ISSN: 1309 - 0712
İşletme Araştırmaları Dergisi

Journal Of
Business Research
Turk
www.isarder.org

Meyve Suyu Tüketimini Teşvik Etmeye Yönelik Sloganlardan Tüketicilerin Etkilenme Düzeylerinin Belirlenmesi: Antalya İli Örneği

Determining The Consumers' Level Of Response To Tag Lines Developed To Promote Fruit Juice Consumption: Antalya Province Sample

Mükerrem ATALAY ORAL
Akdeniz Üniversitesi
Elmalı Meslek Yüksekokulu
Antalya / Türkiye
mukerrem_atalay@hotmail.com

Ali Şevki AKAY
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Antalya / Türkiye
alisevkiakay@akdeniz.edu.tr

M. Göksel AKPINAR
Akdeniz Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
Antalya / Türkiye
mgoksel@akdeniz.edu.tr

Mevlüt GÜL
Süleyman Demirel Üniversitesi
Ziraat Fakültesi
Isparta / Türkiye
mgul@ziraat.sdu.edu.tr

Özet

Bu araştırmada meyve suyu firmalarının pazara sundukları/sunacakları ürünler için geliştirilen ve meyve suyu tüketimini teşvik etmeye yönelik olan sloganlardan tüketicilerin etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla araştırmada, hane halklarından yüz yüze anket yöntemiyle derlenen orijinal verilerin değerlendirmesi "SPSS 13.0" programında yapılmıştır. Araştırmada, meyve suyu firmalarının pazara sundukları/sunacakları ürünler için geliştirilen ve meyve suyu tüketimini teşvik etmeye yönelik olan sloganlardan tüketicilerin etkilenme düzeylerinin belirlenmesinde Ki-kare Analiz Tekniği kullanılmıştır. Ki-Kare testi bulgularına göre, %5 (p=0.05) anlamlılık düzeyinde tüketicilerin meyve suyu tüketimi ile "Meyve Suyu ile Güçlü Kaslar!" "Daha çok meyve suyu daha az stres!" ve "Meyve suyu iç genç kal!" sloganlarından etkilenme düzeyi arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Meyve Suyu, Reklam, Pazarlama İletişimi, Ki-kare Analizi.

Abstract

In this study, it was aimed to determine the level of response to tag lines which are developed for the products presented in the market by fruit juice firms and intended to pursue the fruit juice consumption. Original data from households obtained with face-to-face interview method was evaluated via "SPSS 13.0". In the research, Chi-Square Analysis Technique was used to determine the level of response to tag lines which are developed for the products presented in the market by fruit juice firms and

Bu çalışma, 2009.01.0104.005 numarasıyla Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Yönetim Birimi tarafından desteklenmiş projenin bir bölümüdür.

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

intended to pursue the fruit juice consumption. According to Chi-Square results, there is a statistically significant relationship between the consumers' fruit juice consumption and "Strong muscles with Fruit Juice!" "More fruit less stress!" and "Drink Fruit Juice, Stay Young!" tag lines in %5 (p=0.05) significance level. In this situation, it is possible to reach a conclusion that the tag lines which are developed to promote the fruit juice consumption will have positive effect on the consumption.

Keywords: *Fruit Juice, Commercial, Marketing Communication, Chi-Square Analysis.*

1. Giriş

Teknolojik gelişmelerde 1990'lı yıllar ve sonrasında yaşananlar, özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, küresel ekonominin ve küresel rekabetin yapısını önemli oranda değiştirmiştir. Rekabet yapısının değişmesi ile birlikte geleneksel pazarlama uygulamalarının yürütüldüğü alanların farklılık yaratmadaki etkileri azalmaya başlamış, yeni alanlara ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Bu değişimler firmaların dış dünya ile iletişimini sağlayan pazarlama faaliyetleri üzerinde önemli etki göstermiştir. İletişimin öneminin, özellikle son yıllarda, bireylerin kendi aralarında olduğu kadar firmalar ile tüketiciler arasında da giderek artması bu etkilerden biridir. Pazarlama kavramındaki gelişim sonucunda modern pazarlama anlayışı pazarlama faaliyetlerinin merkezine iletişimi almıştır. Üretici ile tüketici arasındaki iletişim ürünü bir kez satmakla bitmemektedir. Takdir olunur ki, işletmelerin amacı ürünlerini satın almaya her zaman istekli olacak, markayla iletişim içine giren ve markaya güvenen sadık bir müşteri grubu yaratabilmektir (Elden ve ark. 2005). Bir başka ifadeyle pazarlama iletişimi, ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, dağıtılacak noktaları ve iletişim değişkenlerinin tümünü ele alan süreçtir. Tüketicinin beklentileri, istekleri üretilecek ürüne ve iletişim kurulacak mecraya kadar belirleyici olmaktadır. Bu sebeple ürünün ambalajı ile (ambalaj iletişimi) fiyatıyla (fiyat iletişimi) dağıtım yeriyle (dağıtım iletişimi) ve iletişim yöntemleriyle (reklam iletişimi gibi) tüketiciyle iletişim kurulmaktadır (Odabaşı ve Oyman 2005). Müşteri yüzyılı olarak da adlandırılan bu dönem, müşterinin belirli bir markaya yönelik bağlılık kazanması yönünde ikna edilmesinin güçleştiği dönemdir. Müşteri beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, sahip olmayı istediği kimliğin ne olduğu gibi noktalarda özellikle takip edilmeli ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar bu bağlamda değerlendirilmelidir (Elden ve ark. 2005). Pazarlamanın gelişim sürecine bakıldığında üretim dönemi, ürünü güzelleştirme dönemi, satış dönemi ve en son haliyle modern ve toplumsal sorumluluk sahibi pazarlama anlayışı dönemi ile artık pazarlama tüketicinin tatminini odaklar hale gelmiştir. Pazarlama iletişimi kavramı ile de tüketicinin gereksinimlerine uygun üretilen ürün ve hizmetlerin fikir aşamasından, satış noktasına konma sürecine kadar tüm aşamaların iletişim mantığına göre düzenlenmesidir. Birbirine benzer ürün ve hizmetler arasından iletişim strateji sayesinde farklılaşabilmek ancak mümkün hale gelmektedir. Ne söylediğin değil nasıl söylendiğinin fark yarattığı bir ortamda stratejiyi belirleyen her şey pazarlanabilir olmaktadır. Pazarlanabilir olmak daha fazla kar ve tatmin anlamına gelmektedir (Altunbaş, 2007). Bu noktadan yola çıkıldığında iletişim için önemli unsurlardan birinin mesaj olduğu bilinmektedir. Babacan ve Onat'a (2002) göre; daha yaratıcı pazarlama iletişimi mesajları üretmek zorunlu hale gelmekte, bu da daha yaratıcı ve sanatsal yaklaşımları gündeme getirmektedir. Joseph'e (2010) göre de; pazarlama iletişimi araçlarının stratejik koordinasyonu ve uyumu, sonuç odaklı firmalar için artık her zamankinden daha hayati hale gelmiş ve kritik önem kazanmıştır. Küresel pazar

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

ortamında başarılı olmak isteyen rekabetçi işletmeler 1990'lı yıllardan itibaren, artık daha kaliteli ürün üretmenin yanı sıra, yoğun bir şekilde markalaşmaya, sadık müşteriler kazanmaya, müşteri ve paydaşlarıyla daha yakın ilişki kurarak daha etkin iletişim sağlamaya yönelmişlerdir. Artan rekabet ortamı ve pazar yapısındaki değişimler markaların tüketicilerle bağ kurma süreçlerinde onların duygularına hitap etmenin önemini arttırmıştır. 20. yüzyılın sonunda artan rekabet ve perakende gücü, teknolojik gelişmeler, markaların farklılaşmış konumlarını korumalarını oldukça güçleştirmiştir. Başta medyanın ve izleyicilerin bölünmesi, pazara yönelen ticari iletişim araçlarının artması ve tüketicinin bilinçlenmesiyle birlikte, tüketicilerin kendisine hitap etmeyen mesajları çok daha kolay süzebilmesi, pazarlamacıları ve iletişimcileri tüketicilerin zihninde oluşan bu filtrelerden geçerek tüketiciyi etkileyebilecek yeni mesajlar ve yöntemler bulmaya sevk etmektedir. Günümüzde yığından koparak farklı marka değerleri yaratmak ve yeni iletişim yöntemleri geliştirmek şirketler için kaçınılmaz olmuştur (Pickton and Broderick, 2005).

Pazarlama iletişiminin ana unsurlarından biri olan reklamlar aynı zamanda marka yöneticileri için marka kişiliği geliştirilmesinde en büyük role sahip araçlardandır. Bu nedenle pazarlama iletişimi çabalarının büyük bir kısmı reklamlar aracılığıyla marka kişiliği geliştirmeye yönelik olmaktadır.

Tutundurma yöntemleri arasında önemli bir yere sahip bulunan reklam, çoğu endüstriler için mamulün başarısında temel teşkil etmektedir. Mamuller arasında fiziksel farklılıkların çok fazla olmadığı alanlarda daha çok geçerli olan bu kural, bir firma mamulünün diğer firmanın mamulünden farklı olduğunu ileri süren bir strateji seçilerek başarıya ulaşmaktadır (Önce, 1988). Reklam, dünya ekonomisinde ciro oluşturma vazifesi gören en büyük sektörlerden biridir. Direk ve dolaylı olarak istihdam yaratır, yaşam biçimleri yaratır, markalar ve tüketiciler arasında ilişkiler inşa eder (İdris ve ark., 2009). Reklam, tüketicilere ürün ve markalar hakkında gerekli bilgileri ulaştırarak zaman ve emekten tasarruf etmelerine yardımcı olan, yaşam standartlarının yükselmesine ve yeniliklere açık hale gelmelerini sağlayan ve üretici ile tüketici arasında diyalog kuran bir iletişim aracıdır (Fırlar, 2001). Rekabete dayalı pazar ortamında reklam, işletmelerin pazar içinde iyi bir yer edinip, bunu korumada ve ürettikleri ürün ve hizmetleriyle rakipleri arasından sıyrılıp, üstün bir konuma gelerek pazar payını genişletmede kullandığı tutundurma faaliyetlerinden biridir (Erol, 2006). Üretici için reklam tüketiciye ulaşmanın en kolay yoludur. Özellikle görselliğin, imajın ve rekabetin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, firmaların satışlarını artırıp pazardan daha büyük pay alabilmelerinin en önemli koşullarından birisi başarılı reklam kampanyaları yürütmeleridir. Reklam, ürünü kitle iletişim araçları ile iç ve dış pazarlarda tanıtır, tüketicide satın alma güdüsü meydana getirir ve sonuç olarak da ürünün sürümünü artırarak üreticinin kara geçmesini ve işletmesini büyütüp pazardan daha büyük bir pay almasına neden olur (Taşyürek, 2010). Ayrıca, reklam ekonomik büyüme için gerekli dinamik bir güç, serbest ekonominin içinde de tüketime yönelik girişimleri artırıcı bir faktördür (Barokas, 1994). Reklamın talep yaratarak ve var olan talebi artırarak üretim artışına neden olduğu, bunu bir sonucu olarak da istihdamın ve refah düzeyinin yükselmesine, diğer bir sonucu olarak da birim maliyetlerini düşürerek ve rekabet ortamını canlandırarak fiyat indirimlerine yol açmasına, yeniliklerin çoğalmasına, ürün türlerinin artmasına, kalitenin yükselmesine katkıda bulunduğu bir gerçektir (Kocabaş ve Elden, 1997). Reklam ayrıca üretim ile tüketim arasındaki denge fonksiyonu görevini de üstlenmektedir; üretim arzının fazla, talebin düşük seyrettiği

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

durumlarda reklam devreye girerek talebi artırıcı rol oynar. Bir başka deyişle reklam, arzın talebe davetidir. Reklam, talebi kışkırtır ve harekete geçirir, reklam yoluyla talebin ilgisi ve dikkati artırılır (Sungur, 2007). İkna etme, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. "Hiç bir sabun Hacı Şakir'den daha saf ve daha doğal değildir, "fark göremiyorum, farkı fiyatı" gibi sloganlar buna örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 1999). Reklamların ikna etme fonksiyonu, bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görünmektedir. İnsanların arzuları ile üretim arasında bir bağ kuran reklam, tüketiciyi belli bir yönde davranmaya itmeye ve reklamı yapılan mal veya hizmetin tercih edilmesini sağlamaya çalışmaktadır (Kavas, 1988). Reklamlar genelde imaj yaratmayı ilke edindiği için reklamı yapılan ürünlerle mutluluk ve başarı gibi arzulanan koşullar arasında bir bağlantı kurmayı hedeflemektedir. Reklam bir ikna etme olayıdır ve duygusal cazibelere, dramatik ve komik imajlara ve bazen de insandaki korku ve arzuların sömürülmesine dayanmaktadır (Çamdereli, 2006). Reklam, "ikna sanatı"nı kullanırken, doğru hedef kitleye doğru reklam mesajını vermeye çalışarak kimi zaman toplumca önemli bir sanatçı ya da iş adamını, kimi zaman mizahı ve kimi zaman da çocukları kullanır. Bunu yaparken de iletişim, psikoloji ve sosyoloji gibi bilimlerden faydalanır; yegane amaç "tüketicinin ikna edilmesidir" (Taşyürek, 2010).

Reklam, tüketim talebini en yüksek düzeylerde tutabilmek için, tüketicileri artık kökleşmiş bulunan alışkanlıklarını değiştirmeye, tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yapmaya, eski eşyalarını kaldırıp atarak, bunların yerine yenilerini almaya ikna etmeye çalışır. Bir örnek: "Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" (Çetinkaya, 1992). Reklamın sloganı tüketici algısı açısından önemlidir. Bir kampanyanın tüketicinin belleğinde bıraktığı iz çok uzun zaman, bazen yıllarca silinmez (Baker, 1996). 20 ve üzeri yaş grubu için internet üzerinden yapılan bir anket sonuçlarına göre, TV'de en çok hatırlanan reklamlar; tüketicide en çok olumlu duygu uyandıran ve en iyi anlaşılan reklamlardır. TV reklamlarında en çok kullanılan temalar; mizah, sıcaklık, cinsellik, tutku, nostalji, korku ve şok olmasına rağmen, reklamda verilen duygusal bir mesaj reklamın dikkat çekme ve markanın hatırlanma olasılığını artırır. Reklamın hatırlanmasını sağlayan diğer unsurlar; tekrar, cıngıl ve slogandır. Reklamın hatırlanma durumuna bakıldığında ise, tüketiciler en çok reklamın başlangıç bölümüne dikkat etmekte, fakat reklamın son bölümü, daha sonra hatırlanma için daha önemli rol oynamaktadır. Reklam mesajının nasıl algılandığı tüketicinin o anki ruh haline de bağlıdır (Scholler and Mai, 2009). Reklamlarda sıklıkla başvurulan yer etme tekniğinde, beş duyudan en az birine hitap ederek, hedefin zihninde yer etmek hedeflenmektedir. Örneğin, yiyecek reklamlarında "sıcacık çorba", "kıpkırmızı domates", "çıtır çıtır patates" gibi vurgularla bu amaca ulaşılır. Kıpkırmızı, buz gibi olmakla, mis gibi kokmakla bir ürünü eşleştirildiğinde, çağrışım yoluyla ürüne ilişkin her yeni bilgide bu ayrıntılar tüketici tarafından hatırlanmaktadır. Bu tekniğin etkisi daha çok algısal çağrışımla açıklanmaktadır (Demirtaş, 2004). Sürekli artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri karşısında hedef pazarlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde ulaşmak isteyen işletmeler için reklam, pazarlama iletişimi unsurlarından biri haline gelmiştir. Reklam uygulamaları için işletmeler, hedef müşterilerinin davranışlarını takip etmektedirler. Gıda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler son dönemlerde sloganlı reklam uygulamalarına giderek hedefe ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu perspektifle bu çalışmada ülkemiz ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi olarak gıda sektörü

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

özelinde de alkolsüz içecek sektörünü ve toplum sağlığını yakından ilgilendiren meyve suyu tüketimi konusu ele alınmıştır. Bu bağlamda çalışmamızda; meyve suyu firmalarının pazara sundukları/sunacakları ürünler için geliştirilen ve meyve suyu tüketimini teşvik etmeye yönelik olan sloganlardan tüketicilerin etkilenme düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

2. Materyal-Yöntem

Araştırmanın temel veri kaynağını hane halkı düzeyindeki yatay kesit verileri oluşturmuştur. Bu bağlamda, araştırma alanı için yeter sayıda belirlenen örnek tüketici kitlesi ile yüz yüze görüşme yöntemi ile yapılarak uygulanan anketlerden elde edilen birincil veriler değerlendirmeye alınmıştır. Pazarlama araştırmalarında uygulamada değişik ana kütle büyüklükleri ve tolerans düzeyleri için belirli güven sınırları ve belirli ana kütle varyansı varsayılarak farklı örnek büyüklükleri kullanılmaktadır. Ana kütlenin nitelik itibariyle iki gruba bölündüğü durumlarda (bu çalışmada meyve suyu tüketen ve tüketmeyenler) ve ana kütle büyüklüğünün 500.000'den fazla (Antalya merkez ilçe nüfusu: 775.157) olması koşulunda %95 güven sınırları ve 0,25 (0,5x0,5) varyans için hesaplanan örnek büyüklüğü 384'tür (Kurtuluş, 1998).

Araştırma kapsamında hatalı anketler olabileceği varsayımıyla toplam 400 adet hane halkı ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anketlerin kontrolü sonrasında toplam 389 anket değerlendirilmeye alınmıştır. Araştırmada hane halklarından yüz yüze anket yöntemiyle derlenen orijinal verilerin değerlendirmesi "SPSS 13.0" programında yapılmıştır. Araştırmada, meyve suyu firmalarının pazara sundukları/sunacakları ürünler için geliştirilen ve meyve suyu tüketimini teşvik etmeye yönelik olan sloganlardan tüketicilerin etkilenme düzeylerinin belirlenmesinde Ki-kare Analiz Tekniği kullanılmıştır.

3.1. Bulgular

3.2. Tüketicilerin sosyo-demografik profili

Günümüz toplumsal yaşamının en önemli olgularından birisi olan alışveriş ve tüketim, fizyolojik ihtiyaçları gidermeye yönelik bir aktivite olmanın ötesinde yaşam tarzlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır (Schiffman and Kanuk, 2004). Tarım ve gıda ürünleri talebini etkileyen önemli değişkenlerden birisi de tüketici ile ilgili değişkenlerdir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketim ve satın alma davranışları üzerinde belirleyici olmaktadır. Araştırma kapsamında anket uygulanan örnek tüketici kitlesi; cinsiyet, yaş, meslek, medeni statü, eğitim ve hane büyüklüğü ekseninde değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan toplam 389 deneğin %41.6'sı erkek, %58.4'ü de bayan tüketicilerden oluşmakta olup, Antalya ili kentsel alan cinsiyet dağılımı ile uyumluluk göstermektedir. Görüşme yapılan toplam 389 deneğin yaş gruplarına göre dağılımlarında popülasyonun yaklaşık beşte biri genç bireylerden oluşmuş, büyük çoğunluğu orta yaşlı bireylerden ve diğer yaş gruplarına nispeten küçük bir dilim de yaşlı bireylerden oluşmuştur. Araştırma popülasyonundan ±%5 sapma gösteren örnek hane halkı kitlesinin %47.8'i genç nüfus, %44.7'si orta yaş grubu, %8.9'u da yaşlı nüfusu temsil etmektedir. Tüketici davranışını açıklayıcı temel değişkenlerden birisi olarak incelenen örnek kitlenin eğitim seviyesi dağılımında, düşük ve orta düzey eğitim grubunda yer alanlar oransal olarak çoğunluktadır. Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde toplam popülasyonun içerisinde en büyük dilim % 45 ile üniversite eğitimi alanlardan oluşurken bu gurubu sırasıyla lise mezunları ile okuryazar ve ilköğretim mezunları takip etmiştir. Araştırma

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

kapsamındaki ankete katılanların yaklaşık % 21'i ev hanımlarından oluşmuş aşağı yukarı aynı oranda da öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunların yanı sıra toplam denek sayısının yaklaşık % 16'sını emekliler, % 41'ini çalışanlar ve % 1'ini ise işsizler oluşturmuştur. Araştırmanın anket uygulamasına katılan tüketiciler medeni statü dağılımları açısından değerlendirildiğinde, popülasyonun yarısından fazlası evli bireylerden oluşmakta buna karşın yaklaşık üçte biri ise bekar bireyleri kapsamaktadır. Yani %62'lik tüketici kitlesi evli, %32.9'u bekar, %2.6'sı da boşanmış-dul ve eşini kaybetmiş konumunda olan kitleleri temsil etmektedir. Örnek kütle, hane halkı büyüklüğü ekseninde değerlendirildiğinde Türkiye ve Antalya ili geneli dağılımının paralelinde 3-4 kişiden oluşan çekirdek aile modelinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, ortalama hane büyüklüğü 3.2 kişi olarak belirlenmiş olup, tek kişilik hane oranı %7 iken 5 ve daha fazla kişiden oluşan aile oranı da % 13 seviyesinde bulunmuştur. Tüketim ve satın alma kararını yönlendirici temel değişkenlerden birisi de kullanılabilir gelirdir. Bu perspektifle araştırma kapsamında görüşme yapılan haneler aylık kullanılabilir gelir düzeyleri açısından incelenmiştir. Çalışmanın anket uygulamasının gerçekleştirildiği dönem itibariyle örnek tüketici kitlesinin yarıya yakını aylık 1000-3000 TL gelir aralığında yoğunlaşmaktadır. Tüketici hanelerinin % 30.8'i 1000-1999 TL'lik gelire sahipken, 2000-2999 TL gelire sahip olanlar %30.6 ve aylık 3000 TL üzeri gelire sahip olanlar %29.3 olarak belirlenmiştir. En düşük gelir grubunu temsil edenler ise 0-999 TL'lik gelir ile % 9.3 oranında belirlenmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Profili

Sosya-Demografik Değişgenler		**F**	**%**
Yaş	18–24 yaş	77	19,8
	25–34 yaş	105	27
	35–44 yaş	81	20,8
	45- 54 yaş	93	23,9
	55 + yaş	93	8,9
Cinsiyet	Erkek	162	41,6
	Kadın	227	58,4
Medeni Durum	Evli	241	62
	Bekar	128	32,9
	Boşanmış	10	2,6
	Eşini Kaybetmiş	10	2,6
Eğitim Durumu	Okuryazar + İlköğretim	51	13,1
	Lise	144	37
	Üniversite	175	45
	Yüksek lisans + Doktora	19	4,9
Çalışma Şekli	Ev hanımı	81	20,8
	Emekli	61	15,7
	Öğrenci	84	21,6
	Nitelikli serbest meslek	41	10,5
	Esnaf-tüccar	25	6,4
	Memur	57	14,7
	Nitelikli uzman teknik eleman	11	2,8
	İşçi-hizmetli	24	6,2
	İşsiz	2	1,3
Hanede Yaşayan Kişi Sayısı	1 kişi	27	7
	2 kişi	91	23,5

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

	3 kişi	113	28,9
	4 kişi	107	27,6
	5-8 kişi	51	13
Hane Yaşam Durumu	Bekar ve Yalnız Yaşayan	12	3,1
	Bekar ve Arkadaşlarıyla Yaşayan	27	6,9
	Bekar ve Ailesiyle Yaşayan	84	21,6
	Yeni Evli	24	6,2
	Çocuklu ve Evli	171	44
	Çocuksuz ve Evli	5	1,3
	Eşini Kaybetmiş	8	2,1
	Boşanmış	9	2,3
	Çocuklarından ayrı ve evli	38	9,8
	Emekli	11	2,8
Hane Geliri	0-999 TL	36	9,3
	1000-1999 TL	120	30,8
	2000-2999 TL	119	30,6
	3000-3999 TL	74	19
	4000 TL ve üzeri	40	10,3
Meyve Suyu Harcama Tutarı	10 TL'den az	53	21,2
	10-19 TL	80	32
	20-39 TL	71	28,4
	40-59 TL	30	12
	60 TL ve üzeri	16	6,4

3.1. Tüketicilerin meyve suyu tüketimini artırmaya yönelik geliştirilen sloganlardan etkilenme düzeyi

Yapılan çalışmada, "meyve suyu tüketimini artırmaya yönelik geliştirilen sloganlardan etkilenme düzeyi" likert ölçeği kullanılarak belirlenmiştir. Ayrıca "meyve suyu tüketimi ile meyve suyuna duyarlığı artırmaya yönelik sloganlardan etkilenme düzeyi arasındaki ilişkinin belirlenmesinde ki-kare ilgi analizi" kullanılmıştır. Araştırmada, tüketicilerin meyve suyu tüketimini artırmaya yönelik geliştirilen sloganlardan etkilenme düzeylerini 5'li Likert Ölçeğinde (1:Çok fazla etkilendim….5: Çok az etkilendim) puanlamaları istenmiştir (Tablo 2). Buna göre; Katılımcıların yaklaşık olarak %18'i *Formda kalmak için meyve suyu için!* Sloganından oldukça etkilendiği belirtirken, aynı slogandan çok fazla etkilenmeyenlerin oranı %56 olup, biraz etkilenenlerin oranı ise %26 civarındadır. *Meyve suyu iç bağışıklığın güçlensin!* Sloganından oldukça etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %34 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %36 ve biraz etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %30 civarındadır. *Meyve suyuyla kalbini koru!* Sloganından oldukça etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %27 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %44 olup, biraz etkilenenlerin oranı ise yaklaşık olarak %29 civarındadır. *Tansiyon sorununuz mu var? O zaman meyve suyu!* Sloganından oldukça etkilenenlerin oranı sadece yaklaşık olarak %10 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %58 civarında ve biraz etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %22 civarındadır. *Sinir sistemi için meyve suyu için!* Sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %18 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %58 olup, biraz etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %24 civarındadır. *Meyve suyuyla güçlü kaslar!* Sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %20 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı %59 civarında olup biraz etkilenenlerin oranı ise yaklaşık

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

olarak %21'dir. *Meyve suyuyla pürüzsüz bir cilt!* sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %35 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %41 olup biraz etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %25 civarındadır. *Meyve suyu ile güne zinde bir merhaba!* Sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %50 civarında olup, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %30 ve biraz etkilenenlerin oranı ise yaklaşık olarak %20 düzeyindedir. *Daha çok meyve suyu, daha az stres!* Sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %29 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %46 ve biraz etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %25'tir. *Meyve suyu iç genç kal!* Sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %32 iken çok fazla etkilenmeyenlerin oranı %46 ve biraz etkilenenlerin oranı ise yaklaşık olarak %22 civarındadır. *Toksinleri atmaya, meyve suyu deva!* Sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %38 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %40 ve biraz etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %22 civarındadır. *Kan tazelemeye, haydi meyve suyu içmeye!* Sloganından yeterince etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %36 iken, çok fazla etkilenmeyenlerin oranı yaklaşık olarak %39 olup, biraz etkilenenlerin oranı yaklaşık olarak %25 düzeyindedir (Tablo 2).

Tablo 2. Meyve Suyu Tüketimini Artırmaya Yönelik Geliştirilen Sloganlar Etkilenme Düzeyi

Sloganlar		1: Çok fazla	2:Fazla	3:Biraz	4: Az	5: Çok az	Σ
Formda kalmak için meyve suyu için!	*N*	22	51	100	94	122	389
	%	5.7	13.2	25.6	24.3	31.3	100.0
Meyve suyu iç bağışıklığın güçlensin!	*N*	38	96	115	71	69	389
	%	9.8	24.7	29.6	18.3	17.7	100.0
Meyve suyuyla kalbini koru!	*N*	26	78	111	93	81	389
	%	6.7	20.1	28.5	23.9	20.8	100.0
Tansiyon sorununuz mu var? O zaman meyve suyu!	*N*	11	30	85	113	150	389
	%	2.8	7.7	21.9	29.0	38.6	100.0
Sinir sistemi için meyve suyu için!	*N*	19	52	93	101	124	389
	%	4.9	13.4	23.9	26.0	31.9	100.0
Meyve suyuyla güçlü kaslar!	*N*	23	53	82	97	134	389
	%	5.9	13.7	21.2	24.8	34.4	100.0
Meyve suyuyla pürüzsüz bir cilt!	*N*	56	79	94	73	87	389
	%	14.3	20.3	24.2	18.8	22.4	100.0
Meyve suyu ile güne zinde bir merhaba!	*N*	94	101	76	67	51	389
	%	24.2	26.0	19.5	17.2	13.1	100.0
Daha çok meyve suyu, daha az stres!	*N*	43	68	99	99	80	389
	%	11.1	17.5	25.5	25.3	20.6	100.0
Meyve suyu iç genç kal!	*N*	50	74	87	89	89	389
	%	12.9	19.1	22.2	22.9	22.9	100.0
Toksinleri atmaya, meyve suyu deva!	*N*	59	88	88	83	71	389
	%	15.0	22.7	22.7	21.2	18.3	100.0
Kan tazelemeye, haydi meyve suyu içmeye!	*N*	48	94	95	78	74	389
	%	12.4	24.0	24.5	20.1	19.1	100.0

Bunun yanında; 3,68'lik ortalama ve 1.241'lik standart sapma değeri ile "Meyve suyuyla güçlü kaslar!" sloganı en az etkilenilen slogan olarak belirlenmiştir. "Sinir

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

sistemi için meyve suyu için!" sloganı 3,67'lik ortalama ve 1.193'lük standart sapma değeri ile en az etkilenilen ikinci slogan ve 3.62 ortalama ve 1.212 standart sapma ile "Formda kalmak için meyve suyu için!" sloganı en az etkilenilen üçüncü slogan olarak belirlenmiştir (Tablo 3).

Tablo 3. Meyve Suyu Tüketimini Artırmaya Yönelik Geliştirilen Sloganlardan Etkilenme Düzeyi Ortalamaları

Sloganlar	Ortalama	Standart Sapma	N
Formda kalmak için meyve suyu için!	3.62	1.212	389
Meyve suyu iç bağışıklığın güçlensin!	3.10	1.235	389
Meyve suyuyla kalbini koru!	3.32	1.200	389
Tansiyon sorununuz mu var? O zaman meyve suyu!	3.93	1.079	389
Sinir sistemi için meyve suyu için!	3.67	1.193	389
Meyve suyuyla güçlü kaslar!	3.68	1.241	389
Meyve suyuyla pürüzsüz bir cilt!	3.15	1.358	389
Meyve suyu ile güne zinde bir merhaba!	2.69	1.354	389
Daha çok meyve suyu, daha az stres!	3.27	1.276	389
Meyve suyu iç genç kal!	3.24	1.342	389
Toksinleri atmaya, meyve suyu deva!	3.05	1.332	389
Kan tazelemeye, haydi meyve suyu içmeye!	3.10	1.301	389

3.2. Tüketicilerin meyve suyu tüketim durumu ile meyve suyu tüketimini artırmaya yönelik geliştirilen sloganlar arasındaki ilişki

Bu çalışmada tüketicilerin;

H_1: Meyve suyu tüketimi ile meyve suyuna duyarlığı artırmaya yönelik sloganlardan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki (Slogan 1) vardır.

H_2: Meyve suyu tüketimi ile meyve suyuna duyarlığı artırmaya yönelik sloganlardan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki (Slogan 2) vardır.

H_3: Meyve suyu tüketimi ile meyve suyuna duyarlığı artırmaya yönelik sloganlardan etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki (Slogan 3) vardır.

Yapılan Ki-Kare testi bulgularına göre %5 (p=0.05) anlamlılık düzeyinde H_1, H_2, H_3, hipotezleri desteklenmektedir. Dolayısıyla meyve suyu tüketim durumu ile "Meyve Suyu ile Güçlü Kaslar!" sloganından etkilenme düzeyi, meyve suyu tüketimi ile "Daha çok meyve suyu daha az stres!" sloganından etkilenme düzeyi ve meyve suyu tüketimi ile "Meyve suyu iç genç kal!" sloganından etkilenme düzeyi, arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Tablo 3-4-5).

Bu durumda meyve suyu tüketimini teşvik etmeye yönelik geliştirilecek sloganların tüketime etkisinin olumlu olacağına kanaatine varılabilmektedir.

Tablo 4. Meyve Suyu Tüketim Durumu İle Meyve Suyu Tüketimini Arttırmaya Yönelik Sloganlardan Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişki-1

		"Meyve Suyu ile Güçlü Kaslar!" sloganı etkileme düzeyi					
Meyve Suyu Tüketim Durumu		Çok Fazla	Fazla	Biraz	Az	Çok Az	Σ
Tüketmeyen	N	13	28	26	31	40	139
	%	9.4	20.3	18.8	22.5	29.0	100
Tüketen	N	10	25	56	65	93	249

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

	%	4.0	10.0	22.5	26.1	37.7	100
Σ	N	23	53	82	96	133	387
	%	5.9	13.7	21.2	24.8	34.4	100

Ki-Kare Testi Sonuçları Pearson Chi-Square: 14,014 df: 4 **Asymp.Sig.: ,007 **Olasılık değeri < .05

Tablo 5. Meyve Suyu Tüketim Durumu İle Meyve Suyu Tüketimini Arttırmaya Yönelik Sloganlardan Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişki-2

		"Daha çok meyve suyu daha az stres!" sloganı etkileme düzeyi					
Meyve Suyu Tüketim Durumu		Çok Fazla	Fazla	Biraz	Az	Çok Az	Σ
Tüketmeyen	N	24	28	30	29	28	139
	%	17.3	20.1	21.6	20.9	20.1	100
Tüketen	N	19	40	69	69	52	249
	%	7.6	16.1	27.7	27.7	20.9	100
Σ	N	43	68	99	98	80	388
	%	11.1	17.5	25.5	25.3	20.6	100

Ki-Kare Testi Sonuçları Pearson Chi-Square: 11,313 df: 4 **Asymp.Sig.: ,023 **Olasılık değeri < .05

Tablo 6. Meyve Suyu Tüketim Durumu İle Meyve Suyu Tüketimini Arttırmaya Yönelik Sloganlardan Etkilenme Düzeyi Arasındaki İlişki-3

		" Meyve suyu iç genç kal!" sloganı etkileme düzeyi					
Meyve Suyu Tüketim Durumu		Çok Fazla	Fazla	Biraz	Az	Çok Az	Σ
Tüketmeyen	N	28	27	28	29	26	139
	%	20.3	19.6	20.3	21.0	18.8	100
Tüketen	N	22	47	58	60	63	250
	%	8.8	18.8	23.2	24.0	25.2	100
Σ	N	50	74	86	89	89	388
	%	12.9	19.1	22.2	22.9	22.9	100

Ki-Kare Testi Sonuçları Pearson Chi-Square: 11,389 df: 4 **Asymp.Sig.: ,023 **Olasılık değeri < .05

4. Sonuç ve Tartışma

Tüketiciler gelir düzeyleri açısından 5 gruba ayrılarak incelenmiştir. Çalışmanın anket uygulamasının gerçekleştirildiği dönem itibariyle örnek tüketici kitlesinin yarıya yakını aylık 1000-3000 TL gelir aralığında yoğunlaşmaktadır. Tüketici hanelerinin %30.8'i 1000-1999 TL'lik gelire sahipken, 2000-2999 TL gelire sahip olanlar %30.6 ve aylık 3000 TL üzeri gelire sahip olanlar %29.3 olarak belirlenmiştir. En düşük gelir grubunu temsil edenler ise 0-999 TL'lik gelir ile %9.3 oranında belirlenmiştir. Araştırma kapsamında anket uygulamasına katılan toplam 389 deneğin %41.6'sı erkek, %58.4'ü de bayan tüketicilerden oluşmakta olup, Antalya ili kentsel alan cinsiyet dağılımı ile uyumluluk göstermektedir. Görüşme yapılan toplam 389 deneğin yaş gruplarına göre dağılımlarında popülâsyonun yaklaşık beşte biri genç bireylerden oluşmuş, büyük çoğunluğu orta yaşlı bireylerden ve diğer yaş gruplarına nispeten küçük bir dilim de yaşlı bireylerden oluşmuştur. Araştırma popülasyonundan ±%5 sapma gösteren örnek hane halkı kitlesinin %47.8'i genç nüfus, %44.7'si orta yaş grubu, %8.9'u da yaşlı nüfusu temsil etmektedir. Tüketici davranışını açıklayıcı temel

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

değişkenlerden birisi olarak incelenen örnek kitlenin eğitim seviyesi dağılımında, düşük ve orta düzey eğitim grubunda yer alanlar oransal olarak çoğunluktadır. Deneklerin eğitim durumları incelendiğinde toplam popülâsyonun içerisinde en büyük dilim % 45 ile üniversite eğitimi alanlardan oluşurken bu gurubu sırasıyla lise mezunları ile okuryazar ve ilköğretim mezunları takip etmiştir. Araştırma kapsamındaki ankete katılanların yaklaşık % 21'i ev hanımlarından oluşmuş aşağı yukarı aynı oranda da öğrenciler katılım sağlamıştır. Bunların yanı sıra toplam denek sayısının yaklaşık % 16'sını emekliler, % 41'ini çalışanlar ve % 1'ini ise işsizler oluşturmuştur. Araştırmanın anket uygulamasına katılan tüketiciler medeni statü dağılımları açısından değerlendirildiğinde, popülâsyonun yarısından fazlası evli bireylerden oluşmakta buna karşın yaklaşık üçte biri ise bekâr bireyleri kapsamaktadır. Yani %62'lik tüketici kitlesi evli, %32.9'u bekâr, %2.6'sı da boşanmış-dul ve eşini kaybetmiş konumunda olan kitleleri temsil etmektedir. Örnek kütle, hane halkı büyüklüğü ekseninde değerlendirildiğinde Türkiye ve Antalya ili geneli dağılımının paralelinde 3-4 kişiden oluşan çekirdek aile modelinin çoğunlukta olduğu gözlenmiştir. Çalışmada, ortalama hane büyüklüğü 3.2 kişi olarak belirlenmiş olup, tek kişilik hane oranı %7 iken 5 ve daha fazla kişiden oluşan aile oranı da % 13 seviyesinde bulunmuştur. Tüketim ve satın alma kararını yönlendirici temel değişkenlerden birisi de kullanılabilir gelirdir. Bu perspektifle araştırma kapsamında görüşme yapılan haneler aylık kullanılabilir gelir düzeyleri açısından incelenmiştir.

Çalışmada elde edilen Ki-Kare testi sonuçlarına göre %5 (p=0.05) anlamlılık düzeyinde; Meyve suyu tüketimi ile "Meyve Suyu ile Güçlü Kaslar!" "Daha çok meyve suyu daha az stres!" "Meyve suyu iç genç kal!" sloganlarından etkilenme düzeyi arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Sonuç olarak, meyve suyunun sağlığa faydaları konusunda birçok çalışma yapılmasına karşı tüketimini teşvik etmeye yönelik uygulamalar sınırlı kalmaktadır. Sağlığa faydalı olan bu ürün grubunun tüketiminin teşvik edilmesi amacıyla gerek sektördeki firmaların gerekse sivil toplum kuruluşlarının birlikte ya da bireysel olarak düzenleyecekleri reklam kampanyalarında etkili slogan geliştirme yönetimini de uygulamaları tüketimi arttırıcı yönde etki sağlayacaktır. Bu sebeple bu tür ürün grupları için retorik söylemleri içeren sloganlar geliştirilerek reklam kampanyaları düzenlenmelidir. Yapılacak sonraki çalışmalarda retorik söylemli sloganların tüketime yönelik etkileri gıda ve tarım ürünleri açısından araştırılabilir.

KAYNAKLAR

Altunbaş H., (2007). "Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması: şehirlerin markalaşması", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), 156-162.

Babacan, M., Onat, F., (2002). "Postmodern pazarlama persfektifi", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt:2 Sayı:1, 11-19.

Baker, S., (1996). Reklamcılıkta Yaratıcılık, (çev.: Dilek Şendil), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Barokas, S.K., (1994). Reklam ve Kadın, Erdini Matbaası, İstanbul.

Çamdereli, M., (2006). Reklam Arası, Tablet Kitabevi, Konya.

Çetinkaya, Y., (1992). Reklamcılık ve Manipulasyon, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

Demirtaş, A., (2004). "Temel ikna teknikleri: tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme", Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:19, 73-91.

Elden, M., Ulukök, Ö., ve Yeygel, S., (2005). Şimdi Reklamlar, İletişim Yayınları, İstanbul.

Erol, G., (2006). Reklam ve Medya Planlaması, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Fırlar, B.G., (2001). "Eleştirilerin Odak Noktası: Reklam" Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yayın No:5, 143-149.

İdris, I., Khatibi, A., ve Yajid Ab., (2009). "Personal and psyhological factors-does it impact the choice of advertising medium?". Journal Of Social Sciences, Vol: 5, İssue: 2

İslamoğlu, A.H., (1999). Pazarlama Yönetimi, Beta Yayınları, İstanbul.

Joseph, K.O., (2010). "Integrated marketing communications: pathway for enhancing client-costomer relationships". Manager Journal, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest, 212, 117-129.

Kavas, A., (1988). Reklamın Toplumsal Etkileri, Reklamcılıkta Toplumsal ve Ahlaki Sorumluluk Düşüncesi Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş (Der.), Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklâmın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Kocabaş, F., ve Elden M., (1997). Reklamcılık, İletişim Yayıncılık, İstanbul.

Kurtuluş, K., (1998). Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş Altıncı Baskı, İÜ İşletme Fak. Yayın No: 274, İstanbul.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M., (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Yayınları, Eskişehir.

Önce, G., (1988). Reklam Sonuçlu Bir Satış Değildir, Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık ve Reklamın Gücü, Bilgi Yayınevi, Ankara.

Pickton, D., Broderick, A., (2005). "Integrated marketing communications". Financial Times/Prentice Hall.

Schıffman, L.G., ve Kanuk, L.L., (2004). "Consumer behavior", Pearson Prentice Hall İnc, New Jersey.

Scholler, G., ve Mai L., (2009). "Emotions, attitudes and memorability associated with tv commercials" Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol:17, No: 1, 55-63.

Sungur, S., (2007). "Reklamın büyülü dünyası: sahte imajların gerçek yüzü", Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, 87-101.

Taşyürek N., (2010) Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

Determining The Consumers' Level Of Response To Tag Lines Developed To Promote Fruit Juice Consumption: Antalya Province Sample

Mükerrem ATALAY ORAL
Akdeniz University
Elmalı Vocational School
Antalya / Turkey
mukerrem_atalay@hotmail.com

Ali Şevki AKAY
Akdeniz University
Social Sciences Vocational School
Antalya / Turkey
alisevkiakay@akdeniz.edu.tr

M. Göksel AKPINAR
Akdeniz University
Agriculture Faculty
Antalya / Turkey
mgoksel@akdeniz.edu.tr

Mevlüt GÜL
Süleyman Demirel University
Agriculture Faculty
Isparta / Turkey
mgul@ziraat.sdu.edu.tr

Extensive Summary

Introduction

The experiences during and after 1990 in technological development, especially the developments in communications technology, changed the structure of the global economy and rivalry drastically. With the changings in rivalry, the areas in which traditional marketing applications are used started to lose effect and new areas started to be necessary. These changings effected the marketing activities that ensure the firms' communication with outside world. The fact that the importance of the communication between the firms and the consumers, as well as among the individuals themselves, has gradually increased especially recently is one of these effects. From this point on, it is known that one of the important factors for communication is the message. According to Babacan and Onat (2002), producing more creative marketing communication messages is becoming a must-do, and this brings up more creative and artistic approaches. According to Joseph (2010), the strategical coordination and the harmony of marketing communication vessels now became more vital for result-oriented firms and gained critical importance. Besides producing high quality products, competitive enterprises wanting to be successful in global marketing area have converged to intensively brand, to gain loyal customers and to have more effective communication by bonding with their customers and shareholders since 1990's. Increasing rivalry environment and the changings in market structure raised the importance to appeal to the emotions of the customers during the brands' processes of bonding with them. Rivalry by the end of 20. Century and the power of retail, technological developments made it very difficult for the brands to protect their differentiated positions. Initially the

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

division of the media and the audience, the increase of the commercial communication vessels in marketing and the customers' becoming self-aware and the fact that the consumers can easily filter the messages that don't appeal to their interest, have pushed the marketers and the communicators wo find new messages and methods that can go pass these filters in consumers' minds and affect them. Today, it is inevitable for the companies to unpile, create new brand values and develop new communication methods (Pickton & Broderick, 2005).

Commercials which are one of the main factors of marketing communication, also have very big roles for brand managers when it comes to develop brand personality. For this reason, a big part of marketing communication efforts are aimed at creating brand personality via commercials. Commercial became one of marketing communication factors for the enterprises that want to reach their target market faster and more effectively despite the constant increase of rivalry and the changing consumer preferences. Enterprises follow their target customers' behaviors to use in commercial applications. Enterprises in food sector have recently started to use commercials with tag lines to reach their target. In this perspective, this study handles fruit juice consumption which is very important to community health and food sector as being one of the leading sectors in our country's economy, and especially to non-alcoholic beverage sector.

Aim

In this study, it was aimed to determine the level of response to tag lines which are developed for the products presented in the market by fruit juice firms and intended to pursue the fruit juice consumption.

Method

Main data source of this study is based on the cross-section data obtained from households. In this context, primary data which was obtained from the survey done by face-to-face interview method with enough number of sample consumer mass for the research area, was evaluated. In marketing researches, researchers use different sample sizes by granting specific confidence limits and specific groundmass variance for different groundmass sizes and tolerance levels. In situations when the groundmass is divided into two quiddity pieces (in this study those who consume fruit juice and those who do not consume fruit juice) and the groundmass size is more than 500.000 (Antalya central district population 775.157), sample size for %95 confidence limit and 0.25 (0.5x0.5) variation is calculated to be 384 (Kurtuluş, 1998).

In prospect of false surveys, 400 household conducted the questionnaire. After controlling the surveys, 389 surveys in total were evaluated. Original data from households obtained with face-to-face interview method was evaluated via "SPSS 13.0". In the research, Chi-Square Analysis Technique was used to determine the level of response to tag lines which are developed for the products presented in the market by fruit juice firms and intended to pursue the fruit juice consumption.

Findings and Result

In the study, "the level of response to tag lines which are developed to increase the fruit juice consumption" was determined by using likert scale. Besides "chi-square relevancy analysis was used to determine the relationship between the fruit juice

M. Atalay Oral – A. Ş. Akay – M. G. Akpınar – M. Gül 8/1 (2016) 308-322

consumption and the level of response to tag lines which are developed to increase the precision to fruit juice".. In the research, consumers were asked to grade their response to tag lines which were developed to increase the fruit juice consumption in 5 point Likert Scale (1: I am very impressed …. 5: I am not impressed). According to this the least impressive tag line was determined to be "Strong muscles with fruit juice!" with an average of 3.68 and 1.241 standard deviation value. Second least impressive tag line is determined to be "Drink fruit juice for your neural system!" with an average of 3.67 and 1.193 standard deviation value; and the third least impressive tag line determined to be "Drink fruit juice to stay in shape!" with an average of 3.62 and 1.212 standard deviation value. According to Chi-Square results, there is a statistically significant relationship between the consumers' fruit juice consumption and "Strong muscles with Fruit Juice!" "More fruit less stress!" and "Drink Fruit Juice, Stay Young!" tag lines in %5 (p=0.05) significance level. In this situation, it is possible to reach a conclusion that the tag lines which are developed to promote the fruit juice consumption will have positive effect on the consumption.