

## 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](mailto:mukerrem_atalay@hotmail.com)

**Ali Şevki AKAY**

Akdeniz Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
Antalya / Türkiye  
[alisevkiakay@akdeniz.edu.tr](mailto:alisevkiakay@akdeniz.edu.tr)

**M. Göksel AKPINAR**

Akdeniz Üniversitesi  
Ziraat Fakültesi  
Antalya / Türkiye  
[mgoksel@akdeniz.edu.tr](mailto:mgoksel@akdeniz.edu.tr)

**Mevlüt GÜL**

Süleyman Demirel Üniversitesi  
Ziraat Fakültesi  
Isparta / Türkiye  
[mgul@ziraat.sdu.edu.tr](mailto: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 değerlendirilmesi “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*

*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.*