Etkisi

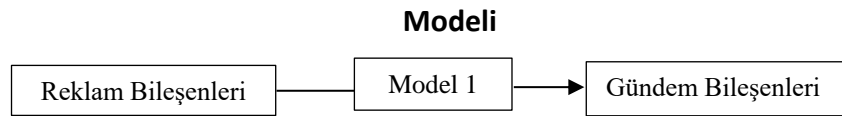
Reklamın gündeme etki edip etmediğini analiz etmek amacıyla regresyon analizine başvurulmuştur. Regresyon analizi sonucunda elde edilen veriler, Tablo 8.'de yer almaktadır. Bu veriler incelendiğinde reklam bileşenleri toplamının gündem bileşenleri toplamına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Reklam Bileşenleri Toplamının Gündem Bileşenleri Toplamına Etkisine İlişkisinin Regresyon Analizi

	GÜNDEM BİLEŞENLERİ	
	Model 1	
	BETA	P
Reklam Bileşenleri Toplamı	,637	,000
Uyarlanmış R ²	,419	
F	216,050 (p= ,000)	

Gündem bileşenleri toplamına olan etkinin %41,9'unu açıklayan model 1, incelendiğinde bu modelin anlamlı olduğu (F= 216,050 (p= ,000)) görülmektedir. Tablo 8.'de yer alan veriler incelendiğinde reklam faktörleri toplamında meydana gelecek bir birimlik değişimin gündem bileşenleri toplamına 0,637'lik bir etki edebileceği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Şekil 1. Reklam Bileşenlerinin Toplamının Gündem Bileşenleri Toplamına Etkisi



Şekil 1.'de görüleceği üzere reklam bileşenleri gündem belirleme bileşenleri toplamına etki etmektedir. Model 1'de tanımlanan bu sonuçlar, H₁'in doğrulandığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

3.6.5. Reklam Bileşeni Faktörlerinin Gündem Bileşeni Faktörlerine Etkisi

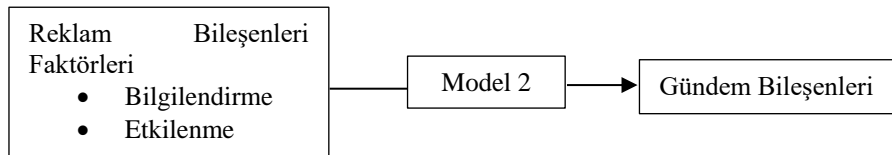
Reklam bileşenlerini oluşturan faktörlerin gündem bileşenleri toplamına etkisi incelendiğinde, her iki faktöründe etkide bulunduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 9. Reklam Bileşenleri Faktörlerinin Gündem Belirleme Bileşenleri Toplamına Etkisine İlişkin Regresyon Analizi

		GÜNDEM BİLEŞENLERİ	
		Model 2	
		BETA	P
Bilgilendirme		,503	,000
Etkilenme		,134	,015
Uyarlanmış R²		,417	
F		107,663 (p= ,000)	

Tablo 9. İncelendiğinde reklam bileşenlerini oluşturan iki faktörün daha açık bir ifadeyle bilgilendirme ve etkilenme faktörlerinin gündem bileşenleri toplamına etki ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu sonuçlar, gündem bileşenlerine etkinin %41,7'sini model 2'nin açıkladığını ve bu modelin de anlamlı olduğu (F= 107,663 (p= ,000)) sonucu ortaya çıkmaktadır. Faktörler ile gündem bileşenleri toplamı arasındaki bütünsel ilişkiyi incelediğimizde ise, bilgilendirme faktörünün de (p= ,000), etkilenme faktörünün de (p= ,015) gündem bileşenleri toplamına anlamlı bir etkide bulunduğu ifade edilebilir.

Şekil 2. Reklam Bileşenleri Faktörlerinin Gündem Bileşenleri Toplamına Etkisi Modeli



Şekil 2'de ortaya çıkan sonuçlar, model 2'nin gerçekleştiğini dolayısıyla H2'nin de doğrulandığı göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle model 2'ye göre marka bileşenleri faktörleri olan bilgilendirme ve etkilenme faktörleri gündem bileşenleri toplamını etkilemektedir, denilebilir.

3.6.6. Reklam Bileşenleri Faktörleri ve Gündem Bileşenleri Faktörlerinin Demografik Özellikleri Göre Farklılaşması Durumu

Reklam bileşenleri faktörlerini ve gündem bileşenleri faktörlerini oluşturan ifadelerle verilen cevapların demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek amacıyla One Way Anova ve Independent Sample T-Testi analizlerine başvurulmaktadır.

Elde edilen sonuçlara göre reklam bileşenleri faktörlerini oluşturan ifadelerle katılımcıların verdikleri cevaplar one way anova analizine tabi tutulmuştur. Buna göre yaş değişkeni açısından ((bilgilendirme faktörü $df=297$; $f=,305$; $p=,737$), (etkilenme faktörü $df=297$; $f=,103$; $p=,902$)), eğitim durumu açısından ((bilgilendirme faktörü $df=295$; $f=,475$; $p=,754$), (etkilenme faktörü $df=295$; $f=,436$; $p=,783$)) ve aylık gelir bakımından ((bilgilendirme faktörü $df=296$; $f=,1,157$; $p=,326$), (etkilenme faktörü $df=296$; $f=,2,385$; $p=,069$)) anlamlı bir farklılığın olmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler independent sample t-testine tabi tutulduğunda ise cinsiyet değişkeni açısından bilgilendirme faktörünün ($df=298$; $f=4,137$; $p=,0,43$) anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ancak etkilenme faktörünün ($df=298$; $f=3,305$; $p=,070$) ise anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı ortaya çıkmaktadır. Medeni durum açısından ise her iki bileşenin de anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı ((bilgilendirme faktörü $df=298$; $f=,637$; $p=,425$), (etkilenme faktörü $df=298$; $f=,023$; $p=,879$)) görülmektedir.

Gündem belirleme bileşenlerini oluşturan önermelere verilen yanıtlar one way anova testine tabi tutulduğunda yaş değişkeni ((strateji faktörü $df=297$; $f=,631$; $p=,533$), (konu olma faktörü $df=296$; $f=,036$; $p=,965$)), eğitim durumu ((strateji faktörü $df=295$; $f=,121$; $p=,975$), (konu olma faktörü $df=24$; $f=,1,134$; $p=,341$)) ve aylık gelir durumu bakımından ((strateji faktörü $df=296$; $f=,2,005$; $p=,113$), (konu olma faktörü $df=295$; $f=,941$; $p=,421$)) anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmaktadır. Independent sample t-testi sonuçları açısından gündem belirleme bileşenleri incelendiğinde ise strateji değişkeninin cinsiyet değişkeni açısından ($df=298$; $f=4,756$; $p=,030$) anlamlı bir farklılığa sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Buna karşın konu olma faktörünün ise ($df=297$; $f=2,427$; $p=,120$) anlamlı bir farklılığa sahip olmadığı görülmektedir. Bu bileşenler medeni durum açısından

incelendiğinde ise her iki değişkenin de medeni duruma göre farklılık göstermediği ((strateji faktörü $df=298$; $f=,907$; $p=,342$), (konu olma faktörü $df=297$; $f=,513$; $p=,474$)) görülmektedir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Günümüzde dijital teknolojiler gelişmesine rağmen hala en önemli problemlerden birisi reklamın etkisinin net bir şekilde ölçülememesidir. Reklam gerçekten ürün ve hizmetleri satışına etki etmekte midir? Evet ise ne kadar ve nasıl etki etmektedir? Bu sorular, günümüzde de tartışılmaktadır. Hem bu soruların yanıtlanmasına bir katkıda bulunmak, hem de reklamın gündeme etki edip etmediğini ölçmek ve böylece hem uygulamaya hem de bilimsel çalışmalara ışık tutmak amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler, bir etki durumunun varlığını ortaya koymaktadır.

Reklamın gündemi belirleyip belirlemediğini ölçmeye yönelik gerçekleştirilen bu araştırmada elde edilen veriler incelendiğinde, hem reklam bileşenleri toplamının hem de reklam bileşenlerini oluşturan faktörlerin gündem bileşenlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, Şahin ve Acar Şentürk (2018: 715) tarafından gerçekleştirilen araştırmada ortaya çıkan, özel günleri konu alan reklam stratejilerinde gündem türlerinin kullanılma düzeyleri ile reklama yönelik tutum değişimi arasında ortaya çıkan pozitif ilişki ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, reklamın gündeme etki ettiği ifade edilebilir. Daha açık bir ifadeyle reklamlarda gündeme getirilen konular, insanların gündemlerinde kendine yer bulabilmekte ve onların gündelik hayatlarını etki altına alabilmektedir. Reklamın gündem belirleyip belirlemediğini konu alan bu çalışmanın sonuçlarının başka araştırmalarla desteklenmeyi ihtiyaç duyduğu bir gerçektir. Bununla birlikte araştırmacılar, hangi reklam stratejilerinin gündem belirlemede daha etkili olduğu üzerine farklı araştırmalar yaparak alana yeni katkılar sunabilirler.

KAYNAKÇA

AKSOY, Esra (2016) “İstanbul’da Ki Devlet Müzeleri Ve Özel Müzelerin Reklam Stratejileri Açısından Değerlendirilmesi” Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

ASLAN, Emre Ş. (2014) “Marka 2.0 Stratejileri Bağlamında Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi” Yayınlanmış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ASLAN, Emre Ş. ve GÜZ, Hanife (2016). Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:42, Bahar, s.191-212

AVERY, Jim (2005). Kampanya Planlaması: Reklam Temelli Pazarlama Planı, Çev: Celil Oker, İkinci Baskı, İstanbul.

AYDEDE, Ceyda (2006). Sanal Ortam Günlükleriyle Blog Çağı, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

BORÇA, Güven (2007). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?, 9. Basım, İstanbul: MediaCat.

BOZKURT, İzzet (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak. İstanbul: Yayıncılık Matbaası.

BROWN, J.A.C (2000). Beyin Yıkama, Çev: Behzat Tanç, 7. Baskı, Boğaziçi Yayınları, İstanbul.

EHRENBERG, Andrew S.C. (2004). Tekrarlanan Reklamlar ve Tüketici, derleyen: John Philip Jones, Reklam Nasıl İşe Yarar: Araştırmanın Rolü (içinden) Çev:Mustafa Dilber, Didem Ünal Biçicioğlu, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, s.59-75.

ERDİL, T. Sabri ve UZUN, Yeşim (2009). Marka Olmak, Beta Basım, İstanbul.

FISK, Peter (2008). İş Dehası, Çev: Tuğçe Esener, MediaCat Kitapları, İstanbul.

JONES, John Philip (2004). Reklam Ne zaman İşe Yarar: Reklamın Satışları Tetiklemesi, Çev: Erhan Güven, Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

KOCABAŞ, Füsün, ELDEN, Müge (2013). Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar. Ankara: İletişim Yayınları.

McQUAİL, Denis ve WINDAHL, Sven (2010). İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında, Çev:Konca Yumlu, Üçüncü Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

ÖZDEMİR, Şuayip (2007). Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici, derleyenler: Ömer Torlak, Remzi Altunışık ve Şuayip Özdemir, Yeni Müşteri (içinden), Hayat Yayıncılık, İstanbul, s.21-43.

PEKTAŞ, Hasip (1987) ‘‘Reklâm Nedir? İşlevi Ve Etkileri Nelerdir?’’, On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 2, s. 221-230.

SARUHAN, Şadi Can ve ÖZDEMİRCİ, Ata (2016). Bilim, Felsefe ve Metodoloji, Dördüncü Baskı, Beta Basım, İstanbul.

SCHİLLER, Herbert (2005). Zihin Yönlendirenler, Çev: Cevdet Cerit, 2. Basım, Pınar Yayınları.

ŞAHİN, Emine ve ACAR ŞENTÜRK, Zülfiye (2018). Gündem Oluşturma Teorisi Bağlamında Özel Günleri Konu Alan Reklamların Analizi, International Journal of Social Sciences and Education Reseach, Volume:4 (4). s.698-720.

TAŞKIN, Çağatan ve AKAT, Ömer (2008). Marka ve Marka Stratejileri, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

TAYFUR, Gıyasettin (2006). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2013). İletişim Araştırmaları ve Kuramları, Dördüncü Baskı, Beta Basım, İstanbul.

YÜKSEL, Erkan (1999). Türkiye’de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi (Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.

ZEYNALOV, Eminbey (2011) ‘‘Uluslararası Reklam Stratejileri: Azerbaycan’da Coca Cola Örneği.’’ Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.