

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK BİLİM DALI

KONUT REKLAMLARINDA GÖRSEL YAPILANDIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
PROF. DR. AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL

HAZIRLAYAN
ALİ KARAKURT

KONYA – 2020



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ali Karakurt
	Numarası	164262002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tezin Adı	Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ali Karakurt
	Numarası	164262002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Reklamcılık / Reklamcılık
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Aşina Gülerarslan Özdengül
	Tezin Adı	Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma başlıklı bu çalışma 21/01/2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Unvanı, Adı Soyadı	Danışman/Üye	İmza
Prof. Dr.	Aşina Gülerarslan Özdengül	
Prof. Dr.	Abdulgani Arıkan	
Dr. Öğretim Üyesi	Eda Sezerer Albayrak	

Not: Tezlerde **ıslak imzalı suretleri** yer almalıdır.

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübesini her daim benimle paylaşan yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Aşina Güleraslan Özdengül'e, çalışma boyunca yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Süleyman Karaçor, Prof. Dr. Abdulgani Arıkan ve Dr. Öğretim Üyesi Eda Sezerer Albayrak'a katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Ayrıca bu zor ve meşakkatli tez sürecinde üç boyutlu modellemeleri yapan ve render alan Metin Baştürk'e, fotoğraf çekimlerini yapan Bayram Özcan'a, illüstrasyon çalışmalarını hazırlayan Şeyda Karataş'a, bu çalışma boyunca yolumu aydınlatan Dr. Yunus Kutval, Murat Alkan ve Serdar Büyükpala'ya, eğitim dönemim boyunca her türlü kolaylığı sağlayan eski amirim Ahmet Eğilmez'e, araştırma sürecine verdikleri katkılardan dolayı Turyap Konya Kule Temsilciliği yetkilileri İzzet Soydebircan ile Atilla Kebap'a şükranlarımı sunarım.

Son olarak hayatımın her anında olduğu gibi bu süreçte de her daim yanımda olan babam Casim Karakurt, annem Faize Karakurt, abim Mustafa Karakurt, ablam Fazilet Karakurt, kardeşim Beyazıt Karakurt'a ve sevgisiyle hayatıma mutluluk katan, kıymetli yol arkadaşım Melike Ülger'e teşekkürü bir borç bilirim.



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ALİ KARAKURT
	Numarası	164262002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	REKLAMCILIK/REKLAMCILIK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL
	Tezin Adı	KONUT REKLAMLARINDA GÖRSEL YAPILANDIRMA

ÖZET

Tarihin çeşitli dönemlerinde, dünyanın farklı coğrafyalarında barınma tüm insanlar için en temel ihtiyaçların başında gelmiştir. İlk insanlar barınma gereksinimlerini karşılamak, kendilerini güvende hissetmek için ağaç kovuklarında, mağaralarda yaşamıştır. Neolitik dönem ile konargöçer bir yaşam süren insanlar yerleşik hayata geçmiş ve ilk konut örneklerini inşa etmeye başlamıştır. Tarihsel süreç içerisinde konut insanların yaşadıkları coğrafya, sahip oldukları maddi güç, toplumun gelenek ve görenekleri, dönemin teknolojisi doğrultusunda inşa edilmiştir.

Konut imgesi ilk insanlar için etrafı çevrili, korunaklı bir alandan ibaretken zaman içinde geçirdiği değişime bağlı olarak imgesinde değişiklikler meydana gelmiştir. Modern insan artık apartman dairelerinde, villalarda, yüksek katlı rezidanslarda sadece barınma ihtiyacını karşılamakla kalmıyor aynı zamanda konut firmaların ve reklamcılarının metalaştırdığı saygınlık, statü, itibar ve hayalin bir parçasını satın alıyor.

Konut sektöründe yer alan firma sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artış beraberinde sert bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Rakiplerinden farklılaşmak, tüketicilerin kendilerini tercih etmesini isteyen birçok konut firması, konut reklam çalışması yürütmektedir. Konut reklam çalışmaları hazırlanırken fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış görsel yapılar sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada fotoğraf, illüstrasyon ve render ile oluşturulmuş konut görselleri karşılaştırılmaktadır. Aynı zamanda konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşim ile potansiyel müşterilerin tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Araştırma Turyap Konya Kule Temsilciliği'ne konut satın alma niyetiyle gelmiş 10 kadın 10 erkeğin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Konut Reklamı, Görsel Yapılandırma, Fotoğraf, İllüstrasyon, Render



T. C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	ALİ KARAKURT
	Numarası	164262002001
	Ana Bilim / Bilim Dalı	REKLAMCILIK/REKLAMCILIK
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
	Tez Danışmanı	PROF. DR. AŞİNA GÜLERARSLAN ÖZDENGÜL
	Tezin İngilizce Adı	VISUAL STRUCTURE IN RESIDENCE ADVERTISEMENT

ABSTRACT

Sheltering has been one of the most basic needs for all people in various periods of history, in different geographies of the world. The first people lived in tree hole and caves to meet their shelter needs and feel safe. The people who lived nomadic became settled and started to build the first housing examples with Neolithic. The housing has been built in accordance with the geography of the people who lived, their economic power, traditions and customs of the society and the technology of the period in historical process.

The housing image was a surrounded and sheltered place for the first people. However the housing image has changed over time. Modern people don't meet only sheltering needs in apartments, villas, high-rise residences. Also, they buy a piece of commodified respect, status, reputation and imagination which are created by housing firms and advertisers.

Many housing companies which want to be differentiated from their competitors and be preferred by consumers conduct housing advertising work. Visual structures are prepared with photographs, illustrations and render are frequently used in housing advertising works. In this study, housing images are created with photographs, illustrations and rendering that are compared. At the same time, it is investigated whether model and placement of goods and accessories in housing advertising images affect preferences of potential customers or not. The research was carried out with the participation of 10 women and 10 men who came to Turyap Konya Kule Agency with the intention of buying housing. Findings obtained from the research were evaluated.

Keywords: Housing Advertisement, Visual Structure, Photograph, Illustration, Render

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK.....	i
TEZ KABUL FORMU	ii
TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.Konut Kavramı.....	2
1.2.Türkiye’de Konut Sektörünün Genel Durumu.....	5
1.2.1.Konut Talebi.....	7
1.2.2.Nüfus Artışı	8
1.2.3.Aile Yapısında Meydana Gelen Değişiklik	8
1.2.4.Şehirleşme	8
1.2.5.Sosyal ve Kültürel Değişimler.....	9
1.2.6.Gelir Seviyesi – Barınma Maliyet İlişkisi	10
1.2.7.Sosyal Talep	11
1.2.8.Yenileme ve Islah İhtiyacı.....	11
1.3.Konut Reklamı	14
1.3.1.Konut Reklamının Fonksiyonları	15
1.3.1.1.Bilgilendirme Fonksiyonu	16
1.3.1.2.İkna Etme Fonksiyonu	16
1.3.1.3.Hatırlatma Fonksiyonu	17
1.3.1.4.Değer Katma Fonksiyonu	17
1.3.1.5.Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu	17

1.3.2.Konut Reklamı ve İletişim.....	18
1.3.2.1.İletişimin Tanımı ve İletişim Süreci	18
1.3.2.2.Görsel İletişim.....	20
1.3.2.3.Konut Reklamlarında İletişim Süreci	20
1.3.2.4.Görsel Algı.....	22
1.3.2.5.Konut Reklamında Kullanılan Görsel Yapılar.....	23
1.3.2.5.1.Fotoğraf.....	23
1.3.2.5.1.1.Konut Fotoğrafı İçin Gerekli Ekipmanlar	27
1.3.2.5.1.2.Konut Fotoğrafı Çekmeden Önce Dikkat Edilmesi Gerekenler	28
1.3.2.5.2.İllüstrasyon.....	29
1.3.2.5.2.1.İllüstrasyonda Kullanılan Teknikler	30
1.3.2.5.2.1.1.Kurşunkalem ve Kuru Boya	30
1.3.2.5.2.1.2.Sulu Boya.....	31
1.3.2.5.2.1.3.Guaj Boya	32
1.3.2.5.2.1.4.Akrilik Boya	32
1.3.2.5.2.1.5.Karışık Teknik	32
1.3.2.5.3.Render	34
1.3.2.5.3.1.Modelleme	37
1.3.2.5.3.1.1.Poligon Modelleme.....	37
1.3.2.5.3.1.2.NURBS (Non-Uniform Rational Bezier Spline - Tek Biçimli Olmayan Oransal Bezier Eğrisi) Modelleme.....	38
1.3.2.5.3.1.3.Altbölmeleme Modelleme – Yontma	38
1.3.2.5.3.1.4.Katı Yapısal Modelleme (Boolean)	39
1.3.2.5.3.2.UV Düzlemi.....	39
1.3.2.5.3.3.Materyal ve Kaplama (Harita, Doku) Kullanımı.....	39

1.3.2.5.3.4.Deformasyon Haritaları	40
1.3.2.5.3.5.Işık Sistemleri	40
1.3.2.5.3.6.Kamera	41
1.3.2.5.3.7.Render.....	41
1.3.2.6.Konut Reklam Mecraları	42
1.3.2.6.1.Televizyon.....	42
1.3.2.6.2.Dergi.....	43
1.3.2.6.3.Gazete.....	43
1.3.2.6.4.İnternet	44
1.3.2.6.5.Açık hava	45

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	46
2.2 Araştırmanın Modeli	46
2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	47
2.4 Araştırmanın Değişkenleri	48
2.5 Veri Toplama İstatistiksel Analiz.....	50
2.6 Araştırma Soruları	52

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
3.1.1. Katılımcıların Yaş Dağılımları	53
3.1.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	54
3.1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları	54

3.1.4. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımları	55
3.2. Katılımcıların Reklama Karşı İlgileri.....	56
3.2.1. İnandırıcılık	56
3.2.2.Caziplik.....	60
3.2.3.Anlaşılrlık	63
3.2.4.Dikkat Çekicilik.....	68
3.2.5.Farklılık	72
3.2.6.Bilgi Verme	76
3.2.7.Eğlendirme	79
3.2.8.Rasyonellik.....	84
3.2.9.Değer	88
3.2.10.İyilik	92
3.2.11.Sadelik.....	96
3.2.12.İkna Edicilik	100
3.2.13.Beğeni.....	103
3.3. Reklamı Yapılan Konuta Karşı İlgi.....	108
3.3.1. İyilik	108
3.3.2. Beğeni.....	112
3.3.3. Ekonomik	116
3.3.4. Kalite	119
3.3.5. İlgi Çekicilik.....	124
3.3.6.Olumluluk.....	128
3.3.7. Üstünlük	132
3.3.8. Güven	136
3.3.9. Özgünlük	140

3.3.10. Kişisel Güven - Mutluluk	144
3.3.11. Satın Alma İsteği	148
3.4. İki Seçenekli Soruların Analizi	152
3.4.1. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarların Modeli Ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi?	152
3.4.2. Satın Almak İstedığınız Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya Ve Aksesuarlarla Mı Sahip Olmak İstersiniz?	154
SONUÇ	157
KAYNAKÇA.....	160
EKLER	165
ÖZGEÇMİŞ	183

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Nüfus Tahmini	8
Şekil 1.2. Hane Halkının Tüketim Harcamasının Dağılımı	10
Şekil 1.3. 2018 Türkiye Konut Miktarı.....	12
Şekil 1.4.: Konut Satış Miktarı	12
Şekil 1.5.: 2019 2. Çeyreğinde Türkiye’den En Çok Konut Alanların Ükelere Göre Dağılımı	13
Şekil 1.6. 2019 2. Çeyreğinde Yabancıların En çok Konut Aldıkları Şehirler.....	13
Şekil 1.7. Temel İletişim Modeli	19
Şekil 1.8. Yorumlu yaklaşımla çekilmiş fotoğraf	26
Şekil 1.9. Yorumsuz yaklaşımla çekilmiş fotoğraf.....	27
Şekil 1.10. Altamira Mağarası	30
Şekil 1.11 Konut Dış Cephe İllüstrasyon Çalışması.....	33
Şekil 1.12. Fotorealistik Dış Cephe Render Örneği.....	34
Şekil 1.13. Fotorealistik İç Mekan Render Örneği	36
Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli	48
Şekil 3.1. Katılımcıların Yaş Dağılımları	54
Şekil 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları	55
Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları	55
Şekil 3.4. Katılımcıların Aylık Geliri	56

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. İnanırdıcı Bir Görseldir –Yaş	57
Tablo 3.2.: İnanırdıcı Bir Görseldir – Cinsiyet.....	58
Tablo 3.3. İnanırdıcı Bir Görseldir- Eğitım Düzeyi.....	59
Tablo 3.4. İnanırdıcı Bir Görseldir- Aylık Gelir.....	60
Tablo 3.5. Bana Cazip Bir Teklif Sunmaktadır- Yaş.....	61
Tablo 3.6. Bana cazip bir teklif sunmaktadır – Cinsiyet	62
Tablo 3.7. Bana cazip bir teklif sunmaktadır.- Eğitım Düzeyi	63
Tablo 3.8. Bana Cazip Bir Teklif Sunmaktadır.- Aylık Gelir.....	64
Tablo 3.9. Yeterince Anlaşılr Bir Görseldir – Yaş	65
Tablo 3.10. Yeterince Anlaşılr Bir Görseldir – Cinsiyet	66
Tablo 3.11. Yeterince Anlaşılr Bir Görseldir – Eğitım Düzey	67
Tablo 3.12. Yeterince Anlaşılr Bir Görseldir –Aylık Gelir	68
Tablo 3.13. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Yaş	69
Tablo 3.14. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Cinsiyet	70
Tablo 3.15. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Eğitım Düzeyi	71
Tablo 3.16. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Aylık Gelir	72
Tablo 3.17. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Yaş	73
Tablo 3.18. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Cinsiyet	74
Tablo 3.19. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Eğitım Düzeyi.....	75
Tablo 3.20. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Aylık Gelir	76
Tablo 3.21. Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir.– Yaş	77
Tablo 3.22 Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir.– Cinsiyet	77
Tablo 3.23. Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir.– Eğitım Düzeyi.....	79
Tablo 3.24. Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir.– Aylık Gelir	80
Tablo 3.25. Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Yaş.....	81
Tablo 3.26. Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Cinsiyet	82
Tablo 3.27. Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Eğitım Düzeyi	83
Tablo 3.28.Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Aylık Gelir	84
Tablo 3.29. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır – Yaş. 85	
Tablo 3.30. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır – Cinsiyet	86
Tablo 3.31. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır – Eğitım Düzeyi.....	87

Tablo 3.32. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır – Aylık Gelir	88
Tablo 3.33. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim.– Yaş	89
Tablo 3.34. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim.– Cinsiyet	90
Tablo 3.35. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim.– Eğitim Düzeyi	91
Tablo 3.36. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim.– Aylık Gelir	92
Tablo 3.37. Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi – Yaş	93
Tablo 3.38 Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi – Cinsiyet	94
Tablo 3.39. Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi – Eğitim Düzeyi	95
Tablo 3.40. Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi – Aylık Gelir	96
Tablo 3.41. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Yaş	97
Tablo 3.42. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Cinsiyet	98
Tablo 3.43. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Eğitim Düzeyi	99
Tablo 3.44. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Aylık Gelir ...	100
Tablo 3.45. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Yaş	101
Tablo 3.46. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Cinsiyet	102
Tablo 3.47. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Eğitim Düzeyi	103
Tablo 3.48. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Aylık Gelir	104
Tablo 3.49. Görseli Genel Olarak Beğendim – Yaş	105
Tablo 3.50. Görseli Genel Olarak Beğendim – Cinsiyet	106
Tablo 3.51. Görseli Genel Olarak Beğendim – Eğitim Düzeyi	107
Tablo 3.52. Görseli Genel Olarak Beğendim – Aylık Gelir	108
Tablo 3.53. Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Yaş	109
Tablo 3.54. Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Cinsiyet	110
Tablo 3.55. Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Eğitim Düzeyi	111
Tablo 3.56. Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Aylık Gelir	112
Tablo 3.57. Konutu Çok Beğendim– Yaş	113
Tablo 3.58. Konutu Çok Beğendim – Cinsiyet	114
Tablo 3.59. Konutu Çok Beğendim – Eğitim Düzeyi	115

Tablo 3.60. Konutu Çok Beğendim – Gelir.....	116
Tablo 3.61. Ekonomik Bir Konuttur – Yaş.....	117
Tablo 3.62. Ekonomik Bir Konuttur – Cinsiyet.....	118
Tablo 3.63. Ekonomik Bir Konuttur – Eğitim Düzeyi	119
Tablo 3.64. Ekonomik Bir Konuttur – Aylık Gelir.....	120
Tablo 3.65. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Yaş	121
Tablo 3.66. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Cinsiyet.....	122
Tablo 3.67. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Eğitim Düzeyi.....	123
Tablo 3.68. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Aylık Gelir.....	124
Tablo 3.69. İlğimi Çeken Bir Konuttur – Aylık Gelir	125
Tablo 3.70. İlğimi Çeken Bir Konuttur – Cinsiyet	126
Tablo 3.71. İlğimi Çeken Bir Konuttur – Eğitim Düzeyi	127
Tablo 3.72. İlğimi Çeken Bir Konuttur – Aylık Gelir	128
Tablo 3.73. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Yaş.....	129
Tablo 3.74. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Cinsiyet.....	130
Tablo 3.75. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Eğitim Düzeyi.....	131
Tablo 3.76. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Aylık Gelir.....	132
Tablo 3.77. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Yaş.....	133
Tablo 3.78. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Cinsiyet.....	134
Tablo 3.79. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Eğitim Düzeyi.....	135
Tablo 3.80. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Aylık Gelir.....	136
Tablo 3.81. Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Yaş.....	137
Tablo 3.82. Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Cinsiyet.....	138
Tablo 3.83. Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Eğitim Düzeyi.....	139
Tablo 3.84. Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Aylık Gelir.....	140
Tablo 3.85. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Yaş.....	141
Tablo 3.86. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Cinsiyet	142
Tablo 3.87. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Eğitim Düzeyi	143
Tablo 3.88. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Aylık Gelir	144
Tablo 3.89. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu ve Güvende Hissederim – Yaş	145
Tablo 3.90. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu ve Güvende Hissederim – Cinsiyet.....	146
Tablo 3.91. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu ve Güvende Hissederim – Eğitimi Düzeyi.....	147

Tablo 3.92. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu ve Güvende Hissederim– Aylık Gelir	148
Tablo 3.93. Bu Konutu Satın Almak İsterim – Yaş.....	149
Tablo 3.94. Bu Konutu Satın Almak İsterim – Cinsiyet.....	150
Tablo 3.95. Bu Konutu Satın Almak İsterim – Eğitim Düzeyi.....	150
Tablo 3.96. Bu Konutu Satın Almak İsterim – Aylık Gelir.....	151
Tablo 3.97. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarların Modeli ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Yaş	152
Tablo 3.98. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya Ve Aksesuarların Modeli ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Cinsiyet	153
Tablo 3.99. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya Ve Aksesuarların Modeli ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Eğitim Düzeyi	153
Tablo 3.100. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya Ve Aksesuarların Modeli ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Aylık Gelir	154
Tablo 3.101. Satın Almak İstedığınız Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla Mı Sahip Olmak İstersiniz? – Yaş	155
Tablo 3.102. Satın Almak İstedığınız Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla Mı Sahip Olmak İstersiniz? – Cinsiyet	155
Tablo 3.103. Satın Almak İstedığınız Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla mı Sahip Olmak İstersiniz? – Eğitim Düzeyi	156
Tablo 3.104. Satın Almak İstedığınız Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla mı Sahip Olmak İstersiniz? – Aylık Gelir	156

GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde doğa olaylarından, yırtıcı hayvanlardan korunmak isteyen insanoğlunun ilk barınma yerleri ağaç kovukları ve mağaralar olmuştur. Yerleşik hayata geçilmesi ile birlikte inşa etmeyi öğrenen insanlar, barınmak için konaklar, su ihtiyacı için çeşmeler, hayvanları için ahırlar ve ibadet etmek için tapınaklar inşa etmiştir. İnsanoğlunun inşa etme süreci yaşamış olduğu coğrafya, toplumsal normlar, siyasi konjonktür, inşa etme bilgisi, ekonomik refah düzeyi ile doğrudan ilişkilidir. Sıcak bölgelerde inşa edilen ilk evler çamurun kurutulmasıyla oluşturulurken, ağaçların fazla olduğu coğrafyada konutlar ağaçlardan inşa edilmiştir.

Barınma gereksinimi insanların yemek yeme, su içme gibi en temel ihtiyaçlarından birisi olduğu için konut sektörü her zaman dinamik bir yapıya sahip olmuştur (İçli, 2015: 19). Konut sektörü, zaman zaman krizler ve daralama yaşasa da nüfusun sürekli artması, yeni evliliklerin olması, savaşların yaşanması, deprem, sel, heyelan gibi doğa olayların görülmesinden dolayı her daim ayakta kalan sektörlerden biri olacaktır. Konut sektörünün içinde barındırdığı fırsatlardan dolayı birçok firma bu alanda çalışma yürütmektedir. Konut sektöründe faaliyet yürüten firmalar arasında yoğun bir rekabet ortamı vardır. Bu yoğun rekabet ortamında fark yaratmak isteyen işletmeler tutundurma karması araçlarından reklamı oldukça önemsemektedir. Konut firmaları kendi bünyelerindeki reklam departmanı aracılığıyla veya reklam ajanslarıyla anlaşarak reklam çalışması yapmaktadır. Konut reklamları oluşturulurken; fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri sıklıkla kullanılmaktadır. Bu görseller ve diğer içerikler sayesinde konut firmaları hedef kitlesine ulaşacak iletileri oluşturabilmektedir.

“Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma” adlı bu yüksek lisans tez çalışmasındaki en temel amaç fotoğraf, illüstrasyon ve render ile oluşturulmuş konut görsellerini karşılaştırmaktır. Bu karşılaştırma sonucunda hangi görsel yapıların hangi konularda daha etkin olduğunu öğrenmek amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümde konut kavramı, konut reklamları, görsel yapılar ve reklam mecraları hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın metodolojisi, üçüncü kısmında araştırma sonucunda elde edilmiş bulgular ve son kısmında da çalışmanın sonuç bölümü yer almaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.Konut Kavramı

Derin tarihi bağları olan konut “iletişim, etkileşim, mekan, zaman ve anlamın örgütlü bir örüntüsüdür” (Gür, 2000: 11). İnsanlık tarihinin şekillenmesinde insanın temel gereksinimleri oldukça önemli bir yere sahiptir (Önver, 2016: 121). Tarih boyunca insanların barınma gereksinimi olmuştur (Mavi, 2016: 1). İlk insanlar konargöçer yaşam tarzına sahipti. Besin gereksinimlerini toplayıcılık ve avcılık ile sürdürürken barınma ihtiyacını ağaç kovukları ve mağaralarda sağlardı. O gününün şartları altında barındıkları yer onlar için yırtıcı hayvanlardan korundukları, yağmur, kar gibi doğa olaylarından saklandıkları bulunmaz bir güven noktasıydı. Zaman içinde konargöçer hayattan yerleşik hayata geçen insanlar barınma gereksinimlerini karşılamak için konutlar inşa etmeye başladı (İçli, 2015: 7).

Göçebe yaşam tarzına sahip insanlar yerleşik hayata geçtikten sonra doğayı kendilerinin lehine kullanmayı öğrenmiştir. İnsanların yerleşik hayata geçmesi tarih için önemli bir dönüm noktası olmuş ve bu dönem Neolitik Devrim olarak adlandırılmıştır. Zengin tarih geçmişi olan Anadolu coğrafyasında, Neolitik Dönem’e ait önemli kalıntılar bulunmaktadır. Çatalhöyük bir zamanlar 6000’ne varan nüfusu ile Yakın Doğu’nun en büyük Neolitik yaşam alanlarından biriydi. Konya ovasının verimli yerlerinden biri olan Çatalhöyük, günümüzden 10 bin yıl öncesinde dönemin insanları için önemli bir yaşam merkeziydi. Çatalhöyük’te taş temel üzerine, kerpiç kullanılarak inşa edilmiş binden fazla konut yapılmıştır. Kapı ve pencerenin olmadığı bu evler ilk konut örneklerindendir (Bayraktar, 2006: 15-17).

İnsanoğlunun ağaç kovuklarında, mağaralarda başlayan barınma serüveni yerleşik hayata geçmesi ile kerpiç evlere, gün gün gelişen teknolojinin sayesinde apartman dairelerine, gökdelenlere, rezidanslara, akıllı evlere taşınmıştır. Konut, ilk insanlar için kendilerini güvende hissedecekleri, barınabilecekleri bir alanken zaman içinde dinlenebilecekleri, arzuladıkları konfor ve prestije sahip olacakları mekanın adı olmuştur (İçli, 2015: 7).

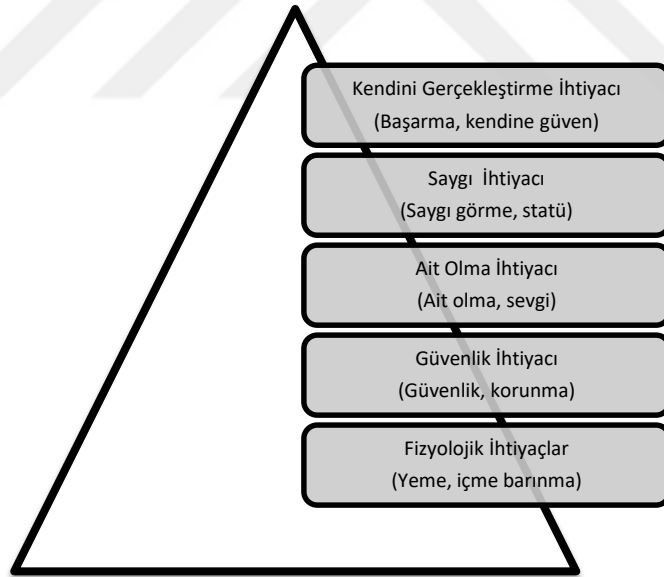
İnsanın en temel gereksinimlerinden biri olan barınma farklı anlaşıma ve protokollere konu olmuştur. İnsanların sahip olduğu hak ve özgürlüklerden biri de konut hakkı olmuştur. Bireylerin sahip olduğu kaliteli konut şartları, toplumun refahı ve mutluluğunun temeli olarak görülmektedir (Önver, 2016: 121). 1948 yılında Birleşmiş

Milletler, tüm insanların barınma hakkına sahip olduğunu İnsan Hakları Evrensel Bildirisi'nin 25. Maddesi ile dünyaya duyurmuştur. “Herkesin kendisinin ve ailesinin sağlık ve refahı için beslenme, giyim, konut ve tıbbi bakım hakkı vardır” (www.un.org). 1995 yılında İstanbul’da düzenlenen “Habitat 2 Zirvesi’nde çok sayıda oturum yapılmış zirve sonucunda barınma hakkının kişinin temel insani hakkı olduğu vurgulanmıştır.

Dünyanın var olduğu ilk günden bu yana farklı biçimlere sahip fiziksel bir mekan olan konutlar zaman içinde yatırım aracı olma, ekonomik kalkınmaya katkı sağlama gibi temel çok sayıda işleve sahip olmuştur. Aynı zamanda konut ve konut biçimleri toplumların ekonomik ve sosyal açıdan gelişmişlik seviyesini gösteren önemli bir göstergedir (Berberoğlu ve Teker, 2005: 59).

İnsanların farklı türde gereksinimleri vardır. Fakat bu gereksinimlerin öncelikleri birbirinden farklıdır. Abraham Maslow insanların ihtiyaçlarını incelemiş ve bu ihtiyaçları beş farklı aşamada ele almıştır (Engel vd., 1995: 422).

Şekil 1: Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Stanton vd., 1994: 168.

Maslow, şekil 1’de de görüldüğü gibi ihtiyaçları sıralamıştır. Şeklin alt kısmında yer alan fizyolojik ihtiyaçlar kişinin en önemli ihtiyaçlarını oluşturmaktadır. Bu kısımda; yeme, içme, barınma yer alır. Fizyolojik ihtiyaçtan sonra sırasıyla; güvenlik, ait olma, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı gelir. İnsan, ihtiyaçlarını karşılama

aşamasında bu hiyerarşik düzene göre davranır. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamamış birey, saygı veya kendini gerçekleştirme ihtiyacını düşünmez.

Kişilerin kendilerini güven içinde hissettikleri kişisel yaşam alanları konut olarak adlandırılmaktadır. Villa, apartman dairesi ve ev görünüşü olarak birbirinden her ne kadar farklı olsada bu terimleri konut mefhumu içinde değerlendirmek mümkündür (İçli, 2015: 7).

Konut mefhumu telaffuz edilince sıklıkla akla emlak ve gayrimenkul gelmekte hatta kişilerce hepsinin aynı olduğu sanılmaktadır. Bu üç mefhum arasında anlamlı bir bağ olmasına karşın birbirinin yerine kullanmak doğru değildir. Emlak kelimesi köken olarak “mülk” sözcüğünün çoğulu anlamındadır. Bu nedenle emlak, konut kavramını kapsamaktadır. Gayrimenkul mefhumu taşınması mümkün olmayan anlamına gelmektedir (Şenyurt, 2001: 12). Ekonomik değeri olan, paraya çevrilebilen bina, rezidans, fabrika, yollar, dağlar gayrimenkul olarak adlandırılır (Emlaksayfası, 2017). Emlak; ev, bağ, bahçe, iş yeri, dükkan alım ve satım, kiralama yapılabilen mallara denir. El değiştirilmesi mümkün olmayan dağ, park, yol, meydan gibi unsurlar emlak sayılmamaktadır (www.senayemlak.com). Apartman dairesi, gecekondü, müstakil ev, villa, yazlık ev, toplu konut, arsa, arazi en başta gelen emlak türleridir (Şenyurt, 2001: 14-17).

Konut insan yaşamıyla iç içe olmuş bir yapıya sahiptir. İnsanlar evlerinde sosyal, ekonomik, siyasal dizgelerin bir unsuru olarak hayata gözlerini açar, yetişir, çalışır evlenir, çocuk sahibi olur, yaşlanır ve gözlerini yumar (Gür, 2000: 11).

Konut kavramını sadece insanların barınma ve diğer bir takım ihtiyaçlarını karşıladıkları özel alanlar olarak değerlendirmek konut olgusu hakkında yeterli olmayacaktır. Konut kavramı karmaşık ama bağlantılı bir takım süreçler doğrultusunda bugünkü imgelerine kavuşmuştur. Konut, toplumların gelenekleri, görenekları, coğrafyası, doğal afet riski, üretim biçimi ve diğer birçok parametre ile doğrudan ilişkilidir. Karadeniz Bölgesi'ne her mevsim bol yağış düşmesi, bölgede nem oranının yüksek olması ve kuraklığın yaşanmaması nedeniyle, bölge ağaç yetişmesi için uygundur. Karadeniz Bölgesi'nde kendilerine konut yapmak isteyen halk, ağaçlardan faydalanarak ahşap evler inşa etmektedir. Doğu Anadolu Bölgesi'nde ise coğrafyanın dağlık ve yüksek olması sebebiyle çok sayıda geleneksel ev taşlardan inşa edilmiştir. Nevşehir ilinde, doğa olayları sonucu ilin coğrafyasına yayılan bazalt ve tüfün, rüzgar,

yağmur, kar gibi unsurlar tarafından aşındırılması ile peribacası olarak adlandırılan doğal yaşam alanları oluşmuştur. Peribacası olarak isimlendirilen mekanlar her ne kadar günümüzde turistik olarak değerlendirilse de yerel halk uzun yıllar bu mekanlarda yaşamıştır.

Sanayileşme ile birlikte iş gücü yerini makinelere bırakmış ama insana olan gereksinim devam etmiştir. Kırsal alanlardan kentlere, sanayi kuruluşlarında çalışmak isteyen insanlar göç etmiştir. Sanayileşme ile birlikte büyük kentlerde zaman içinde konut sorunu yaşanmaya başlamıştır. Bu sorunu çözmek amacıyla işçilerin barınması için özel konutlar inşa edilmiştir (Önver, 2016: 19). İşçilerin fabrikalara uzak bir yerde olmaması için işçiler için inşa edilen birçok konut, fabrikaların yakınlarına yapılmıştır (Arın, 2003: 58). Konut mefhumuna ekonomi perspektifinden bakıldığında ise konut; üretim, tüketim ve yatırım yapılabilen bir metadır. Kişiler için pahalı bir meta olan konutlar önemli bir ekonomik değerdir. Konutlar aynı zaman da kültürlerin “kozmetik imgeleriyle” hayat görüşleriyle bağlantılıdır. Konutlar, insanları birbirine, doğaüstü güçlere, geçmişe ve geleceğe bağlayan mistik bir bağ içerebilirler. Tarihsel süreç içerisinde kültürel veya dini kanat önderlerin yaşadığı mekanlar, toplum için farklı anlamlara sahip olabilir (Gür, 2000: 12).

20. yüzyılda konut, kapsamlı ve derin bir değişikliğin içine girdi. Konut, daha önceleri kişilerin kendisinin inşa ettiği veya yapı ustaları ile görüşerek onlara yaptırdığı bir meta olmaktan çıktı ve özel girişimciler tarafında kitlesel olarak üretilen bir yapı haline geldi. Kitlesel olarak serbest pazar girişimleriyle üretilen konut “anonim” bir karaktere sahip oldu. Modern zaman içinde inşa edilen evlerin, rezidansların, müstakil evlerin hepsi birbirine yakın hatta birçoğu birbirinin aynısıdır. Londra, Şangay, Doha, İstanbul ve dünyanın birçok yerinde inşa edilen konutlar birbirine büyük benzerlik göstermektedir (Gür, 2000: 12-13).

1.2.Türkiye’de Konut Sektörünün Genel Durumu

Türkiye’de konut imgesi yalnız etrafı dört duvar ile kaplı, üzerinde bacası olan bir mekan değildir (TOBB, 1988: 3):

- Komşuluk, misafirlik, konaklama gereksinimlerini karşıladığı,
- çocukların okuduğu,
- hasta bakımlarının yapıldığı,

- mutfağında yemek kokularının geldiği,
- boş zamanlarda bireysel ve ailecek zamanın geçirildiği,
- ibadetlerin yapıldığı,
- bir bebeğin gözünü dünyaya açtığı ilk, bir yaşlının gözlerini yumduğu son yer,
- hastalık halinde bir yorganın altında ısınılan
- kız istemelerin, düğünlerin, bayramlaşmaların yaşandığı konutlar Türkiye’de yaşayan insanlar için fiziksel özelliklerinden çok daha öte derin anlamlar içeren bir yuvadır.

Türkiye’de konut kavramı devlet tarafından ele alınmış ve vatandaşların konuta sahip olması anayasa ile güvence altına alınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti’nin ilk anayasası olan 1924 Anayasası’nın beşinci bölümünün 70. Maddesinde “Cana, mala, ırza, konuta hiçbir şekilde dokunulmaz” ifadesi vardır. Aynı bölümün 76. maddesinde ise “Kanunda yazılı hususlar dışında kimsenin konutuna girilemez” ibaresi yer almaktadır (Bayraktar, 2006: 110). 1982 Anayasasının 57. maddesinde de vatandaşların “konut hakkı” konu edilmiş olup ve şu ifade yer almaktadır (anayasa.gen.tr): “Devlet, şehirlerin özelliklerini ve çevre şartlarını gözeten bir planlama çerçevesinde, konut ihtiyacını karşılayacak tedbirleri alır, ayrıca toplu konut teşebbüslerini destekler.”

Konutun sosyal ve kültürel özelliklerinin yanı sıra ekonomik açıdan da kendine has özellikleri vardır (TOBB, 1988: 4). Uluslararası ve ulusal sermaye piyasalarıyla konut sektörü iç içedir. Faiz oranlarında yaşanan değişimler, vergi, finans politikaları konut sektörüne direkt etki eder. Konut sektörü aynı zamanda binlerce insan için aylık gelirlerini kazandıkları ekmek kapısıdır. Türkiye’de konut sektöründe çalışanların oranı oldukça yüksektir. (Göncü, 2004: 106). Türkiye’de konut sektörü devlet politikaları ve verilen teşvikler sonucunda 21. yüzyılın başında ülke ekonomisinin amiral gemisi olmuştur. Konut sektörünün; enflasyon, devlet bütçesi, finans kuruluşlarıyla olan ilişkisi nedeniyle ekonomi üzerinde güçlü etkisi vardır. İnsanların temel gereksinimlerinden biri olan barınmayı karşılayan konutlar ayrıca önemli bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Türkiye’deki pek çok kişi yatırım aracı olarak konut sektörünü görmektedir. Bu kişiler, hazine bonusu, devlet tahvili gibi yatırım araçlarından ziyade daha güvenilir bir yatırım aracı olarak gördüğü konutlara yatırım yapmaktadır (İçli, 2015: 13).

Dinamik bir yapıya sahip olan konut sektörü, günümüzde yeni modern pazarlama anlayışının farkına vararak müşteri odaklı bir yaklaşımı kabul etmektedir. Konut pazarlaması demek önceleri, konut satın alma potansiyeli olan kişilere satış yapmak anlamına gelmekteydi ancak günümüzde konut sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamıyla da ilişkili olarak satış odaklı bir yaklaşımdan çıkılıp müşterinin merkezde yer aldığı, onun mutluluğunun öncellendiği bir yaklaşım benimsenmektedir. Bu durum konut üreticileri için bir seçenek değil, bir zorunluluktur çünkü bir birine benzer olarak üretilen çok sayıda konut var ve konut firmalar yoğun rekabet içindedir. Müşteriler günümüzde kendilerini önemseyen, isteklerini dikkate alan, güven veren, kaliteli hizmet sunan, saygı gösteren, marka olmuş konut firmalarına ilgi duymakta ve onları tercih etmektedir (İçli, 2015: 19-20).

İnşaat sektörünün, ekonomin lokomotif sektörü olduğu, siyasetçiler ve inşaat firmaları tarafından sıklıkla telaffuz edilmektedir. Pahalı ve birçok insanın bir ömür çalışıp ancak hayatta yalnız bir kere alabildiği konutun diğer sektörleri etkileyeceği, kendisi büyürken diğer sektörleri de büyüteceği tezi savunulmaktadır. Türkiye’de de bu görüş etkisini göstermiştir. 1980 yılından sonra Türkiye’de inşaat ve gayrimenkul temelli iki büyüme dönemi yaşanmıştır. Bu iki dönemde de devlet çeşitli yasa, kurumsal düzenlemeler yaparak, alt yapı yatırımları ile inşaat sektörünün önünü açmış ve teşvik etmiştir. (Balaban, 2011: 26). Türkiye’de konut sektörü inşaat sektörünün %82’sini oluşturmaktadır. Bu da konut sektörünün inşaat sektörü için ne kadar önemli bir alan olduğunu göstermektedir. Ayrıca vasıfsız olarak en çok istihdam sağlayan sektörlerden birisi konumunda olan inşaat sektörü, Türkiye için önemli bir problem olan vasıfsız işgücünün istihdam edilmesinde önemli bir yere sahiptir (TOBB, 1988: 4).

1.2.1.Konut Talebi

Türkiye’de hızlı nüfus artışı, aile yapısında meydana gelen değişiklik, kentleşme, sosyal ve kültürel gelişmeler, gelir seviyesi, sosyal talep, yenileme ve ıslah ihtiyaçları konuta olan talebi arttırmaktadır. (TOBB, 1988: 10-14). Konut talebi rastgele değil bir plan ve strateji dahilinde değerlendirilmeli ve konut talebi hesabı yapılmalıdır. Öncelikle insanların konut gereksinimleri, onların istekleri değerlendirilmelidir ardından ne kadarlık konut ihtiyacı olduğu hesaplanmalıdır.

Bu hesapların ardından arz artışı yapmak için hangi politikaların uygulanacağı karara bağlanmalıdır (Tekeli, 1996: 113).

1.2.2.Nüfus Artışı

Şekil 1.1. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Nüfus Tahmini

Yıllara Göre Türkiye Nüfusu					
2018	2017	2016	2015	2014	2013
82.003.882	80.810.525	79.814.871	78.741.053	77.695.904	76.667.864

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Türkiye genç nüfusa sahip ve her yıl nüfusu artan bir ülkedir. 2017 yılında 80.810.525 olan nüfus, 2018 yılı TÜİK verilerine göre yaklaşık olarak %1,47 artarak 82.003.882 olmuştur.

Türkiye nüfusu her ne kadar artan bir nüfus yapısına sahipse de 2000’li yıllar öncesine göre nüfus artış oranında düşüş olmaktadır. Türkiye’nin nüfusu 1950 yılında %2,47 oranında artarken bu oran 1980 yılında %2,06’ya düşmüştür. 1980 senesinde nüfus artış oranı %2,48 çıkmıştır. Nüfus artışında yaşanan bu durum evlilikleri ve doğum oranını etkilemektedir. Artan nüfus ile birlikte konuta olan talepte artış görülür (TOBB, 1988: 10).

1.2.3.Aile Yapısında Meydana Gelen Değişiklik

Günümüz toplumlarında geniş aile olmakla birlikte çekirdek aile oranında her geçen gün artış yaşanmaktadır. Geleneksel geniş ailede tüm aile aynı konutun içinde yaşamaktadır. Geniş ailelerde ayrıca boşanma oranları oldukça düşüktür. Günümüz modern çekirdek ailesinde geniş aileye nazaran boşanma oranları fazladır. Çekirdek ailelerin artması ayrıca çiftlerin boşandıktan sonra ayrı evlere çıkmasından dolayı konuta olan ilgi artmaktadır.

1.2.4.Şehirleşme

Türkiye’de şehirleşme süreci Cumhuriyet’in ilanı ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaşanan hızlı sanayileşmeden oldukça etkilenmiştir (Bayraktar, 2006: 101).

Türkiye’de kentleşmenin başlangıcı ilk olarak başkent Ankara’da görülmektedir. Yeni kurulan ülkenin simgesi olan, 1923 yılında başkent ilan edilen Ankara o yıllarda mütevazı küçük bir kasabaydı. Başkent ilan edilmesinin ardından Ankara’nın nüfusu artmış, milletvekilleri, memurlar ve aileleri bozkırın ortasındaki kasabaya göç

etmişlerdir (Önver, 2016: 58-59). TÜİK verilerine göre, 1927 yılında kırsal nüfusun oranı %83'ün üstündedir. 1960 yılına geldiğinde kırsal nüfusun oranı %58'e düşmüştür. 1980 yılında Türkiye'de kent nüfusu ile kırsal nüfus aynıdır. 2000 yılı sayımından sonra Türkiye'de nüfusun yüzde %65'i şehirlerde yaşamaya başlamıştır. Dünya Bankası'nın yapmış olduğu çalışmaya göre Türkiye 1980-2000 yılları arasında dünyada en hızlı şehirleşen üçüncü ülkedir (Bayraktar, 2006:102).

Kentlerin hızla göç alması ve nüfus artış ile insanlar, şehirlerde hazine veya başkalarının arazisinin üstüne başlarını sokabilecekleri, barınabilecekleri gecekondular olarak tarif edilen kaçak konutlar inşa etmişlerdir. Plansız ve kaçak olan bu yapılar çarpık kentleşmeye neden olmuştur.

Birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış Türkiye toprakları kültür, tarih, sanat, açısından oldukça zengin bir maziye sahiptir. Bu zenginlik kendini mimari alanda da göstermektedir. Türkiye'de çok çeşitli konut mimarisi örnekleri vardır. Türkiye'nin her noktasında o bölgenin doğal, kültürel özellikleriyle harmanlanmış konutlar yer almaktadır. Karabük'ün Safranbolu ilçesine gidildiğinde sokağa bakan cumbalı evler, Kars'a gidildiğinde, taşların tek tek dizilmesi ile inşa edilmiş eski taş evler dikkat çeker. Fakat 20. yüzyılın ortalarından itibaren özellikle büyük şehirlerde yaşanan plansız kentleşme doğal ve kültürel açıdan şehirlere büyük zarar vermiştir (Bayraktar, 2006: 101).

1.2.5.Sosyal ve Kültürel Değişimler

20. yüzyılın ortalarından itibaren Türkiye'de kırsal alandan kentlere hızlı bir göç hareketi başlamıştır. Tarlaların nüfus artışı ile zaman içinde miras yolu ile bölünmesi, yanlış tarım uygulamaları sonucunda zirai ilaçların toprak verimini azaltması, tarımda makineleşme ile birlikte insan gücüne eskine göre çok daha az ihtiyaç duyulması bunlara ek olarak kentlerde sanayileşmenin etkisi ile çeşitli iş fırsatlarının olması, eğitim, sağlık hizmetlerinin şehirlerde gelişmiş ve kaliteli olması sebepleriyle 1950'lerde kırsal kesimlerden İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa başta olmak üzere çeşitli büyük şehirlere göçler olmuştur. Bu süreç içerisinde devletin doğru, etkin, planlı göç programları yürütememesi, aksine kırsal alanları ihmal etmesi ile göç durumu önlenememiştir. Göç hareketliliği ile birlikte şehirlerin ve köylerin demografik yapılarında hızlı bir değişim görülmüştür. Köyden şehre göç, hızlı nüfus artışı, işsizlik, ev fiyatlarının yüksekliği konut sorununu ortaya çıkarmıştır.

1.2.6.Gelir Seviyesi – Barınma Maliyet İlişkisi

Şekil 1.2. Hane Halkının Tüketim Harcamasının Dağılımı

	2018	2017	2016	2015	2014	2013
Gıda ve alkolsüz içecekler	20,3	19,7	19,5	20,2	19,7	19,9
Alkollü içecekler, sigara ve tütün	4,0	4,5	4,4	4,2	4,2	4,2
Giyim ve ayakkabı	4,8	5,0	5,2	5,2	5,1	5,3
<u>Konut ve kira</u>	<u>23,7</u>	<u>24,7</u>	<u>25,2</u>	<u>26,0</u>	<u>24,8</u>	<u>25,0</u>
Mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetleri	6,5	6,3	6,3	6,1	6,8	6,6
Sağlık	2,2	2,2	2,0	2,0	2,1	2,1
Ulaştırma	18,3	18,7	18,2	17,0	17,8	17,4
Haberleşme	3,8	3,4	3,7	3,7	3,7	4,0
Eğlence ve kültür	2,9	2,7	2,8	2,9	3,0	3,1
Eğitim hizmetleri	2,3	2,3	2,3	2,2	2,4	2,4
Lokanta ve oteller	6,5	6,2	6,4	6,4	6,0	5,9
Çeşitli mal ve hizmetler	4,9	4,4	4,2	4,3	4,3	4,3
Toplam	100	100	100	100	100	100

Kaynak: www.tuik.gov.tr

Türkiye’de toplumun büyük kısmını orta ve dar gelirli aileler oluşturmaktadır (TOBB, 1988:13-14). TÜİK’in yapmış olduğu “Hane Halkının Tüketim Harcamasının Dağılımı” araştırmasına göre vatandaşların 2013-2018 yılları arasında en çok harcama yaptığı kalem konut ve kiradır. Kiracı olmanın maddi ve manevi olarak vatandaşı zorlamasından dolayı insanlar kendilerini sıkarak ve imkanlarını zorlayarak ev sahibi olmak istemektedir.

Konut sahibi olmak isteyen ama yeterli finansmana sahip olmayan kişiler konut sahip olmak için mortgage sistemine başvurmaktadır. Özellikle 2000’li yıllarda gelişen Türk konut sektörü beraberinde bankacılık ile yoğun etkileşim içine girmiştir. Kira ödemek istemeyen insanlar böylelikle kira öder gibi mortgage ile oturdukları konutun mülküne uzun vadede sahip olabilmektedir. Mortgage, müşterilere avantaj sağladığı

kadar konut üreticisi ve gayrimenkul firmaların pazarlama faaliyetine de avantaj sağlamaktadır (Çengel, 2006: 128).

1.2.7.Sosyal Talep

Konut, barınma fonksiyonun yanı sıra çeşitli amaçlar doğrultusunda da tercih edilir. Yatırım amacı bu amaçların başında gelmektedir. Birikimlerini değerlendirmek isteyen insanlar güvenilir bir yatırım olarak konutu görürler. Yoğun rekabet ortamında birbirine üstünlük sağlamak, tüketici üzerinde pozitif algı oluşturmak isteyen firmalar sosyal aktivite imkanı veren, güvenlik sistemleriyle çevrelenmiş, kişiye statü, prestij katan konutlar üretmektedirler (Su ve Kaplan, 2017:1). Farklı gelir grubuna sahip kişiler arzuladıkları sosyokültürel ortama göre üretilen bu konutlara sahip olmak isteyebilmektedir (Utkutuğ, 2006: 205). Böylelikle konut satın alan kişiler yalnız meta olan bir konuta değil aynı zamanda yeni bir yaşam biçimi ve hayata sahip olurlar. Bu durum konuta karşı olan geleneksel bakış açısında değişime sebep olmuş, konut kültüründe değişikliklere yol açmıştır (Kılıç ve Ayataç, 2019: 120).

1.2.8.Yenileme ve Islah İhtiyacı

Konutlarında, canlılar gibi bir ömrü vardır ama ömürlerinin ne kadar olacağıyla ilgili kesin bir bilgi verilemez çünkü konutların kendi has özellikleri ve onların ömrünü etkileyen faktörler çeşitlilik göstermektedir. Konutların ömürlerini etkileyen en önemli unsur korozyondur. Eğer korozyona karşı önlem alınmazsa konutlar beklenenden önce ömürlerini ve işlevlerini tamamlarlar (Yiğit, 2017).

Deprem, sel gibi doğa olayları sonucunda yıpranan ve yeterli bakımı yapılmayan konutlarda bir takım sorunlar ortaya çıkar. Bu nedenle, konutun tesisatında, elektrik ve elektronik aksamalarında, zemininde, dış cephesinde ve yalıtımdan problemler görülebilir. Doğal afetlerin konut sektörü üzerinde hem yapıcı hem de yıkıcı etkileri söz konusudur. Deprem kuşağı üzerinde yer alan Türkiye’de 17 Ağustos 1999’da merkez üssü Gölçük olan şiddetli ve yıkıcı bir deprem yaşanmıştır. Bu deprem Marmara Bölgesi’nde meydana gelmesine rağmen İzmir ve Ankara’da da hissedilmiştir. Bu deprem sonucunda 17480 kişi yaşamını yitirdi ve 285.211 konut hasar gördü. Bu durum konut sektöründe inşaat maliyetlerini arttırdı ve deprem sonucunda konut fiyatları iki katına çıktı. “Her kriz içinde bir fırsat barındırır” kült ifadesindeki gibi bu

kriz ortamı sonucunda konut olan talep artmış ve sektör öncesine göre çok daha canlı olmuştur (Çengel, 2006: 126).

Türkiye’de mevcut konutların çoğunluğu, malzeme ve altyapı sistemleri bakımından yenileme, bakım ve ıslaha ihtiyaç duyar. Bu durum konuta duyulan talepte artış meydana getirir (TOBB, 1988: 14).

Gayrimenkul ve Gayrimenkul Yatırım Ortaklığı Derneği’nin üç ayda bir hazırladığı Türkiye Gayrimenkul Sektörü Raporu’nun 2019 yılı ikinci çeyrek raporuna göre Türkiye’de 35.040.843 adet konut bulunmaktadır.

Şekil 1.3. 2018 Türkiye Konut Miktarı

Yıl	Konut Adedi	Değişim Oranı
2014	28.252.598	%14
2015	28.727.506	%2
2016	29.340.118	%2
2017	32.802.435	%12
2018	35.040.843	%7

Kaynak: GYODER, 2019: 1

Raporda yer alan veriler incelendiğinde Türkiye’de konut adetinde yıllık düzenli bir artış görülmektedir.

Şekil 1.4. Konut Satış Miktarı

	İlk Satış	İkinci El Satış	Toplam Satış	İpotekli Satış
2016 Toplam	631.686	709.767	1.341.453	449.508
2017 Toplam	659.698	749.616	1.409.314	473.099
2018 Toplam	651.572	723.826	1.375.398	276.820

Kaynak: GYODER, 2019: 1

GYODER’in 2019 yılı ikinci çeyrek raporuna göre 2018 yılında Türkiye’de toplam 1.375.398 adet konut satışı yapılmıştır ancak 2017 yılı ile kıyaslandığında konut satışlarında düşüş yaşanmıştır.

Türkiye’deki konutlara yalnız Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları değil yabancı uyruklu kişiler de ilgi duymaktadır. 2012 yılından itibaren yabancı uyrukluların Türkiye’den gayrimenkul almasında çok ciddi bir artış görülmektedir. Bu durumun esas nedeni yabancı uyruklu kişilere, taşınmaz satışında yapılan değişikliktir. Bu değişiklik sayesinde yabancı uyruklu kişilere konut satın alması halinde vatandaşlık ve oturma izni konularında kolaylık sağlanmaktadır (GYODER, 2019: 5).

Şekil 1.5. 2019 2. Çeyreğinde Türkiye’den En Çok Konut Alanların Ülkelere Göre Dağılımı

İlk 5 Ülke	Toplam
Irak	3.891
İran	2.531
Afganistan	1.157
Almanya	886
Ürdün	834

Kaynak: GYODER, 2019: 1

Türkiye’de konut satın alan yabancı uyruklular incelendiğinde Orta Doğu ülkeleri vatandaşlarının yoğun ilgisi dikkat çekmektedir. 2019’un ikinci çeyreğine dair veriler incelendiğinde, 3891 ile en çok konut alanlar yabancı uyruklular Iraklılardır. Veriler arasında Almanya uyruklu yabancıların Türkiye’den konut alımı dikkat çekmektedir.

Şekil 1.6. 2019 2. Çeyreğinde Yabancıların En çok Konut Aldıkları Şehirler

İlk 3 Şehir	Toplam Kişi Adeti
İstanbul	9.816
Antalya	4.757
Bursa	1.108
Diğer	6.760
Toplam	22.441

Kaynak: GYODER, 2019: 1

Yabancı uyrukluların Türkiye’de en çok konut satın aldığı illere bakıldığında İstanbul ilk sıradadır. Yabancıların tercih ettiği diğer şehirlerin başında Antalya ve Bursa gelmektedir.

1.3.Konut Reklamı

Reklam kelimesi etimolojik açıdan incelendiğinde Latince çağırmak anlamına gelen “domore” sözcüğünden türetilmiştir. Reklam sözcüğünün Türkçe’ye geçişi kelimenin Fransızca karşılığı olan “reclame” sözcüğünün telaffuzuyla olmuştur. Reklam kelimesinin sözlükteki genel tanımlaması “tanıtma” şeklindedir (Tikveş, 2005: 194). Reklam kelimesi Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlüğü içerisinde “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2019).

Reklam tarihine bakıldığında reklam ile ilgili bulgular çok eski zamanlara dayanmaktadır. Akdeniz ve çevresinde çeşitli kazı ve araştırma yürüten arkeologlar etkinlik duyurusu yapmak için kullanılmış çeşitli işaret ve semboller bulmuşlardır. Gladyatör dövüşlerini halka duyurmak isteyen Romalılar şehrin çeşitli yerlerinde duvarları boyayarak temel reklam çalışmasında bulunmuşlardır. Fenikelilerin de reklam faaliyetinde bulunduğu araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Geçit ve ticaret yolları boyunca ürünlerini tanıtmak isteyen Fenikeliler kayalıkların üzerine resimler çizerek güzergahtan geçenlerin dikkatini ve ilgisini çekmeye çalışmıştır. Tarihin çeşitli dönemlerinde farklı biçim ve şekilde yapılan reklam, modern dönem içerisinde içerik ve şekil olarak ilk faaliyetlerden oldukça farklılaşmıştır (Kotler ve Armstrong, 2004: 494).

Ekonomi, teknoloji, psikoloji ve diğer birçok bilim dalıyla etkileşim halinde bulunan reklam tarihsel süreç içerisinde bir ürün ve hizmetin duyurulması, tanıtılması ve satışları arttırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Konut, gıda, banka, sigorta, seyahat gibi birbirinden çok farklı sektörler de reklam çalışmaları yürütülmektedir.

İlk insandan itibaren barınma insanların en temel ihtiyaçların başında yer alır. Sanayi ve teknolojik alanda yaşanan değişimler, refah düzeyinde yaşanan artış, insanlara verilen önem ve değerin artması konut sektöründe değişimlere neden olmuştur (Mavi, 2016: 1). Konut sektörüne zaman içinde birçok firma dahil olmuş ve bu firmalar arası rekabet beraberinde firmaların yürüttükleri pazarlama faaliyetlerini de etkilemiştir. Konut pazarlamasının en önemli tutundurma elemanlarından biri olan konut reklamları

zaman içinde firmalar için önemli bir araca dönüşmüştür. Her geçen gün konut firmaları potansiyel müşterilerin karşısına birbirinden renkli ve ilgi çekici konseptler içeren reklamlarla çıkmaktadır (Çakar, 2014: 71). İnsanlar, telefonda, televizyonda, dergide, caddelerdeki billboardlarda her an ve adım başı etkileyici slogan ve görsellerle oluşturulmuş konut reklamları görmektedir. 1980’lerde yaygınlaşan neoliberal ekonomik politikalar ile konut dünyanın önde gelen metropollerini için artık insanların barınmak için yer aldığı bir mekan olmaktan çıkıp ekonominin anahtar bir sektörü haline dönüşmüştür. Reklamların yaratmış olduğu etki sonucunda tüketici gerçek ihtiyaçlarına yanıt verecek, onlara yetecek konuların dışına çıkarak, pahalı, lüks, konutları tercih etmeye başlamıştır. Bu durum tüketim kültürünün en temel göstergelerinden biri olmuştur. Bu süreç içerisinde oluşturulan villalar, rezidanslar, güvenlik sistemleriyle izole edilmiş yaşam alanları, marka konut projeleri yalnız seçkin kesimin sahip olabileceği bir yaklaşım ile pazarlanmaya başlanmıştır. Konut reklamlarında tüketiciye, yeni bir yaşam, yeni bir imaj, yeni bir kimlik sunulmaktadır (Kılıç ve Ayataç, 2019: 110).

Konut reklamları oluşturulurken birçok farklı bilim dalından faydalanılır. Başta psikoloji, sosyoloji, teknoloji, sanat alanları konut reklamcılığıyla iç içe olan disiplinlerdir. Konut reklamları tüketici üzerinde bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak etki oluşturmayı amaçlar.

Konut pazarlamasının önemli alt bileşeni olan konut reklamı yalnız reklam veren veya reklamcılar için değil izleyiciler için de oldukça önemlidir. Reklam sayesinde konut satın almak isteyen kişiler konut ve markalar hakkında bilgi sahibi olur, onlar arasında kıyaslama yapabilir ve kendisi için en doğru seçimde bulunabilir. Reklamlar bir ücret karşılığında verilen hizmetlerdir. Reklam yapılırken fikir, ürün ve hizmeti sunan kişi bilenecek şekilde yapılması önemlidir. (Kotler ve Armstrong, 2004: 494). Reklam yapmanın çeşitli amaçları vardır. Firmaların reklam yapmaktaki en temel amaçlarından biri potansiyel müşterilerine kendi ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek ve satış yapmaktır (Aktaş, 2011: 80).

1.3.1.Konut Reklamının Fonksiyonları

Konut reklamı genel iletişim fonksiyonunda olduğu gibi çeşitli fonksiyonlar içerir. Bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma konut reklamlarının fonksiyonlarıdır.

1.3.1.1.Bilgilendirme Fonksiyonu

Konut reklamlarının en önemli fonksiyonlarında biri bilgi vermektedir. Bir konut projesi hakkında bilgi vermek, konut projesinin sahip olduğu özellikleri aktarmak, projenin fiyatı, kredi imkanlarından, ödeme koşullardan bahsetmek bilgilendirme fonksiyonun kapsamına girer.

Reklamın bilgilendirme fonksiyonu özellikle bir ürününün pazara ilk çıktığı zaman sıkça kullanılır. Bu fonksiyon müşterinin marka ve ürünü fark etmesini ve onlar hakkında bilgi sahibi olmasını amaçlar (Tek, 1999: 725). Bilgilendirme fonksiyonunda reklamı yapılan ürün ve hizmet üzerinde özellikle durulur (Kotler, 2000: 578). Reklam ile müşteriler; markaları tanır, markalardan haberdar olur, markaların pozitif yanlarını öğrenir. Böylelikle marka imajının oluşma süreci oldukça kolaylaşır (Mucuk, 2004: 215-216).

1.3.1.2.İkna Etme Fonksiyonu

Konut reklamların da ikna etme işlevi rekabetin yoğun olduğu konut sektöründe sıkça kullanılır. Müşterilerin konuta ve markaya karşı algısını olumluya çevirmek, pazardaki rakiplerinden daha iyi olduğunu kanıtlamak için kullanılır. DAP Yapı'nın 2015 yılında yayına soktuğu ISTMarina projesinin reklam filmi ikna etme işlevine örnek verilebilir. Televizyonda uzun süre yayında kalan bu reklam filminde şu ifadeler yer alır: “Dubai Hong Kong Sydney, New York, Londra, Tokyo hiçbirinde böyle bir proje yok çünkü en iyi dünyada bir tanedir...” (dapyapi.com.tr).

İkna etme fonksiyonun kullanılması için marka, ürün veya hizmetin pazarda müşteriler tarafından biliniyor olması gerekmektedir. Markalar arasında rekabetin yaşanabilmesi için primer talebin oluşturulması lazımdır (Babacan, 2012: 28). Müşterilerin belli markalara yönelik algılarını, tutumlarını değiştirmek, marka bilinirliğini arttırmak için ikna etmek hedeflenir (Elden, 2016:177-178). İkna etme fonksiyonu içeren reklamlar, alternatiflere sahip müşterinin kararsızlığa düştüğü bir zaman diliminde marka için olumsuz olan durumu pozitif çevirme imkanı verir (Altunbaş, 2015: 29).

1.3.1.3.Hatırlatma Fonksiyonu

Bazen inşaat firmaların reklam çalışmalarında hatırlatma fonksiyonunu işler. Bu tip reklamlar “ön satışlarımız devam ediyor”, “kampanyamız şu tarihte son bulacaktır” gibi ifadeler içerebilmektedir.

Reklamın hatırlatıcı işlevi sayesinde marka, ürün veya hizmet tüketicinin aklında canlı kalır (Tek, 1999: 726). Böylece tüketicinin onu seçme şansı artar. Aynı zamanda henüz bir satın alma işlemi yapmamış olan tüketici markanın, ürünü veya hizmetin varlığı hatırlayarak tercihini değiştirebilir (Mucuk, 2004: 216).

1.3.1.4.Değer Katma Fonksiyonu

Konut reklamlarında kullanılan bir diğer işlev olan değer katma fonksiyonu ile hedef kitlenin konutu ve markayı algılaması üzerinde etki oluşturmak amaçlanır. Konut reklamlarında, konut projesinde yer alan havuz, deniz manzarası, spor salonu gibi çeşitli özellikler ile firma ve konutun prestijli, ayrıcalıklı, üstün gösterilmesi amaçlanır. Yoğun bir rekabetin ortamının olduğu konut sektöründe reklam çalışması yürüten çok sayıda firma reklamın değer katma işlevinden faydalanmaktadır. Exen İstanbul projesinin reklamında yer alan “Hayat senin ekseninde”, Oksizen Konakları projesinin reklamında kullanılan “Cennet ayaklarınızın altında”, Crown Tower projesinin reklamında yer alan “Krallar gibi Yaşayın” (Emlakkulisi, 2010) sloganları değer katma fonksiyonuna örnek gösterilebilir.

Reklam, tüketicilerin algıları üzerinde çeşitli etkiler oluşturarak katma değer oluşturur (Mucuk, 2004: 216). Tüketici ve rakiplerinin gözünde reklamı yapılan bir ürün veya hizmet, reklamı yapılmamış ürün veya hizmete göre daha prestijli bir görüntüye sahiptir. Reklamlar markalara değer katar ve reklamı yapılan ürün veya hizmete üstünlük statüsü verir. Bu fonksiyonuyla reklam “değer yaratıcı” bir özelliğe sahiptir (Babacan, 2012: 28). Markalar arasında çekişmenin yoğun olduğu 21.yüzyılda reklamcılar özellikle ürün ve hizmetlerine değer katarak farklılık yakalamayı amaçlamaktadır (Fırlar, 2008: 117).

1.3.1.5.Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu

Konut satış sürecinde potansiyel müşteri, konut hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, konutun diğer konutlardan farkını öğrenmek, tüketicinin özel ihtiyaçlarına göre

farklı konut seçenekleri olup olmadığı veya konut üzerinde çeşitli değişikliklerin yapılıp yapılmayacağı hususlarında aydınlatılmak ve ikna edilmek isteyebilir. Bu süreci konut reklamları ile çözmek mümkün değildir. Bu nedenle bir diğer konut pazarlama iletişim aracı olan kişisel satış yöntemi firmalarca tercih edilebilir. Konut sektöründe yaşanan sert rekabet atmosferi firmaları etkin tutundurma stratejileri geliştirmeye teşvik eder. Bu nedenle yalnız reklam değil diğer tutundurma araçları; kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler de konut pazarlama süreçlerinde yoğun olarak tercih edilir. Konut sektöründe satış genellikle müşterilerin, firmaların açtıkları tanıtım ofislerine veya konut satış acentelerine giderek burada görev yapan satış temsilcileriyle görüşmeler yapması sonucunda gerçekleşir. (İçli, 2015: 64-66). Konut reklamları aynı zamanda konut sektöründeki diğer tutundurma araçlarına yardımcı olma fonksiyonuna sahiptir. Bu sebeple konut reklamı potansiyel bir müşteriyi satış ofisine gitmeye ikna ederek kişisel satış destekleyebilir.

Reklamlar potansiyel müşterilere satış temsilcilerden önce ulaşarak onlara destek sağlayan, meşrulaştıran fiziksel bir göreve sahiptir (Tek, 1999: 727). Reklam sayesinde pazarlama iletişim unsurları daha aktif bir yapıya ulaşır (Avşar ve Elden, 2004: 20). Aynı zamanda reklam potansiyel müşterilerin fiyat odaklı bir yaklaşım benimsemesinin önüne geçebilir (Tek, 1999: 727).

1.3.2.Konut Reklamı ve İletişim

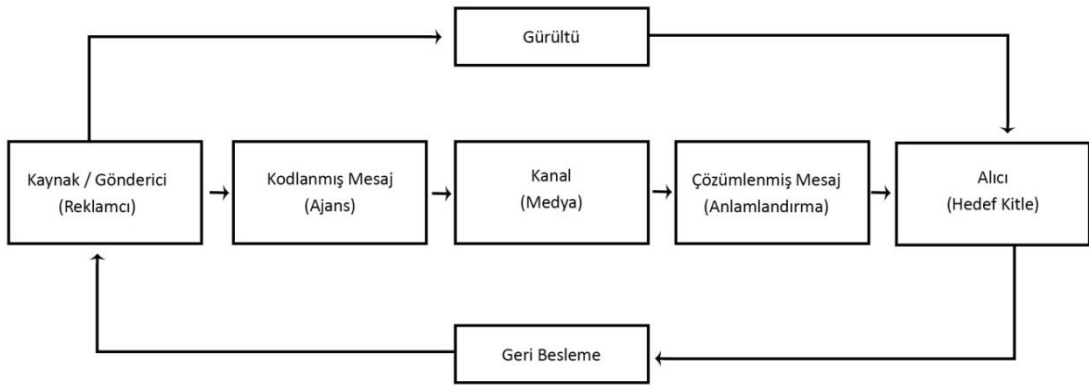
1.3.2.1.İletişimin Tanımı ve İletişim Süreci

İletişim kelimesinin temeli “communicato” olup “communication” biçiminde İngilizce ’ye geçmiştir. İletişim kavramı batı dillerinden Türkçe’ye ilk önce haberleşme olarak geçmiş, daha sonra şimdiki ifade ediliş biçimine kavuşmuştur (Babacan, 2012: 70).

İletişimin tanımı kişiler, gruplar ve örgütlerin ileti alışverişi süreci olarak yapılabilir. İletişim sürecinde ileti sözlü veya sözsüz bir yapıya sahip olabilir. Bir kaynak tarafından gönderilen ileti bir kanal üzerinden hedef kitleye ulaşır. Bu süreçteki temel amaç gönderici ve alıcı arasında ileti ortaklığı oluşturmaktır (Cemalcılar, 1999: 253). İletişim süreci sistematik bir yapıya sahiptir. İletişimin bileşenleri belirli bir akış içinde hareket eder ve iletişim sürecini oluşturur. İletişim sürecinde yer alan bileşenler aşağıda sıralanmıştır (Babacan, 2012: 74);

- Kaynak (Gönderici)
- Mesaj (ileti)
- Hedef kitle (Alıcı)
- İletişim kanalı
- Kod
- Geri bildirim
- Gürültü (Parazit).

Şekil 1.7. Temel İletişim Modeli



Kaynak: Wells vd, 2006: 99.

Kaynak sözlü veya görsel olarak kodlanmış iletiyi hedef kitleye gönderen kişi veya gruplardır. Kaynağın sahip olması gereken temel özelliklerden biri güvenilir olmasıdır. Güvenilir bir kaynaktan çıkan mesaj hedef kitle tarafından daha çabuk kabul görür (Babacan, 2012: 75). İletişim sürecinde en önemli ikinci aşama iletidir. Mesaj kişi veya kurumlar üzerinde olumlu bir tutum veya algı oluşturmak için çeşitli görsel, sözel ve işitsel öğelerin kodlandığı sembollerin tümüdür (Elden, 2016: 27). İletişim sürecinde mesaj çeşitli sebeplerden dolayı eksik veya yanlış bir biçimde hedef kitleye ulaşabilir. İletişim sürecinde yaşanan bu sorun parazit veya gürültü olarak adlandırılır. Parazit sonucunda mesajın doğruluğu ve niteliği azalır (Cemalcılar, 1999: 255). Kaynak tarafından oluşturulan mesaj bir kanal üzerinden hedefe ulaşır. Kullanılan bu kanal televizyon, gazete, dergi, açık hava reklam mecraları olabilir (Babacan, 2012: 75). Kanal üzerinden mesajı alan kişi hedef kitle olarak tanımlanmaktadır (Teker, 2003: 35). Alıcı, kaynağın kendisine ulaştırdığı mesaja yanıt, tepki veya karşılık verebilir. Hedef kitlenin kaynağa verdiği tepki geri bildirim olarak adlandırılır. Kaynak, hedef kitleden kendisine ulaşan tepkiyi değerlendirir, değişiklik yapar ve tekrardan gönderdiği takdirde

var olan iletişim boyut kazanarak çift yönlü bir yapıya kavuşur (Bilgili ve Ketenci, 2006: 265).

1.3.2.2.Görsel İletişim

İnsanoğlunun en önemli duyularından biri görme duyusudur. Binlerce yıl boyunca insan etrafındaki objeleri, durumları, olayları ilk önce görür sonrasında onları anlamlandırır ve tanımlar (Uçar, 2004: 17). M.Ö 15000’li yıllarda insanoğlunun atası mağara duvarlarına resimler çizmiştir. Av sahneleri ve yaşam biçimlerini yansıtan resimler sayesinde o devir insanların gördüklerini anlayabildikleri ve resim yardımıyla öğrendiklerini anlatabildikleri ortaya çıkmıştır. Çizilen bu görsel öğeler görsel iletişimin ilk örnekleri olarak kabul edilir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 265). Görsel iletişim ile oluşturulmuş iletilerin kalıcılığı fazladır. Bu sebeple çok uzun yıllar görsel iletişim iletileri varlığını sürdürebilir. Bu özelliğinden dolayı da belge niteliğine sahiptir (Uçar, 2004: 17).

1.3.2.3.Konut Reklamlarında İletişim Süreci

Reklam, fonksiyonları ve amaçları perspektifinden incelendiğinde bilgi ve haber ulaştıran, duygu ve düşünceleri etkileyebilen, gönderdiği ikna edici iletilerle motivasyon oluşturan bir iletişim biçimidir (Babacan, 2012: 82). Reklam bir iletişim biçimi ve süreci olarak incelendiğinde, iletişim süreçlerinin özelliklerini kendisinde barındırmaktadır (Avşar ve Elden, 2004: 19).

Konut pazarlamasının en önemli elemanlarından biri olan konut reklamlarının temel hedefi iletişim sürecinden olduğu gibi kaynaktan hedefe doğru bir iletişim kurmaktır. Konut reklamlarında iletişimin gerçekleşmesi için kaynak, ileti, reklam ortamı ve alıcı olması lazımdır. Konut reklamlarında kaynak, iletisini hedef kitleye ulaştırarak alıcının üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmayı amaçlar.

Reklamda kaynak, reklamveren özelliğine sahip olan kişi ya da kuruluş olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98). Konut reklamlarında kaynak, konutu üreten firmanın kendisi olabilir. Aynı zamanda konut sektöründe hizmet veren Turyap, RE/MAX gibi kurumsal gayrimenkul firmaları veya çeşitli emlak ofisleri konut reklamlarında kaynak konumundadır.

Konut reklamlarında kullanılan her türlü bilgi, haber ya da düşünce iletiyi meydana getirir (İçli, 2015: 112-113). Konut reklamlarında, konut hakkında potansiyel müşteriye bilgi veren içerikler birer mesajdır. İllüstrasyon ile hazırlanmış bir iç mekan görseli, bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak çizilmiş ardından fotogerçekçi hale getirilmiş konutun dış görüntüsü veya profesyonel bir fotoğrafçı tarafından konutun çekilmiş fotoğrafı bir mesajdır. Reklamın mesajı iletişim çerçevesinde incelendiğinde kaynak ve hedef kitle arasında paylaşılan bilgi olarak tanımlanır (Kaşıkçı, 2002: 122). Etkili bir ileti, çeşitli nitelikleri içinde barındırmalıdır. Bir mesaj ilk önce inandırıcı olmalıdır, hedef kitle üzerinde abartılı ve aldatıcı izlenimi vermemelidir. Ayrıca oluşturulan ileti açık ve yalın bir yapıya sahip olmalı böylelikle hedef kitle mesajı kolay bir biçimde algılayabilmelidir. Oluşturulan mesaj gelenek, görenek ve yaşlara uygun olmalıdır (Cemalcılar, 1999: 299).

Konut reklamlarının hedef kitleye ulaşması için mutlaka bir kanaldan faydalanması gerekmektedir. Televizyon, dergi, gazete, internet, radyo ve açık hava mecraları konut reklamlarında kanal olarak sıklıkla kullanılır.

Konut reklamlarında kaynaktan çıkan ileti hedef kitleye ulaşır. Bu hedef kitle konutu üreten firmanın veya emlak ofisinin önceki müşterileri olabilir. Daha önce almış olduğu konuttan memnun olan kitle aynı firmanın diğer konutlarında yaşamak veya yatırım amacıyla konut satın almak isteyebilir. Finansman imkanı olan birçok kişi yatırımlarını konut sektöründe değerlendirebilmektedir. Hedef kitle karlı olacağını düşündüğü veya daha önce tercih edip memnun kaldıkları firmaları tekrar tercih edebilmektedir. Konut reklamlarının ulaşmak istediği bir diğer kitle ise potansiyel müşterilerdir. Konut reklamları aracılığıyla konut satın alma niyeti olan kişiler reklamvereni tercih edebilmektedir.

Konut reklamları sonucunda hedef kitle, konutu veya markayı tercih etme noktasında ikna edilmiş olmalı veya tutum ve davranışlarında değişikliğe gitmelidir. Kaynak eğer etkili bir mesaj oluşturamadıysa veya iletişim sürecinde gürültü yaşandıysa geri dönüşüm pozitif olmaz. Konut reklamlarının kurduğu iletişim sonucunda hedef kitlenin bilgi düzeyinde, duygusunda ve davranışlarında değişim yaşanması amaçlanır.

Reklamın hedef kitle üzerinde amaçlanan etkisini şekillendirmek için AIDA, NAIDAS, DAGMAR gibi çeşitli modellerden faydalanılır. Pazarlamacılar ve reklamcılar tarafından bu modeller kullanılarak hedef kitlenin satın alma sürecinde

hangi aşamada olduğu tespit edilir ve bu bilgiler ışığında reklam organize edilmektedir (Yaylacı, 1999: 146). Bu modeller, tüketicinin reklam iletişimi çerçevesinde hangi aşmalardan sırasıyla geçtiği ve satın alma davranışına götüren nedenleri öğrenmek için geliştirilmiştir (Aktaş ve Zengin, 2010: 32). Bu modellerde bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç temel aşama vardır. Bilişsel aşama; hedef kitlenin marka, ürün veya hizmet hakkında sahip olduğu bilgi ve algı düzeyini içerir. Duygusal aşama; hedef kitlenin beğeni, takdir, hoşlanma gibi etki düzeyini kapsar. Son kısım olan davranış aşaması tüketicilerin marka, ürün veya hizmeti deneme, satın alma ya da tercih etme davranışına ilişkindir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 406).

1.3.2.4.Görsel Algı

Dış dünyadaki soyut ve somut objeler ile ilgili alınan duyumsal bilgi algılamadır. Duyma, görme, koklama, dokunma, tatma bunlara ilaveten hissetme duyusuyla edinilen bilgiler sayesinde algılama gerçekleşir (İnceoğlu, 2011: 86). Algılayan ve algılanan oldukça karışık bir yapıya sahiptir. Algılar; seçici, yaratıcı, sürekli, genelleştirilmiş önyargılı bir yapıya sahiptir. Fiziksel ve psikolojik öğeler algılama işleminin ayrılmaz parçalarını oluşturur. (Derman, 1989: 23-25).

Algılama sürecinde bazen bir bazen de birden çok duyu organı gerekebilir. Algılama sürecinde kullanılan duyu organlarına göre algılar farklı türlere ayrılır. Algılama süreci görme duyusu ile sağlanıyorsa bu algılama görsel algı olarak adlandırılır (İnceoğlu, 2011: 98). İnsan, dış dünya ile ilgili sahibi olduğu bilgilerin çoğuna görme duyusu ile ulaşır. Görme duyusu insanın sahip olduğu duyu organları arasında ayrıcalıklı konuma sahiptir. İnsanın davranışları üzerinde görsel algının sahip olduğu etki diğer duyu organlarına göre daha fazladır (Teker, 2003, 74).

Görsel algılama esas olarak biyolojik bir süreçtir. Bu sayede insanlar etraflarında yer alan renkleri ve nesneleri görebilmektedir (İnceoğlu, 2011: 98). Görme eyleminin gerçekleşmesi için ışık olmazsa olmazdır. Işığın sahip olduğu fiziksel uyarıcılar gözün optik yapısı sayesinde, göz içinde bulunan sinirleri uyarır ve sinirlere varan uyarı bilgileri ardından insanın beynine ulaşır. Böylece görme işleminin biyolojik süreci gerçekleşir (Teker, 2003: 74-75). Ancak görsel algılamanın gerçekleşmesi için yalnız biyolojik bir süreç yeterli değildir. Görsel algılamanın gerçekleşmesi için insanlar psikolojik olarak kendini hazır hissetmelidir. Ayrıca görsel algılama sürecinde bilişsel faktörler önemli bir yere sahiptir. Bu sayede insanlar görme işlemi sürecinde gördükleri

şeylerin ne anlama geldiği, görmüş olduklarından hangilerini algılayıp hangilerini algılamayacağına dair değerlendirmeler yapar. Bu değerlendirmeler insanların sahip oldukları deneyim, bilgi birikimi, değer yargılarıyla ilişkilidir. Görsel algılama sürecinde insanların duygu yapısı da önemli bir yere sahiptir (İnceoğlu, 2011: 98-100). Üzgün, mutsuz bir kişi sokakta yürürken gördüğü bir konut reklam görseline ilgi duymayabilir.

Algılama, pazarlama ve reklamcılık perspektifinde incelendiğinde tüketicilerin satın alma davranışını şekillendiren faktörlerden biridir. Bu sebeple firmalar ve reklam ajansları tüketicilerin ürün, hizmet veya markalara yönelik algılarını şekillendirmek veya değiştirmek ister (Yaylacı, 1999: 140). Bu nedenle reklam çalışmalarında ileti hazırlanırken, hangi görüntülerin yer alacağı, iletinin görsel dokusunda hangi renklerin tercih edileceği, çalışma içerisinde yer alan unsurların nasıl bir uyuma sahip olacağı konuları hedef kitle düşünülerek dikkatli bir biçimde oluşturulur (İnceoğlu, 2011: 100).

1.3.2.5.Konut Reklamında Kullanılan Görsel Yapılar

1.3.2.5.1.Fotoğraf

“Camera Obscura” tarihin çeşitli dönemlerinde bilim adamları ve sanatçılar tarafından kullanılmıştır. Işıktan yalıtılmış Camera Obscura’da kutuya bir taraftan giren ışık karşı tarafa düşerek görüntü oluşur. Camera Obscura fotoğraf makinenin atası olarak görülmektedir. Camera Obscura tarihsel süreç içerisinde bilim adamları için güneş tutulmalarını gözlemleyebilmek için bir araçken ressamlar için daha güzel bir eser üretmek amacıyla kullanılan yöntemlerden biriydi (Bodur, 2005: 2-4). Aristo, herhangi bir delikten bakıldığında Güneş veya Ay’ın resmedilme ihtimalinin olduğunu belirtmiştir. 965-1038 yılları arasında yaşamış Arap bilgin Alhazen’de herhangi bir görüntünün bir kutu içerisinden geçerek karşıda duran bir duvarın üstüne ters bir biçimde düştüğünü gözlemlemiştir. Rönesans’ın en önemli ve çok yönlü bilim ve sanat adamlarından biri olan Leonardo da Vinci’de kendi el yazma eserlerinde karanlık odadan bahseder ve kendisi de nesnelerin perspektifini pürüzsüz çizebilmek için karanlık odadan faydalanmıştır. 1550 yılında Jerome Cardan karanlık odada yer alan küçük deliğin üzerine cam bir disk koydu ve bu durum karanlık odanın tarihinde oldukça önemli bir dönüm noktası oldu. Zaman içinde karanlık odanın hacmi küçüldü ve taşınabilir bir yapıya ulaştı (Ergin, 1989: 7).

Fotoğraf (Photographe) kelimesi eski Yunanca'da ışık anlamına gelen “photos” ve yazı anlamına gelen “graphie” kelimelerinden oluşmuştur. Bu iki sözcük tarihin çok eski dönemlerinde de kullanılıyordu ama aralarındaki ilişki fotoğraf kelimesinin oluşturulmasıyla bambaşka bir boyuta ulaştı (Bodur, 2005: 2).

Tarihte bilinen ilk fotoğraf 1827 yılında Nicephore Niepce tarafından çekilmiştir. Fotoğrafın mucidi olan Niepce'in sekiz saat pozlayarak çektiği ilk fotoğraf, fiziksel ve kimyasal bir sürecin ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Bodur, 2005: 6-10). Fotoğraf ilk ortaya çıktığı günden, dijital aşamaya geliş sürecine kadar büyük ve köklü değişiklikler yaşamıştır. Teknolojinin gelişmesi ile insanların ceplerinde duran akıllı telefonlar artık sadece arama yapılan, mesaj gönderilen bir aygıt olmanın çok ötesine geçerek cepte taşınabilen birer fotoğraf makinesi olmuştur (Elden ve Özdem, 2015: 116).

Fotoğraf makineleri her ne kadar büyük değişimler geçirip fotoğrafçıya daha kolay ve rahat çekim imkanı sunsada başarılı ve güzel fotoğrafa dair detaylarda değişen çok bir şey yoktur. En güzel sebze, meyve ve mutfak araç gereçlerine sahip bir aşçının her zaman en iyi yemeği yapamayacağı gibi en iyi ve en gelişmiş fotoğraf makinesine sahip bir fotoğrafçı da en iyi fotoğrafı çekemeyebilir çünkü nihai olarak deklanşöre ne zaman basılacağı, objektifin nereye çevrileceğine dair kararlar makinenin değil fotoğrafçının kontrolündedir (George, 2009: 112). Kaliteli ve iyi fotoğraf çekmek için; kompozisyon, renk, doku, desen, derinlik, simetri, açı, makinenin yüksekliği, ışıklandırma gibi bir çok parametreye hakim olmak gerekmektedir. Fotoğrafın birçok sanat, meslek ve sektör ile iç içe geçmiş yapısı vardır. Bu sebeple fotoğrafçılık içinde birçok branş vardır. Portre, makro, panorama, su altı, mimari, doğa fotoğrafçılığı bu branşlardan birkaçıdır.

Mimarlık sadece insanların değil diğer tüm canlıların ihtiyaç duyduğu mekanları tasarlayan ve onları inşa eden bir sanat ve bilim dalıdır. Birbirinden farklı birçok mekanın tasarımı ve inşası mimarlığın alanına girmesine rağmen konut alanı mimarlığın temel ilgi alanlarının başında gelmektedir.

Bir fotoğrafçı; bir konut, bir bina, bir iş merkezi veya tarihi bir konağın fotoğrafını (MEB, 2013: 2-10);

- tanıtım ve reklam

- mimari amaçla çıkan kitap ve dergi,
- mimari ile ilgili görsel etkinlikler,
- yapının işlevini anlatmak,
- yapının çevresi ile olan ilişkisini anlamak,
- yapının aşamalarını belgelemek,
- proje öncesinde veri toplamak,
- rölöve,
- şehirciliği belgelemek,
- arkeolojik yapıları ve kazıları belgelemek,
- doğal afetlerden sonra yaşanan değişimleri görüntülemek,
- resmi evrakta kullanmak gibi çeşitli amaçlar için çekebilir.

Türkiye’de konut fotoğrafları, en çok çekilen mimari fotoğrafların başında gelmektedir. Konut fotoğrafları fotoğraf severler tarafından hobi amaçlı çekilebileceği gibi profesyoneller tarafından konutun reklamını yapmak ve emlakçılar tarafından müşterilere göstermek için de çekilmektedir.

Büyük maliyetler ve zorlu bir sürecin ardından ürettikleri konutları müşterilerin karşısına çıkartmak isteyen birçok firma televizyon, dergi, gazete, açık hava reklam mecralarında fotoğraf ile oluşturulmuş görseller kullanmaktadır.

Konut fotoğrafı çekmek, bilgi sahibi olmayan kişilerce insan, hayvan gibi canlıları çekmeye göre daha kolay olarak algılansa da gerçek bunun tam tersidir. Konutları çekmek için fotoğrafçı konut ve konutun birçok detayı hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Konut fotoğrafları çekmek için iki farklı yaklaşım vardır. Yaklaşımlardan biri yorumlu bir diğeryse yorumsuz yaklaşımdır (Kanburoğlu, 2009: 160-161).

Şekil 1.8. Yorumlu Yaklaşımla Çekilmiş Fotoğraf



Kaynak: Kanburoğlu, 2009: 160.

Yorumlu yaklaşımda fotoğrafçı kadrajın içerisine yalnızca yapıyı değil kendi yorumlarını da ekler. Kendi yorumunu eklerken insan, gökyüzü, ışık, dekor, ağaç, kuş, perspektif gibi unsurları yardımcı öge olarak kullanabilir. Bu yaklaşım ile fotoğraf sıradanlıktan çıkar ve yapı olduğundan daha farklı bir atmosferde gözükür (MEB, 2013: 25).

Şekil 1.9. Yorumsuz Yaklaşımla Çekilmiş Fotoğraf



Kaynak: Kanburoğlu, 2009: 161.

Yorumsuz yaklaşımda fotoğraf çekmek için yapının tam karşısına geçilir, yapının düşey ve yatay kısımları sensörün veya filmin kenarlarına paralel düşecek şekilde fotoğraflanır. Bu yaklaşımın sergilendiği fotoğraf çekimlerinde teknik kamera veya sabit gövdeli bir fotoğraf makinesi ile perspektif düzeltici PC tipi objektif birlikte kullanılarak perspektif düzeltilmeye çalışılır. Yapıyı bu biçimde fotoğraflama imkanı yoksa ideal bir yüksekliğe çıkılarak, fotoğrafı çekilecek yapının her bir cephesinin dikeyinin ve yatayının tam ortasına geçilerek fotoğraf çekilmelidir (Kanburoğlu, 2009: 161).

1.3.2.5.1.1.Konut Fotoğrafı İçin Gerekli Ekipmanlar

Mimarinin en önemli alanlarında birini oluşturan konutun fotoğraflarını çekecek fotoğrafçı için konusuna en uygun fotoğraf makinesini seçmek oldukça zorlu bir süreçtir. Fotoğrafçının çekim için karar verdiği fotoğraf makinesi birçok gereksinimi karşılamalıdır. Mimari fotoğraflar çekilirken, en iyi sonucu verecek makine teknik makine olarak adlandırılan fotoğraf makinesidir. Teknik kameraya zaman içinde çeşitli eklemeler yapılarak ondan iki farklı teknik kamera türetilmiştir. Teknik kamera çeşitlerinden biri monorail olan kamera; tek ray üzerinde hareket eder, makine üzerinde yer alan iki çerçevenin hareketliliğinden dolayı düzlem yataklı kameralara göre daha

çok düzeltme imkanı verir. Bir diğer makine ise düzlem yataklı kameradır. Bu kameranın sadece ön çerçeveleri hareketlidir bundan dolayı monorail kameraya göre imkanları kısıtlıdır. Düzlem yataklı kameranın en büyük artısı katlandığında hacmi küçülür ve bu özellik ona rahat taşınabilirlik imkanı katar (MEB, 2013: 25).

Konut fotoğrafının doğru çekilebilmesi için en önemli malzemelerden biri teknik kameraya uyumlu özel lensleri kullanmaktır. Bu objektifler diğer objektiflerden farklı olarak temel bazı özelliklere sahiptir. Bunlardan biri perspektif düzeltme aşamasında görüntü kaybını önleyen net görüntü dairesinin büyük ve geniş oluşu ikinci özellik ise farklı perspektif imkanı veren odak uzaklığıdır. Bu sayede uygun odak uzaklığına sahip objektiflerle çekilmek istenilen konu başarılı bir şekilde aktarılabilir. Aynı zamanda ışığının şiddetinin ölçmeye yarayan pozometre, istenmeyen renk kaymalarını önlemek için filtreler ve makineye uygun bir biçimde yapıyı aktarmamızı sağlayan film, fotoğraf çekmemiz için ihtiyaç duyulan malzemelerdir (Gökgönül, 2006: 22). Aynı zamanda konut çekiminde fotoğrafçının ideal perspektifi yakalayabilmesi için fotoğraf makinesini sabitlemesi gereklidir. Bu nedenle uçayak, konut çekimlerinde muhakkak olmalıdır (MEB, 2013: 25).

Konut fotoğrafı çekmek için kullanılması gereken ideal fotoğraf makinesi teknik kameradır. Ortalama bir teknik kamera seti yaklaşık 100.000 TL civarındadır. Bu miktar diğer fotoğraf makineleriyle kıyaslandığında oldukça yüksektir. Bu nedenle konut, konak, köprü, iş merkezi gibi çeşitli mimari yapıların fotoğrafı çekilerken fotoğrafçılar farklı marka ve modelde SLR ve DSLR fotoğraf makineleri kullanmaktadır.

1.3.2.5.1.2.Konut Fotoğrafı Çekmeden Önce Dikkat Edilmesi Gerekenler

Konut fotoğrafının başarılı ve iyi bir şekilde çekilebilmesi için aşağıdaki detaylara dikkat edilmelidir (Kanburoğlu, 2009: 166):

- Fotoğrafçı, fotoğrafı çekmeden önce yapının hangi yöne baktığına dikkat etmelidir. Bu durum fotoğrafçıya iyi bir ışıkta çekim yapma imkanı verecektir.
- Konut fotoğrafı çekmek için çekim saati mevsime göre belirlenmelidir.
- Çekimin yapılacağı gün, hava durumu kontrol edilmelidir.
- Artan konut sayısı ile birlikte şehirlerde birçok yapı bir birine yakın mesafededir. Bu sebeple fotoğrafı çekilecek yapının üzerine istenmeyen gölgeler

düşebilir. Bu nedenle çekimden önce keşif yapılmalı ve ideal saat belirlenmelidir.

- İç mekan çekimlerinde ışığın en iyi olduğu zaman araştırılmalıdır.
- Yapının ortasından yapılan çekimler mimari açıdan daha doğrudur ve bu tip çekimler daha iyi sonuçlar verir.

1.3.2.5.2.İllüstrasyon

İllüstrasyon kavramı Latince “lustrare” kökünden gelir. Kelimenin anlamı aydınlatmak, parlatmaktır. İllüstrasyon bir mesajı vurgulamak, bir ürünün satışına katkıda bulunmak, bir öyküyü canlandırmak gibi çeşitli amaçlar için yapılır (Gikow, 1991: 10). İllüstrasyon Türkçe’ye, Fransızca “illustration” sözcüğünün telaffuzu ile geçmiştir (Gönüllü, 2017: 910).

Yazının henüz kullanılmadığı dönemlere ait çeşitli bilgilere, arkeologların yaptığı kazı çalışmaları ve oralarda buldukları kalıntılardan yola çıkarak ulaşılabilmektedir. Bulunan kalıntılar insanların ve uygarlıkların hayat tarzlarına, dini inanışlarına, gelenek ve göreneklerine dair bizlere çeşitli bilgiler vermektedir. İnsanlar çizmeye ve boyamaya yazıdan önce başlamıştır (Tansuğ,1973: 25). İnsanlık tarihinin başladığı günden bu yana insanoğlu çizme ve boyama yapmıştır. Bu ilk sanatsal çalışmalar buzul çağına kadar gitmektedir. Bu dönemde insanlar kendi barınma yerleri olan mağaraların duvarlarına ve kayalara resimler çizmiş ve onları boyamıştır. Bu çizim ve boyamalar, çizen kişiler tarafından kendi yaşam alanlarını süslemek için yapılmamıştır. Bu kalıntıların yapılmasındaki temel amaç; büyü ve kötülüklerden korunmak içindir (Sülü, 2012: 36). İnsanoğlunun yapmış olduğu bu ilk çizim ve boyama çalışmalarına illüstrasyon demek doğru olabilir. Fransa’daki “Lascaux” ve İspanya sınırları içerisinde olan “Altamira” mağarasında yer alan çizimler ve boyamalar günümüze kadar ulaşmış ilk illüstrasyon örneklerinden biridir (Tansuğ,1973: 25).

Şekil 1.10. Altamira Mağarası



Kaynak: www.eyeonspain.com

Sümerlerin ilk defa semboller kullanarak çiviye benzeyen formlar kullanmaya başlaması yazının icat edilmesi olarak kabul görür. Yazının anlatım gücünün yeterli olmadığı şartlarda resimsel görselleştirme tarihsel süreç içerisinde kullanılmıştır. “Ramessum Papyrus” ve “The Egyptian Books of the Dead” adlı en eski öykü kitabında da önemli illüstrasyon eserleri yer almaktadır (Sülü, 2012: 36).

Anadolu’da illüstrasyonun ilk örneklerinden biri minyatürler olarak kabul edilir. Minyatür sözcüğü, Türkçesi kurşun oksit anlamına gelen Latince “minium” kelimesinden türetilmiştir. Ortaçağ Avrupa’sında el yazması eserlerin ilk harflerinin kırmızı renge boyanması ve kitapların süslenmesi “minium” olarak adlandırılırdı (Koçak, 2015: 9).

1.3.2.5.2.1.İllüstrasyonda Kullanılan Teknikler

İllüstrasyon çalışması hazırlanırken çeşitlik yöntem ve tekniklerden faydalanılır. Karakalem, kuru boya, sulu boya, guaj boya, akrilik boya ve karışık teknikler illüstrasyon çalışmalarında kullanılan önemli tekniklerdendir. (Demir, 2007: 60).

1.3.2.5.2.1.1.Kurşunkalem ve Kuru Boya

İllüstrasyon çalışmalarında kullanılan tekniklerin kolaylığı ve zorluğu subjektif bir konudur. İllüstratörlerin pratik ve tecrübelerine göre tekniklerin kolay ve zorluğu değişebilir.

En eski çizim ve yazı araçlarından biri olan kurşun kalemler “grafit” maddesinden üretilir. Grafit maddesinin yanı sıra çeşitli maddeler de içerebilen kurşun kalemler, yumuşaklık ve sertliğine bağlı olarak tüm dünya da geçerli uluslararası ölçülere göre numaralandırılarak üretilir (Tepecik, 2002: 81). Kurşun kalemin ucu yıprandıkça kalemтіраш veya çeşitli kesici aletlerle kolayca açılabilir. Silgi, kalemтіраш ile birlikte kurşunkalem tekniğinde gerekli iki malzemeden biridir (Sülü, 2012: 50). Kurşunkalem ve kuru boya tekniğı için gerekli malzemeleri satın almak hesaplı ve onları kullanmak, oldukça basittir. Kalemlerin “H” serisi sert, “B” serisi yumuşak uçludur. Sert uç ile kontur çizimleri oluşturmak mümkünken, yumuşak uç sayesinde ışıк ve gölge oyunları yapılarak çalışmaya gerçeklik katılabilir (MEB, 2013: 9).

Kuru boya kalemleriyle çalışma yapılırken açık tonlardan koyu tonlara göre boyama yapılmalıdır. Eğer bu şekilde çalışma yapılmazsa koyu ton ile renklendirilmiş alanı açmak mümkün olmayacaktır. Kuru kalemde koyu tonlar elde etmek için rengin koyu tonu kullanılmalı veya boyanmış yüzeyin üzerinden istenilen ton yakalanıncaya kadar tekrar tekrar geçilmelidir (MEB, 2013:9).

1.3.2.5.2.1.2.Sulu Boya

Sulu boya tekniğı sabır ve özveri gerektirir (Sülü, 2012: 52). Sulu boya çalışmasında, kağıdın kıvrılmasını önlemek için öncelikle kağıt ıslatılmalı ardından düz zemin üzerine yerleştirilen kağıt kenarlarından bant ile zemine tutturulmalıdır. Islatılan kağıt kuruduktan sonra boyama aşamasına geçilir (MEB, 2013: 11). İllüstrasyon çalışmalarında en çok kullanılan tekniklerden biri olan suluboya tekniğı ile her türden resimleme yapılabilir. Sulu boya tekniğinde kaliteli boya kullanmak önemlidir bu sayede renk ayrımı noktasında ve baskı safhasında arzu edilen sonuç elde edilir. (Tepecik, 2002: 82).

Suluboyanın en dikkat çekici özellikleri saydam bir yapıya sahip olması ve boyama işlemiyle birbirinin yakınında olan renklerin suyun etkisiyle karışmasıdır. Sulu boya tekniğinde açık ve koyu tonları yakalamak için boyanın arzu edilen tona göre sulandırılması gerekmektedir. Sulu boya tekniğinde beyaz rengi yakalamak için üzerinde çalışma yapılan beyaz zeminden faydalanılır (Koçak, 2015: 27). Sulu boya kağıdı emici ve mat bir yapıya sahip olmalıdır (MEB, 2013: 11). Sulu boya tekniğinde yapılan bir hatayı düzeltmek için, düzeltilecek bölge ilk önce temiz suyla ıslatılmalı bu

işlemin ardından o bölgede oluşan sıvıyı çekmek için sünger, fırça gibi emici araçlarla silinmelidir (Koçak, 2015: 27).

1.3.2.5.2.1.3.Guaj Boya

Guaj boya da sulu boya gibi su yardımı ile inceltilir. Kuruyan guaj boyayı çözmek için su kullanılabilir. Örtücü bir yapıya sahip olan guaj boyada su miktarı arttıkça, suluboyadaki gibi saydamlaşma olur (Sülü, 2012: 55). Boyanın fırça izini belli etmemesi için su, yavaş ve damlalar halinde eklenmeli bu süreç içerisinde fırça ile devamlı karıştırılmalıdır (MEB, 2013: 15).

1.3.2.5.2.1.4.Akrilik Boya

Akrilik boya tekniği illüstratörler tarafından sık tercih edilen tekniklerin başında gelir. Akrilik boyalar tüp veya cam kavanoz içinde tutularak satışa sunulur. Bir diğer ismi “polymer emülsiyon” olan akrilik boylar su içeren boyalara karşı oldukça fazla artıları vardır. Akrilik boyaların çabuk kuruyan yapısı ve kuruduktan sonra sudan etkilenmeme özelliği sayesinde, kuruduktan sonra üzerinde su esaslı boyalarla çalışma yapılabilir. Akrilik boyaların kullanılma şekline bağlı olarak saydam ve örtücülük özelliği vardır (Sülü, 2012: 56).

1.3.2.5.2.1.5.Karışık Teknik

Karışık teknik, illüstratörlerin en özgür olduğu tekniktir (Sülü, 2012: 62). Bu teknik içinde birden fazla teknik bir arada kullanılır. Çalışmayı yapan illüstratör eğer başarılı ve uzmansa karışık tekniği kullanarak etkileyici çalışmalar ortaya koyabilir (MEB, 2013: 16):

- Suluboya ile karakalem
- Mürekkepli çizim ile guaj boya
- Kuru boya ve karakalem
- Guaj boya, suluboya ve benzeri teknikler, karışık teknikte bir araya getirilebilir.

Mimarlar, insanların kendini güvende hissedecekleri ve insanların ihtiyaçlarını giderecek yapılar inşa ederler. Konutlar, mimarlar tarafından inşa edilen yapılardandır. Bunun dışında insanların hayatının kolaylaştırmak ve insanların diğer gereksinimlerini karşılamak için de mimarlık devreye girer ve cami, havra, kilise, köprü, su kanalları gibi yapıların inşasında da mimarlar rol alır. (MEB, 2013: 3).

Konut illüstrasyonları çizilirken mimari illüstrasyon alanındaki bilgi ve tekniklerden faydalanılmaktadır. Konut illüstrasyonları, konutun iç ve dış detaylarını görselleştirmek amacıyla yapılır.

Konut illüstrasyonları yapmak için tasarım bilgisine sahip olmak ve en doğru görseli ortaya koymak için alanında uzmanlaşmış olmak gerekmektedir. İllüstrasyon çalışmalarında daha iyi sonuç elde etmek için çalışmaya başlamadan önce bilgisayar üzerinde çizilmiş teknik çizimlerden faydalanılabilir. Eğer teknik çizimde bir takım değişiklikler olursa illüstrasyon çalışması güncellenmelidir. Konut illüstrasyonları yapan kişiler genelde iki gruba ayrılır. Bunlardan biri el ile çizim yapma kabiliyeti olan mimarlar, bir diğeryse el ile çizim yapma kabiliyeti olan, konut görselleştirme alanında uzmanlaşmış illüstratörlerdir (Colyer, 1990: 86).

Konut illüstrasyonları yapılırken iki türlü yaklaşım vardır. İlk yaklaşımda, mimari çizimden yola çıkılarak ve mimar ile görüşmeler yapılarak projeye sadık olacak şekilde en doğru görselleştirme yapılır. Bu yaklaşımda mimarın düşündükleri çalışmaya direk aktarılır ve konuta dair unsurlar plan doğrultusunda en doğru haliyle gösterilir. Bir diğer yaklaşımda da görselleştirilmesi yapılacak konutun planına sadık kalmak önemlidir. İlave olarak bu yaklaşımda, etkileyici ve ikna edici bir görüntü yakalamak için farklı renk tercihleri ve detaylara yer verilir. Genellikle insan, hayvan, ağaç gibi detaylar sıklıkla kullanılır. Bu yöntem özellikle çeşitli reklam mecralarında yer alacak konut illüstrasyonlarında kullanılır (Colyer, 1990: 86).

Şekil 1.11 Konut Dış Cephe İllüstrasyon Çalışması



Kaynak: Colyer, 1990: 86

1.3.2.5.3.Render

Render teriminin Türkçe’de tam olarak karşılığı yoktur (Evren, 2010: 52). Görüntüleme kavramı render terimi yerine kullanılabilir (Uslu, 2008: 147). Aynı zamanda görüntü terimi de render yerine tercih edilebilir (Topçu, 2012: 38). Render, bilgisayar destekli tasarım programlarında, kurgu, montaj ve efekt programlarında yer alan bir terimdir.

Üç boyutlu tasarım alanında en çok kullanılan sözcüklerden biri olan render Türkçe’de “sunmak”, “derlemek” anlamına gelir. Render teriminin teknik anlamı ise sahnede var olan objelerin verilen komutlar doğrultusunda bir takım matematiksel hesaplamalar yapılarak en son geldiği sunuş halidir (Kuzu, 2018).

Bilgisayar destekli tasarım yazılımları sayesinde dijital nesneler oluşturulabilir ve onlara gerçekmiş gibi imaj verilebilir. Gerçekçi bir render oluşturabilmek için ilk önce nesnenin doğru bir biçimde üç boyutlu olarak modellenmiş olması gerekir (Topçu, 2012: 38). Oluşturulan modellerin, çeşitli malzeme, doku, ışık, renk ayarlamaları yapıldıktan sonra projenin istenilen kısmına sanal kamera yerleştirilir. Bir takım teknik işlemten sonra arzu edilen veriler, bilgisayar destekli tasarım programına girilir. Bu kısımda genellikle görüntünün boyutu, kalitesi, ışık ayarları, ışığın yansıma şekli gibi çeşitli parametreler yer almaktadır. Bu işlemin ardından görüntü elde edilir (Uslu, 2008: 147).

Şekil 1.12. Fotorealistik Dış Cephe Render Örneği



Kaynak: Cardoso, 2018

Gerçekçi bir görüntü elde etmek veya çizgi film tarzında bir sonuç almak için çalışma ilk aşamadan itibaren amaca yönelik olarak modellenmeli ve amaca yönelik bir süreç takip edilmelidir. Üç boyutlu tasarım programı ve render motoru kullanılarak

oluşturulan görselde kaliteli sonuçlar elde etmek için programı kullanan kişi, teknik bilginin yanı sıra yaratıcı ve çözüm odaklı bir yaklaşıma sahip olmalıdır. Nihai olarak yazılımlar içerisinde yer alan tuşlar sadece birer seçenektir ve o seçeneklerin üzerine gelerek tıklamak görsel oluşturmadaki en kolay aşamadır (Chopine, 2011: 219).

Üç boyutlu modelleme ve render teknolojisinin ortaya çıkması, bilgisayar teknolojisinin gelişmesiyle eş zamanlıdır (Kırık ve Kozan, 2015: 305). Bilgisayar üzerinde üç boyutlu grafik çalışmaları yapmak için uygun yazılım ve donanıma ihtiyaç duyulmaktadır (Kozan, 2015: 159). Yazılım, bilgisayarın çalışmasını sağlayan fiziksel kısım haricindeki her şeydir. Yazılımlar, işletim sistemi, muhasebe programı, tasarım programları olarak ifade edilebilir. Yazılımlar sayesinde bilgisayar istenildiği gibi yönlendirilir (Gökkaya vd., 2003: 3). Donanım, bilgisayarın tüm fiziksel parçalarını kapsar. Bilgisayar üzerinde dokunabildiğimiz, görebildiğimiz her şey donanımın birimidir. Klavye, fare, ekran, yazıcı, klavye, anakart, harddisk, bellek, ekran kartı donanımın parçalarıdır (Ergül ve Arat, 2004: 9).

Bilgisayar teknolojisinin temeli insanların sayılarla ilgilenmesine dayanır. Sayılarla ilgilenen ilk insanlar, ipin üzerine düğüm atarak bir takım temel matematik işlemleri yapmıştır. Ardından Çinliler ve Yunanlılar “Abacus” adı verilen Türkçe’ye “Abaküs” olarak geçen araç ile matematiksel işlemler yapmıştır. 1890 yılında Hollerith tarafından “Delikli Kart Sistemi” geliştirilmiştir. Geliştirilen bu sistem daha sonra ABD’de nüfus sayısına yönelik yapılan değerlendirilmede kullanılmıştır. İlk analog bilgisayar 1931 yılında Vannevar Buch tarafından yapılmıştır. Bilgisayar teknolojisine dair gelişmeler, İkinci Dünya Savaşı’nın ortaya çıkması ile hız kazanmıştır. Bu dönemde Harvard Üniversitesi’nden Howard Aitken “MARK-I” ismini verdiği bilgisayarı yapmıştır (Sezen ve Işığışık, 1997: 6-7). 1946 yılında John Mauchly ve J. Presker Eckert “ENIAC” adlı ilk elektronik hesap makinesini yapmıştır (Bayrak ve Çömlekçi, 2005: 4). Ağırlığı 30 ton olan “ENIAC”, saniyede 5000 toplama yapabiliyordu. 1950 yılından sonra IBM firması bilgisayar sektörüne girmiştir. IBM’den sonra çok sayıda firma bilgisayar sektörüne adım atmış ve zaman içinde birbirleriyle yoğun rekabet yaşamaya başlamıştır (Sezen ve Işığışık, 1997: 7).

Bilgisayar üzerinde tasarım yapmak için yalnızca donanıma sahip olmak yeterli değildir. Tasarımın yapılması için uygun yazılımının bilgisayarda olması lazımdır. Bilgisayar üzerinde tasarım yapmaya olanak veren programlar, bilgisayar destekli tasarım yazılımları olarak isimlendirilir.

Bilgisayar üzerinde yapılan çizim terimi literatürde “computer aided drafting and design” kısaltması “CAD” olarak kullanılır. “CAD” kavramı dilimize “BDÇ” yani “bilgisayar destekli çizim” olarak geçmiştir aynı zamanda “BDT”, “bilgisayar destekli tasarım” şeklinde de kullanılır (Şen ve Bora, 2004: 11).

Bilgisayar destekli tasarım sistemleri kullanıcılara, bilgisayar yardımıyla şekiller çizme ve onları renklendirme imkanı sağlar. Reklam, mimarlık, inşaat, medikal sektörlerinde kullanılan çeşitli bilgisayar destekli tasarım yazılımları vardır (Uslu, 2008: 124). Bilgisayar destekli tasarımlarda başarılı sonuçlar almak için en önemli unsur onu kullanacak kişinin bilgisi ve yeteneğidir. Kullanıcı programlar yardımı ile iki ve üç boyutlu objeler çizebilir, çizdiği objeler üzerinde silme, bölme, birleştirme, taşıma, döndürme, başka bir alana sürükleme işlemi yapabilir (Şen ve Bora, 2004: 11).

Film, müzik, reklam, endüstriyel tasarım, uçak ve gemi tasarımı, mimarlık başta olmak üzere oldukça çeşitli alanlarda bilgisayar destekli tasarım yazılımları kullanılmaktadır (Akipek ve İnceoğlu, 2007: 238). Bir çok sektörde kullanılan bilgisayar destekli tasarım uygulamaları literatürde vektör, bitmap, katı modelleme ve “NURBS” (Eğrisel Formlar), nesne yönelimli ve fotogerçekçi simülasyon yazılımlar şeklinde beşe ayrılır (Güngör, 2015: 18).

Şekil 1.13. Fotorealistik İç Mekan Render Örneği



Kaynak: Franczak, 2018.

Bitmap terimi literatürde piksel olarak da kullanılmaktadır. Bitmap temelli yazılımlarda çeşitli ton ve renkler içeren pikseller mevcuttur. Bitmap temelli yazılımlarda görüntü, piksellerin bir araya gelmesiyle oluşur. Adobe Photoshop en

yaygın kullanılan piksel tabanlı yazılımların başında gelmektedir (İncearık, 2011: 107-108). Vektör temelli yazılımlar kendi için de matematiksel ifadeler taşır bu sayede iki nokta arası hesaplanarak doğrular elde edilir. Vektör temelli yazılımlarda, grafiklerin büyültülmesinde veri kaybı olmaz ve düşük dosya boyutu vardır. Adobe Illustration, CorelDraw en yaygın vektör tabanlı programlardandır (Alican, 2011: 94-95). “Non-uniform rational basis spline” yazılımlar, bu sözcüklerin baş harflerinin birleşmesiyle “NURBS” olarak kısaltılmaktadır. NURBS yazılımları vektörel yazılımlara benzerlik göstermektedir. Bu yazılım türünde bütün bir parça deforme edilerek ondan yeni formlar oluşturulabilir. Bu sayede farklı, sürrealist konut ve bina modellemeleri oluşturulabilir. Maya, 3D Studio Max, SketchUP, ArchiCAD en çok tercih edilen NURBS temelli yazılımların başında gelmektedir. Nesne yönelimli yazılımlar, ağ üzerinden eş zamanlı olarak bilgisayar destekli tasarım yazılımları ile oluşturulmuş, içeriklere uzaktan erişim ve üzerlerinde işlem yapma imkanı verir. En çok kullanıldığı alanlardan biri de inşaat sektörüdür. ASP.net, XML bu yazılım çeşidine örnektir. Fotogerçekçi simülasyon yazılımlarda, üç boyutlu olarak modellenmiş sahnelere kamera, ışık eklenerek gerçekçi görüntüler elde edilir. Bu yazılımlarda karşılıklı etkileşimin olduğu animasyonlar oluşturulabilir, böylelikle dijital ortamda tasarlanmış üç boyutlu bir evrenin içinde hareket edilebilir (Güngör, 2015: 18-19).

1.3.2.5.3.1.Modelleme

Modellenmiş nesneler her ne kadar gözle görülür somut bir yapıya sahip olsa da çalışmanın arka tarafında matematiksel bir takım işlemler ve kodlar yer almaktadır (Şahin, 2019: 390). Modelleme yapılabilen programların ara yüzleri birbirinden her ne kadar farklı olsa da yapılan çalışma bütünüyle birbirinden farklı değildir. Programlar temel olarak birbirine benzemektedir (Tezcan, 2007: 34).

1.3.2.5.3.1.1.Poligon Modelleme

Poligon ile modelleme ilk grafik programı olan Sketcpad’de de kullanılan tekniktir. Poligon modelleme tekniği bilgisayar üzerinde oluşturulmuş ilk üç boyutlu nesnenin modellenmesinde kullanılmıştır. Bu tekniğin kullanıcılar tarafından öğrenilmesi oldukça kolaydır. Poligon ile modelleme tekniği sağladığı olanaklar sayesinde ilk başladığı günden bu yana bilgisayar ekranlarında kullanılmaya, üzerinde çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir (Chopine, 2011: 21). Poligon modelleme tekniğinde kullanıcı adeta bir heykeltıraş gibidir ve oluşturulan geometriler üzerinde

çeşitli işlemler yapabilir (Tokgöz, 2017). Bu teknik ile oluşturulmak istenen her obje çok detaylı bir şekilde modellenenebilir (Düzgören, 2015: 68). Poligon modelleme tekniğinde, poligon sayısı arttıkça donanımı yeterli olmayan bilgisayarlarda işlem yavaşlayabilir, ek olarak render süresinde uzama meydana gelebilir (Şahin, 2019: 390).

Poligon modelleme de sıfırdan çizilmiş bir yüzeyinin kenarlarını uzatmak, ona biçim vermek yerine programın içinde var olan küre, küp, kare, silindir gibi temel objeler deforme edilerek yaratılmak istenen obje şekillendirilir. Örneğin bir konutun duvarını çizmek için program içinde var olan kare veya dikdörtgen objesi seçilip, istenilen uzunlukta ayarlanabilir. Poligonlar ile oluşmuş model üzerinde nokta (vertex), yüzey (face), kenar (edge) olmak üzere üç farklı değişken vardır. Modeli istenilen şekle getirmek için yazılımda yer alan x, y ve z koordinatları doğrultusunda hareket ettirmek ve döndürmek mümkündür. Aynı zamanda objenin yüzeyi üzerinde çıkarma (extrude), bükme (bevel) işlemleri yapılabilir (Tezcan, 2007: 34-35).

1.3.2.5.3.1.2.NURBS (Non-Uniform Rational Bezier Spline - Tek Biçimli Olmayan Oransal Bezier Eğrisi) Modelleme

Üç boyutlu modellemelerin yapılmaya başlandığı ilk zamanlarda fazla poligon içeren tasarımlar yapmak mümkün değildi. Bu durumun esas nedeni poligon sayısı arttığında bilgisayarın yavaşlaması ve işlem yapmakta zorlanmasıdır (Chopine, 2011: 45). NURBS ifadesi, Non-Uniform Rational Bezier Spline teriminin (Tek Biçimli Olmayan Oransal Bezier Eğrisi) kısaltılmış halidir (Tezcan, 2007: 35). Bu teknik ile sayısal olarak yüzeyler oluşturulabilir. Bu teknik poligon ile modellemeye göre hassas ve karmaşık bir yapıya sahiptir (Düzgören, 2015: 68). NURBS modellemede, oluşturulan eğriler ile yüzey üzerinde sonsuz eğriler oluşturulmaktadır. Bu modelleme tekniği içerisinde kullanılan eğriler ile iki boyutlu vektörel çizimler de yer alan eğriler aynıdır. Bu teknikte, iki veya ikiden çok eğri arasında yüzey oluşturulabilir. NURBS modelleme ile oluşan yüzeylerin kıvrımlarına yumuşaklık ve keskinlik verilebilir (Tezcan, 2007: 35).

1.3.2.5.3.1.3.Altbölmeleme Modelleme – Yontma

Bu modelleme tekniği daha çok, fazla poligonun olduğu detaylı yüzeylerde kullanılır. Nesne üzerinde yapılan alt bölmeleme işlemi ile var olan poligon sayısı ortalama olarak dört katına ulaşır. Yeni oluşan poligonlar da yumuşatma otomatik bir

biçimde uygulanır. Nesne üzerinde deformasyon işlemi yapıldıktan sonra daha fazla ayrıntı elde etmek için yeniden altbölmeleme işlemi yapılır. İşlem yapılan obje üzerinde yumuşak görüntü elde etmek için detaylar üzerinde çalışılır (Tezcan, 2007: 35).

1.3.2.5.3.1.4.Katı Yapısal Modelleme (Boolean)

Bir teknikten çok yaklaşım olan katı yapısal modelleme de uygun “Boolean” işlemi ile sahnede var olan iki nesnenin birbiriyle tepkimeye girmesi sağlanır. Böylelikle tepkimeye giren objelerin kesişimi, birleşimi yoluyla yeni nesneler meydana getirilir. Oluşturulması zor olan modelleri meydana getirmek için pratik bir yöntemdir (Tezcan, 2007: 35-36).

1.3.2.5.3.2.UV Düzlemi

“UV” terimi “U” olarak tanımlanan yatay ve “V” olarak tanımlanan dikey eksene verilen harflerin birleşimi ile oluşmuştur (Tezcan, 2007: 36). Objeye veya objelerin modellenme işlemi bittikten sonra kaplama veya doku (texture) kullanılacaksa, iki boyutlu “UV” adı verilen düzlem üzerinde nesne veya nesnelerin açılması gerekmektedir. Bu işlem, modelin etrafını saran bir kumaş olarak görülebilir (Kozan, 2015: 168). Poligon modellemede, silindir, kare gibi temel objeler üzerinde şekillendirmeye başlanıldığında, objenin UV yüzeyleri açıktır ancak çalışma üzerinde yapılan deforme işlemleri (extrude, bevel, chamfer vb.) sonucunda çalışma yeni bir forma kavuşur. Nesneye eklenen yeni yüzey, kenar ve noktalar sonucunda birbirinin üstüne binen yüzeyler meydana gelebilir. Bu sebeple UV haritasının açılması gerekir (Tezcan, 2007: 36).

1.3.2.5.3.3.Materyal ve Kaplama (Harita, Doku) Kullanımı

Kaplama aşaması; sahnede yer alan objelerin boyanma, kaplanma, dokuların eklenme sürecidir. Bu işlem texturing olarak da ifade edilir. Bu aşama da nesne, tek veya birden çok materyalle kaplanabilir (Kozan, 2015: 159). Gerçekçi bir görüntü elde etmek için, doğru oluşturulmuş materyaller ile objenin kaplanması gerekmektedir.

Materyal oluşturma sürecinde, pixel veya vektör tabanlı programlarda oluşturulmuş doku örnekleri kullanılabileceği gibi program içerisinde yer alan materyal oluşturma kısmından da materyaller oluşturulabilir (Kozan, 2015: 164). Örneğin, üç boyutlu tasarım programında, odanın zeminine parke yerleştirmek için pixel veya

vektörel olarak oluşturulmuş görseller kullanılabilir. Odanın camlarını oluşturmak için de program içinde yer alan materyal oluşturma kısmından faydalanılır.

Materyal oluşturma, gerçekçi görüntü elde etmek için yürütülen sürecin en önemli safhalarından biridir. Bu kısımda; objenin şeffaflığı, ışık geçirme düzeyi, objelerin rengi, parlaklığı ve yansımaları gibi temel değerler düzenlenebilir.

1.3.2.5.3.4. Deformasyon Haritaları

Deformasyon haritaları, model üzerinde modelleme teknikleri uygulanmadan onlar üzerinde deforme işlemi yapmaya olanak verir. Birbirine benzeyen üç farklı yöntem; tümsek (bump), normal haritalama, kaydırma (displacement) haritalama vardır (Tezcan, 2007: 38). Girinti, çıkıntı, tümsek oluşturmak için bump olarak da isimlendirilen tümsek haritası mevcuttur. Tümsek haritası gri ölçekli bir haritadır, görselde yer alan siyah ve beyaz rengine göre obje üzerinde deforme işlemi yapılır (Kozan, 2015: 166). Normal haritalarının tümsek haritalarına göre en belirgin farklı renkli oluşudur. Bu haritada x,y ve z koordinatları doğrultusunda harita üzerinde yer alan kırmızı, yeşil ve mavi renkler, girinti oluşturulacak alanı etkiler. Kaydırma (displacement) haritaları, nesneyi deforme etme açısından en etkili haritalama yöntemidir. Kaydırma haritasının dezavantajı diğer haritalama tekniklerine göre render süresini uzatmasıdır. Kaydırma haritaları, tümsek haritalarda olduğu gibi siyah ve beyaz renklerden oluşur. Bu özellik kullanılarak nesne üzerinde girinti veya çıkıntı oluşturulabilir (Tezcan, 2007: 38).

1.3.2.5.3.5. Işık Sistemleri

Render sonucunda başarılı ve güzel sonuç elde etmede, aydınlatma sistemlerinin önemli bir yeri vardır. Üç boyutlu tasarım programında ve yardımcı render motorlarında yer alan ışıklandırma sistemi gerçek hayattan çokta farklı değildir. Işık sisteminin biçimi ve özellikleri gerçek hayattaki ışık ile benzerliklere sahiptir (Düzgören, 2015: 109).

Her ne kadar üç boyutlu tasarım programları ve render motorları içerisinde sanal bir evren yer alsada, kullanılan ışık, gerçek hayattaki ışık kaynakları ve teknikleri referans alınarak oluşturulmuştur. Üç boyutlu programı kullanacak kişi modelleme aşamasında olduğu gibi aydınlatma sürecinde de çalışmaya yön veren en önemli

unsurdur. Kullanıcı hangi ışık kaynağını kullanması gerektiği, oluşturduğu ışık kaynağının yönü ve şiddetine kendisi karar verir (Kozan, 2015: 181).

Sahnede kullanılan aydınlatma sistemi çalışmanın sunumu açısından oldukça kritik bir öneme sahiptir. Kullanıcı, oluşturmak istediği kompozisyona göre ışık ayarlarını yapmalıdır. Fotorealistik (Fotogerçekçi) görüntüler elde etmek için doğru ışığı, profesyonel biçimde kullanmak gerekir. Işık kaynağının boyutu, kaynağın nesneye olan uzaklığı çalışmanın aydınlatılmasında oldukça önemlidir. Nesnelerin aydınlanması, yalnız ışık kaynaklarında gelen ışıkla sağlanmaz, buna ek olarak sahnedeki diğer yüzeylerden yansıyan ışıklarda aydınlanmayı etkiler. Işık konusu ile ilgili önemli olan bir diğer husus, ışığın ayrılmaz unsuru olan gölgelerdir. Aydınlatma ile ilgili ayarlamalar yapılırken, ışık kullanımına bağlı olarak oluşacak gölgelere dikkat edilmelidir (Tezcan, 2007: 39).

1.3.2.5.3.6.Kamera

Sanal ortamda modellenmiş sahnenin görüntülenmesinde, üç boyutlu tasarım programları içerisinde yer alan sanal kameralar oldukça önemlidir. Bu kameralar ile tek karelik bir render almak mümkünken, birçok kareden oluşan animasyonlar da oluşturulabilir (Kozan, 2015: 180). Üç boyutlu tasarım programlarında yer alan kameranın çalışması gerçek hayattaki ile neredeyse birebir aynıdır. Sanal ortamdaki kamerayı doğru kullanmak ve başarılı sonuçlar almak için gerçek hayattaki kullanışı taklit edilebilir (Chopine, 2011: 193).

1.3.2.5.3.7.Render

Bilgisayar destekli tasarım programında üç boyutlu olarak oluşturulmuş objelere, materyaller atandıktan sonra nesnelerin gözükmeleri ve görüntüsüne biçim vermek için aydınlatma sistemi kullanılır. Bu işlemin öncesinde veya sonrasında sahneye eklenen sanal kamera ile sahnenin görüntülenmek istenen yerleri ve görselin boyutu belirlenir. Bu işlemin ardından programa girilen veriler ve programa verilen komutlar doğrultusunda bilgisayar üzerinde çeşitli matematiksel hesaplamalar yapılır. Bu hesaplama işlemi, render olarak tarif edilir. Render işleminin hızını ve süresini belirleyen çeşitli değişkenler vardır. Bu değişkenlerin başında bilgisayarda kullanılan yazılım ve bilgisayarın sahip olduğu donanım özellikleri gelir. Aynı zamanda

çalışmadaki poligon sayısı, kullanılan materyaller, ışık kaynakları, kamera ayarları render hızı ve süresini etkilemektedir (Tezcan, 2007: 39-40).

Üç boyutlu tasarım programlarının birçoğu kendi içerisinde render hizmeti sunar. Bunun yanı sıra özellikle render konusunda uzmanlaşmış; V-Ray, Corona gibi üç boyutlu tasarım programlarına uyumlu pek çok render motoru vardır (www.3dsahnesi.com).

Konut reklamlarında kullanılan görselin, gerçekçi bir imaja sahip olması önemlidir. Gerçeğe yakın render görüntüleri fotogerçekçi (fotorealistik) render olarak adlandırılır. Fotogerçekçi render elde etmek için programı kullanan kişi kullandığı bilgisayarın teknik özelliklerini bilmeli ve kullanmış olduğu bilgisayar destekli tasarım programına hakim olmalıdır. Bilgisayar destekli tasarımın yapılabileceği bir program ve render motoru, fotogerçekçi bir çalışmanın ortaya çıkması için yeterli değildir. Fotogerçekçi bir çalışma için en önemli unsur onu kullanan kişinin bilgisi ve kabiliyetidir. Fotogerçekçi görüntü imkanı sunan render motorları gerçek yaşamı temel alan yazılımlardır. Bu yazılımlarda yer alan; ışık, malzeme ve kamera özellikleri tamamen gerçek yaşamı taklit eder bu prensipte çalışır (Gülbüz, 2016: 2).

1.3.2.6.Konut Reklam Mecraları

Konut firmaları ve acenteler, çeşitli mecraları kullanarak, reklamlarını hedef kitlesine ulaştırabilirler (İçli, 2015: 67). Reklamın yayınlanacağı kanal; kaynak ve hedef kitle arasındaki iletişimin gerçekleştiği ortamı ifade eder (Tek, 1999: 719). Reklamlar, hedefe bir iletişim kanalı üzerinden ulaşır. Bu kanalı, başka bir ifade ile reklam mecrasını seçmek oldukça güç ve karışık bir süreçtir. Sayıca çok, hedef kitlesi birbirine göre farklılık gösteren mecralar, sistematik ve stratejik bir yöntem ile seçilmelidir (Cemalcılar, 1999: 301). Önemli bir reklam mecrası olan televizyonda reklam vermek; kanal, program ve yayın saatine göre değişmekle birlikte genel olarak, yüksek bütçe gerektirirken, gazete ve sosyal medyada reklam vermek daha ekonomiktir (Kotler, 2000: 565). Televizyon, dergi, gazete, açık hava, internet konut reklamlarının en sık yapıldığı görsel reklam ortamlarıdır.

1.3.2.6.1.Televizyon

Reklamın izlenildiği ortam ve reklamın şekli tüketicilerin üzerinde farklı etkiler yapabilir (Karaçor, 2007: 42). Gelişen teknoloji ile birlikte görüntü ve ses teknolojisinde

büyük gelişmeler yaşanmıştır. Televizyon, tarihine bakıldığında zaman içinde büyük değişim geçirmiştir. İlk olarak siyah beyaz olarak insanların hayatına dahil olan televizyon süreç içerisinde renklilik özelliği kazanmıştır. Aynı zamanda, kamera, fotoğraf makinesi, bilgisayar ve kurgu teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşmasıyla televizyon yayıncılığında daha çok niceliksel ve niteliksel içerik üretilmeye başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 57).

Yerel ve ulusal birçok televizyon kanalında konut reklamı görmek mümkündür. Ayrıca konut tanıtımının ve reklamlarının yer aldığı, izleyicileri emlak piyasası hakkında bilgilendiren “Emlak TV” gibi kanallar yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan konut reklamlarında, yürütülen genel strateji, izleyicinin dikkatini çekerek onları satış ofislerine çekmek veya firmayla irtibata geçmelerini sağlamaktır (İçli, 2015: 68-69). Bu durumdan dolayı televizyonda yayınlanan konut reklamlarında telefon, irtibat numarası, internet adresi özellikle vurgulanır.

1.3.2.6.2.Dergi

Dergiler reklam verenler için oldukça elverişli bir alana sahiptir (Eldem ve Özdem, 2015: 31-32). Kendine ait özel bir hedef kitleye sahip olan dergiler; deneme, haber ve mülakat gibi içerikler üretirken kendi okuyucusunun ilgi alanına göre hareket etmektedir. Derginin editörleri hedef kitlenin beklentisini bilir ve ona göre içerik oluşturur. Bu özellik onu niş bir mecra yapar. Dergi reklamları da sahip olduğu asıl gücü bu niş özelliğinden alır (Altunbaş, 2015: 154).

Dergi mecrası belirli konu, meslek ve alanlar üzerinde uzmanlaştığından pazar bölümlenmesi için oldukça uygundur. Dergi mecrasında hedef kitle, reklama karşı daha duyarlı ve ilgilidir. Bu sebeple derginin barındırdığı mesajları dergi okuyucusu daha çabuk kabul eder. Baskı ve renk kalitesi yüksek olan dergilerin prestiji genel olarak daha yüksektir (Tek, 1999: 766). Konut firmaları ulaşmak istediği hedef kitle ile benzer uygun okur profili olan dergi mecralarında yer alarak iletilerini ulaştırabilir.

1.3.2.6.3.Gazete

Esnek bir mecra olan gazeteler bir yöre ve bölgede hizmet verdiği gibi tüm ülkede de etkinlik gösterebilir. Gazetelerde reklam vermek için bir gün önceden gazeteyle iletişime geçmek reklamın yayınlanması için yeterli bir süredir (Cemalcılar, 1999: 300). Gazetelerin okuyucu profili dergiler gibi değildir, çeşitlik gösterir. Farklı

demografik özellikleri ve ilgileri olan kişiler, aynı gazetenin okuyucusu olabilmektedir. Gazetenin bu özelliği, farklı özelliklere sahip kitlelere ulaşmak isteyen firmalar için oldukça caziptir (Yaylacı, 1999: 176).

Gazete mecrasında teknolojinin gelişimi ile birlikte çeşitli değişimler yaşanmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte gazeteler uygun maliyetle daha hızlı ve seri basılabilmektedir. Aynı zamanda gazeteler, internetin gelişmesi ve yaygınlaşması ile birlikte okuyucularına internet adresleri üzerinden ulaşabilmektedir (Eldem ve Özdem, 2015: 31-32).

Gazeteler, konut reklamı verenlerin en yaygın kullandığı medya organlarından biridir. Gazete sayfalarının çeşitli yerlerinde konut reklam görseli görmek mümkündür. Aynı zamanda bazı gazetelerin oluşturduğu özel konut ekleri vardır. Bu ekler, gazete ile birlikte okurlara ücretsiz verilmektedir. Bu eklerden biri olan Hürriyet gazetesinin emlak eki, konut ve konut piyasasına dair birçok bilgi ve istatistiği içermektedir. Aynı zamanda konut firmaların reklamları da Hürriyet gazetesinin emlak ekinde yer almaktadır (İçli, 2015: 67-68).

1.3.2.6.4.İnternet

İnternet, 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı'nın üzerinde çalıştığı bir proje sonucunda ortaya çıkmıştır. ABD' de ortaya çıkan internet zaman içinde dünyanın birçok yerine yayılarak haberleşme, bilgi paylaşımı, firmaların ticaret ve reklam çalışmaları yaptığı bir alana dönüşmüştür (Avşar ve Elden, 2004: 65).

2000'li yıllarda kullanımı giderek artan ve yaygınlaşan internet teknolojisi, akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşması ile insanların hemen yanı başında bulunan ve ceplerinde taşıdıkları bir meta haline gelmiştir. Bir ortam olarak internet, reklam verenlerin ilgisini çekmeyi başarmıştır. İnternet kanalıyla reklamlar farklı biçimde müşterilerin karşısına çıkabilmektedir. Firmalar potansiyel müşterilerin karşısına gönderdikleri e-posta, trafiği olan sitelerden satın aldıkları banner ve pop-up ve diğer çok çeşitli yöntemler ile çıkabilmektedir. (Eldem ve Özdem, 2015: 34-36).

Çok sayıda konut firması ve acente gelişen ve yaygınlaşan internet dünyasında yer almaktadır. Birçok firma bu işe web sitesi oluşturmak ile başlar. Konut firmaları oluşturdukları web sitelerde konut ve firma hakkında görsel ve sözel ileti oluşturarak hedef kitle ile sağlanan iletişimde internet mecrasını kullanmaktadır. (İçli, 2015: 69-70).

1.3.2.6.5.Açık hava

Konut reklamlarının yapıldığı en eski mecralardan biri açık havadır. Bir konutun üzerine satılıktır, kiralıktır gibi ilanlar açık hava reklamcılığının ilk örneklerini oluşturur (İçli, 2015: 69).

Kitle iletişiminin en eski örneklerinden olan açık hava mecrası modern reklamcılığın ilk zamanlarında, bir takım temel eksiklikler ve düzensizlikler içermekteydi. Zaman içinde açık hava reklamcılığında; özdenetimin sağlanması, standartlaşmış özelliklerin getirilmesi ve eksikliklerin giderilmesiyle bu mecranın önemi ve değeri artmıştır (Sezer, 2009: 165).

Yaşamın temposu içinde; çalışan, okuyan veya gezintiye çıkan insanları farklı ortamlarda yakalayıp onları reklam ile karşı karşıya getirmek, firmalar ve reklamcılar için oldukça önemlidir (Altunbaş,2015: 164).

Açık hava reklamları insanın aklına gelebilen her yerde farklı ve çarpıcı bir biçimde insanların karşısına çıkabilir. Uçaklar, otobüsün camı, çıkmaz bir sokağın duvarı gibi birçok kamusal alan açık hava reklamı için uygundur. Açık hava reklamcılığın çeşitli türleri vardır (Avşar ve Elden, 2004: 61):

- Billboard,
- afiş,
- döviz ve pankart,
- ışıklı ilanlar, high rise / totem,
- mega board,
- duvar ve çatılar,
- standlar, toplu taşıma araçları, iskele ve istasyonlar,
- cam grafikleri,
- eskavizyon,
- home board, açık hava reklamcılığının yapıldığı temel tür ve yerlerdir.

Bireyler, açık hava reklamının karşısında geçip reklamda yer alan semboller ve detayları uzun uzun incelemeyiz. Bu nedenle açık hava reklamları, insanların dikkatini çekebilmeli ve farklılık içeren bir yapıya sahip olmalıdır (Sezer, 2009: 164).

İKİNCİ BÖLÜM

METODOLOJİ

2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma da, potansiyel müşterilerin, konut reklamlarında kullanılan görsel yapılarla ilgili fikirlerini öğrenmek; edinilen veriler ışığında konut sektörüne, konut reklam çalışmalarına ve literatüre yeni bilgiler eklemek amaçlanmıştır. Bu konu hakkında yapılan çalışmaların az olması, bu çalışmayı keşfedici ve özgün yapmaktadır. “Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma” adlı bu çalışma nitel araştırma yönteminde yer alan keşfedici araştırma modeline göre şekillendirilmiştir. Araştırma, kolay ulaşılabilir örneklem tekniğine göre yapılmış olup Turyap Konya Kule Temsilciliğine konut satın alma niyetiyle gelmiş 10 kadın ve 10 erkek toplam 20 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

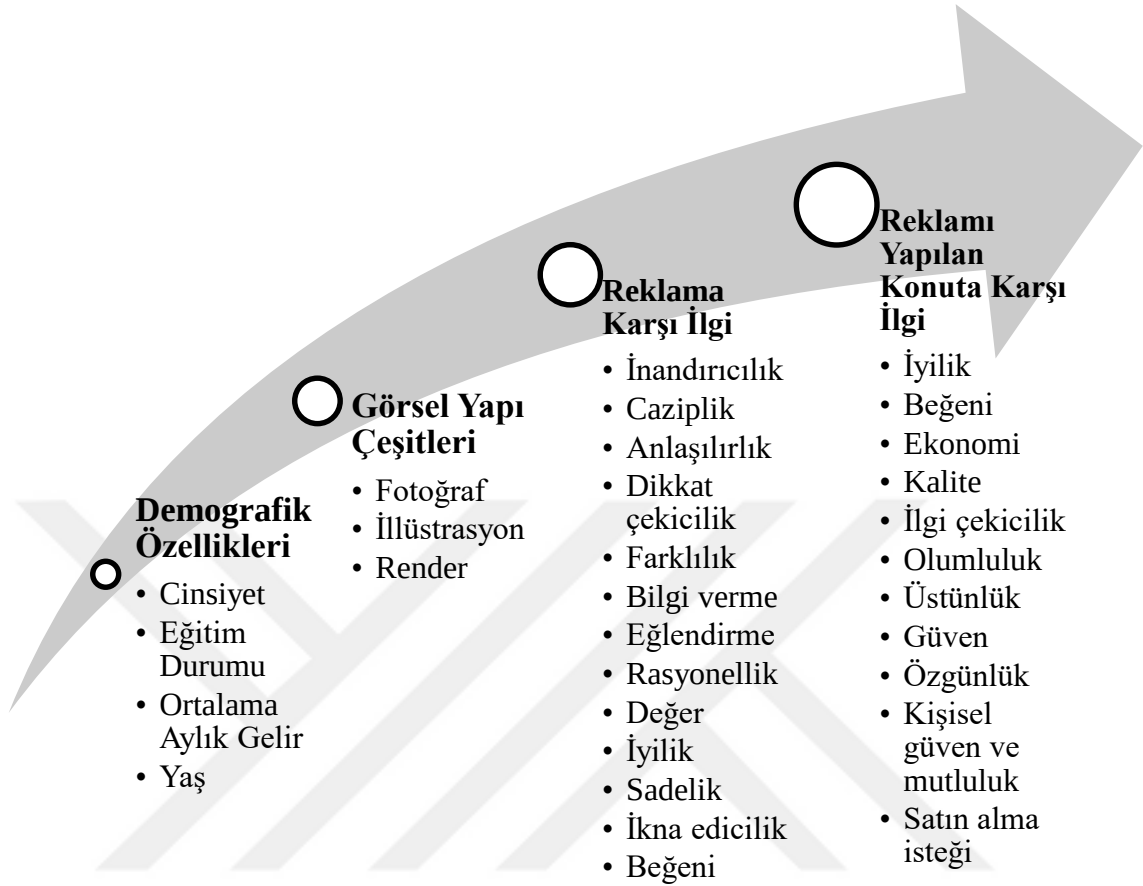
İnsanların en temel gereksinimlerinden biri olan barınma yerlerini, tedarik eden işletmeler için de durum aynıdır. Konut firmaları, ürettikleri konutları tanıtmak, satmak, rakiplerine üstünlük kurmak gibi bir takım temel amaçlar doğrultusunda pazarlama faaliyeti yürütmektedir. Konut pazarlamanın bir parçası olan konut reklamları hazırlanırken, render, fotoğraf ve illüstrasyon ile hazırlanmış çeşitli görsel yapılar kullanılmaktadır.

“Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma” adlı bu çalışma, konut reklamlarında kullanılan görseller yapılar hakkındadır. Potansiyel müşterilerin görsel yapılara verdikleri tepkileri öğrenmek amaçlanmıştır. Literatürde konut reklamlarında kullanılan görsel yapılar hakkında yeterli niteliksel çalışma bulunmamaktadır. Bu konu hakkında çalışma yapacak araştırmacıların, bu çalışmadan faydalanması temenni edilmektedir.

2.2 Araştırmanın Modeli

Çalışmada kullanılacak araştırma modeliyle potansiyel müşterilerin demografik özelliklerine göre; render, fotoğraf ve illüstrasyon yapılarına karşı ilgileri öğrenilecektir. Aynı zamanda bu görsel yapıların yer aldığı reklam ve reklamı yapılan konuta karşı tüketicilerin ilgileri ortaya çıkarılacaktır.

Şekil 2.1: Araştırmanın Modeli



2.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini konut satın alma potansiyeli olan müşterilerdir. Potansiyel müşterilere ulaşmak için Türkiye'nin önde gelen gayrimenkul şirketlerinden Turyap'ın Konya Kule Temsilciliği ile görüşmeler yapılmıştır. Uzman görüşü alınarak ve Turyap Konya Kule Temsilciliği ile yapılan görüşmeler neticesinde Turyap Konya Kule Temsilciliği'nde araştırma yapılması konusunda fikir birliği sağlanmıştır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü 10 kadın ve 10 erkek olmak üzere toplam 20 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmaya, 29 Haziran 2019 ile 13 Temmuz 2019 tarihleri arasında Turyap Konya Kule Temsilciliği'ne konut satın almak için gelen 18 yaş üstü 20 kişi dahil edilmiştir. Çalışmaya dahil olan kişiler gönüllülük esasına göre hareket etmişlerdir. Çalışma öncesinde katılımcılara çalışma hakkında bilgi verilmiştir. Tüm katılımcıların tüm sorulara cevap verdiği yapılan incelemeler sonucunda belirlenmiştir.

2.4 Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma içerisinde, konut reklamlarında kullanılan görsel yapı türleri; render, fotoğraf ve illüstrasyonun karşılaştırılması yer almaktadır. Bu üç yapıyı karışık bir sırayla inceleyen katılımcılar, reklama ve reklamı yapılan konuta karşı fikir ve görüşlerini belirtmişlerdir. Çalışmada, el ile çizilmiş, sulu boya ve guaj boya tekniği ile görselleştirilmiş yapı illüstrasyon olarak isimlendirilmiştir. Bilgisayar destekli tasarım programında, üç boyutlu olarak modellenmiş ve render motoru kullanılarak oluşturulmuş fotogerçekçi (fotorealistik) görüntü render olarak isimlendirilmiştir. Bu çalışma hazırlanırken, Çetintürk'ün (2009) geleneksel ilan ile advertorial uygulamalarını karşılaştırdığı, “Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması” adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada reklama ve reklamı yapılan konuta karşı ilgiyi ölçmek için 5’li Likert ölçeği (Kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) kullanılmıştır. Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak kullanılan soru formunda, 4 adet soru demografik bilgileri elde etmek için sorulmuştur. Ayrıca çalışmaya, konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşim ile potansiyel müşterilerin tercihleri arasında ilişki olup olmadığını öğrenmek için iki soru reklam sektöründe yer alan profesyonellerle görüşülerek dahil edilmiştir. Bu karşılaştırma yapılırken çeşitli değişkenler kullanılmıştır. Araştırma da kullanılan değişkenler aşağı da belirtilmiştir.

Katılımcıların Demografi Özellikleri

Cinsiyet: Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların hangi cinsiyete ait olduklarını öğrenmeye yöneliktir.

Eğitim Durumu: Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların mezun oldukları en son okulu öğrenmeye yöneliktir.

Gelir: Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların aylık kazancını öğrenmeye yöneliktir.

Yaş: Araştırma sorularını yanıtlayan katılımcıların yaş aralığını öğrenmeye yöneliktir.

Reklama Karşı Değişkenler

İnandırıcılık: Konut reklamında yer alan görselin inandırıcılık düzeyini ölçmek için oluşturulmuştur.

Caziplik: Konut reklamında yer alan görselin teşvik edici, merak uyandırıcı ve cazip bulunup bulunmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

Anlaşılabilirlik: Konut reklamında yer alan görselin anlaşılır olup olmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

Dikkat Çekicilik: Konut reklamında yer alan görselin fark edilip edilmediği, katılımcıların dikkatini çekip çekmediğini ölçmek için oluşturulmuştur.

Farklılık: Konut reklamında yer alan görselin diğer görsellere göre farklı olup olmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

Bilgi verme: Konut reklamında yer alan görselin katılımcıyı bilgilendirme düzeyini ölçmek için oluşturulmuştur.

Eğlendirme: Konut reklamında yer alan görselin eğlendirici olup olmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

Rasyonellik: Görseli gören katılımcı, görseli kendisi için yararlı buluyor mu? Bu soruya yanıt bulmak için bu değişken oluşturulmuştur.

Değer: Konut reklamında yer alan görselin incelemeye değer olup olmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

İyilik: İyi- kötü, güzel- çirkin gibi tasnifleri sıklıkla yapan tüketicinin görseli iyi olarak değerlendirip değerlendirmedikçeğini ölçmek için oluşturulmuştur.

Sadelik: Konut reklamında yer alan görselin sade veya karışık görünüp görülmediğini ölçmek için oluşturulmuştur.

İkna Edicilik: Konut reklamında yer alan görselin katılımcıyı ikna edecek duygusal ve bilişsel yeterliliğe sahip olup olmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

Beğeni: Konut reklamında yer alan görselin genel olarak beğenilme veya beğenilmeme durumunu öğrenmek amacıyla oluşturulmuştur.

Reklamı Yapılan Konuta Karşı Değişkenler

İyilik: Reklamı yapılan konutun katılımcı tarafından iyi olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini ölçmek için oluşturulmuştur

Beğeni: Reklamı yapılan konutun beğenilme düzeyini ölçmek için oluşturulmuştur

Ekonomik: Reklamı yapılan konutun tüketici tarafından ekonomik veya hesaplı bulunup bulunmadığını ölçmek için oluşturulmuştur

Kalite: Reklamı yapılan konutun kaliteli olarak algılanıp algılanmadığını ölçek için oluşturulmuştur.

İlgi Çekicilik: Reklamı yapılan konutun, katılımcının ilgisini çekebilecek nitelikte olup olmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

Olumluluk: İnsanlar, iyi kötü, olumlu, olumsuz gibi sınıflandırmalar yaparak hızlı, doğru karar vermek ister. Katılımcıların reklamı yapılan konuta karşı pozitif bir his besleyip beslemediğini ölçmek için oluşturulmuştur.

Üstünlük: Reklamı yapılan konutun, katılımcılar tarafından üstün olarak nitelendirilip nitelendirilmediğini ölçmek için oluşturulmuştur.

Güven: Reklamı yapılan konutun tüketici tarafından güvenilir bulunma düzeyini ölçmek için oluşturulmuştur.

Özgünlük: Reklamı yapılan konutun kendine has özelliklere sahip olup olmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

Kişisel Değer- Mutluluk: Reklamı yapılan konutun satın alınması halinde mutlu edip etmeyeceği aynı zamanda ayrıcalıklı, özel ve güvende hissettirip hissettirmeyeceğini öğrenmek için oluşturulmuştur.

Satın alma isteği: Reklamı yapılan konutun tüketicide satın alınma isteği uyandırıp uyandırmadığını ölçmek için oluşturulmuştur.

2.5 Veri Toplama İstatistiksel Analiz

Çalışma sürecinde ilk olarak, konut sektöründe hizmet veren üç firma ile röportajlar yapılmıştır. Bu röportajlar da firmaların görsel yapıları ve reklam mecraına ilişkin görüşleri alınmıştır. Firmalarla yapılan mülakatlarda edinilen bilgiler ışığında çalışmanın bir billboard reklamı gibi tasarlanmasına karar verilmiştir. Firmalarla

yapılan röportajlar, çalışmanın ekler kısmında yer almaktadır. Araştırmada kullanılacak konut projesini seçmek için Dağ Mühendislik, İkonía Mimarlık ve Aktepe İnşaat ile görüşmeler yapılmıştır. Firmalarla yapılan görüşmelerin ardından bu çalışma için en uygun projenin İkonía mimarlığın tasarladığı Bahçe Meram konut projesi olduğuna karar verilmiştir. Bu kararın ardından İkonía Mimarlık ile görüşerek projenin AutoCAD dosyaları ve daha önce amatör bir tarafından çekilmiş fotoğrafları alınmıştır. Daha sonra AutoCAD projesi ve fotoğrafları içeren dosyalar, üç boyutlu modelleme ve render alanında uzun yıllar profesyonel çalışmalar yapan Metin Baştürk ve konut illüstrasyonları yapan illüstratör Şeyda Karataş'a gönderilmiştir. Konutun render ve illüstrasyon ile hazırlanmış görselleri hazır olduktan sonra profesyonel konut fotoğrafçısı olan Bayram Özcan, Bahçe Meram konutlarına götürülmüş ve fotoğrafçı konutu çeşitli açılardan iki farklı sefer fotoğraflamıştır. Konut projesine ait üç görsel de alanlarında uzun yıllardır çalışan, uzman kişilerce hazırlanmıştır. Görselleri hazırlayan uzman kişilerin özgeçmişi ekler kısmında yer almaktadır. Konutun render ile oluşturulmuş görseli hazırlanırken, ilk önce Autodesk'in 3Ds Max adlı programında üç boyutlu olarak modellenmiştir. Daha sonra modellenmiş nesnelere kaplamalar yerleştirilmiştir ardından sahnelerin kamera ve ışık ayarları yapılmış ve Chaos Group'un V-Ray adlı render motoru kullanılarak sahnelerin render işlemi yapılmıştır. Konutun illüstrasyonları, illüstratörün AutoCAD ve konuta ait fotoğrafları içeren dosyayı incelemesinden sonra hazırlanmaya başlamıştır. İllüstratör görseli hazırlarken A3 boyutunda çalışmıştır. Konutun illüstrasyonları hazırlanırken sulu ve guaj boya tekniği birlikte kullanılmıştır. Bahçe Meram konutlarının fotoğrafı daha önce amatör bir fotoğrafçı tarafından çekilmiştir. Bu fotoğrafların çalışma için uygun olmadığına karar verilmiştir. Daha sonra profesyonel bir fotoğrafçıya, konutun önceden çekilmiş fotoğrafları ve AutoCAD dosyası gösterilmiştir. AutoCAD dosyasının içeriği hakkında bilgi verildikten sonra fotoğrafçı ile konutun olduğu yere gidilmiş. Fotoğrafçı ilk gittiğinde bir keşif yapmıştır. Çalışmada kullanılacak fotoğraflar, fotoğrafçının ikinci gidişinde Canon Mark 4 fotoğraf makinesi 17-40 / f4 Canon lens kullanarak çekilmiştir. Görseller hazırlanırken hiçbirinde Adobe Photoshop veya benzeri programlar kullanarak manipölasyon yapılmamıştır. Farklı görsel yapılarla hazırlanmış aynı konuta ait görseller hazır olduktan sonra A3 boyutunda bir şablon içine yerleştirilmiştir. İllüstrasyon çalışması A3 boyutunda yapıldığı için görselin büyütülmesi netlik ve keskinlik kaybı getirebileceğinden bu ölçüye karar verilmiştir. Daha sonra marka ve firma imajının çalışma sonucunu etkilememesi için "Vadi Evleri" adında hayali, yeni

bir marka ve ona ait logo tasarlanmıştır ardından bir billboard reklamı gibi hazırlanan çalışmanın; aynı logo, slogan, renk, boyutu olan ortak bir şablonu oluşturulmuştur. Ortak bir şablon oluşturulduktan sonra fotoğraf, render ve illüstrasyon ile hazırlanmış görsel yapılar şablonlara yerleştirilmiştir. Bu işlemin ardından Konya’da hizmet veren Fotokobi42 adlı dijital baskı merkezine gidilmiş ve aynı ölçüdeki çalışmaların, A3 boyutunda, dekota üzerine folyo dijital baskısı yapılmıştır.

Çalışma kapsamında hazırlanan soru formu çoğaltılarak, 20 kişiyle görüşerek uygulanmıştır. Araştırma konut satın alma niyeti olan potansiyel müşteriler üzerinde uygulanmıştır. Bu katılımcılara ulaşmak için çalışma, gayrimenkul alım satımı yapan Türkiye’nin önde gelen şirketlerinden Turyap’ın Konya Kule Temsilciliği’nde yapılmıştır. Çalışmaya katılan katılımcıların dokümanları, soruları yanıtladıktan sonra veri kaybı yaşanmaması için numaralandırılmış ardından da dijital ortama aktarılmıştır. Turyap Kule Temsilciliği’ne gelen potansiyel müşterilerin vermiş oldukları yanıtlar demografik özelliklerine, reklama ve reklamı yapılan konuta karşı belirttikleri ifadeler çalışma içinde frekans değeri ve yüzdelik değerleriyle verilmiştir. Çalışmada elde edilen veriler ışığında tablolar hazırlanmıştır. Çalışma sonucunda, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum verileri katılıyorum olarak değerlendirilmiş, kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum verileri de katılmıyorum olarak değerlendirilmiştir.

2.6 Araştırma Soruları

Araştırma sorusu 1. Fotoğraf, render ve illüstrasyon ile oluşturulmuş konut reklamları arasında potansiyel müşteriler için fark var mıdır?

Araştırma sorusu 2. Konut reklamlarında kullanılan fotoğraf, render ve illüstrasyon, potansiyel müşterilerin reklamı yapılan konuta bakışında farklılık oluşturur mu?

Araştırma sorusu 3. Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşim ile potansiyel müşterilerin tercihleri arasında bir ilişki var mıdır?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

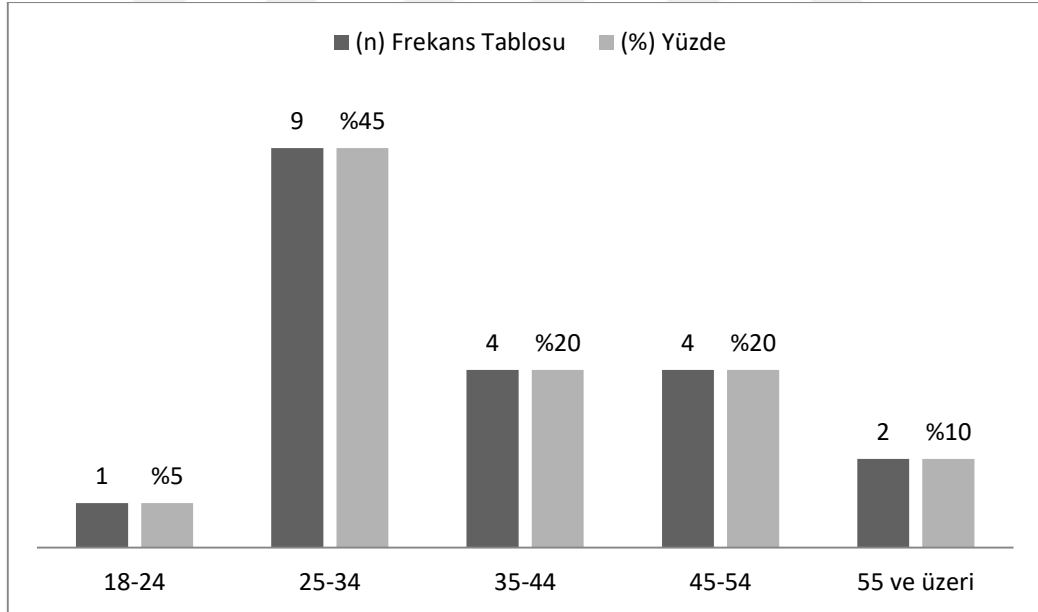
“Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma” adlı çalışmanın bu bölümünde istatistiksel analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular; demografik bulgular, konut reklamlarında yer alan görsel yapılara karşı bulgular, reklamı yapılan konuta karşı bulgular, eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşim ile potansiyel müşterilerin tercihleri arasındaki bulgular şeklindedir.

3.1.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Örneklemin incelenmesinde, çalışma kapsamında elde edilen demografik bilgilerin değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Çalışma kapsamında elde edilen homojen demografik bilgiler daha başarılı analizler yapılmasına olanak verecektir. Katılımcıların demografik özelliklerine içeren veriler aşağıda yer almaktadır.

3.1.1. Katılımcıların Yaş Dağılımları

Şekil 3.1. Katılımcıların Yaş Dağılımları

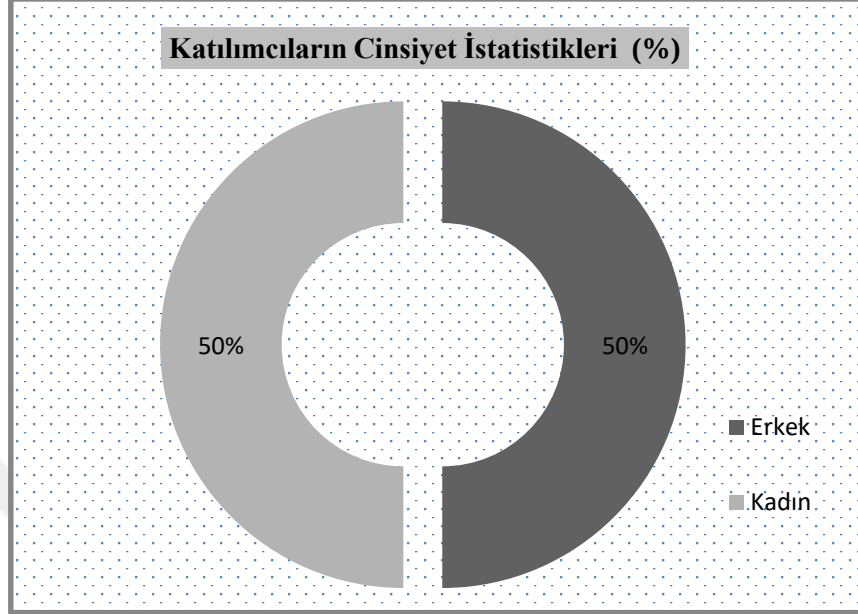


Çalışmaya katılanların toplam frekansı 20’dir. 18-24 yaş aralığının frekansı 1, 25-34 yaş grubunun frekansı 9, 35-44 yaş grubunun frekansı 4, 45-54 yaş grubunun frekansı 4, 55 ve üzeri yaş grubunun frekansı 2’dir.

3.1.2. Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

Katılımcıların cinsiyet dağılımları aşağıdaki şekilde belirtilmektedir.

Şekil 3.2 Katılımcıların Cinsiyet Dağılımları

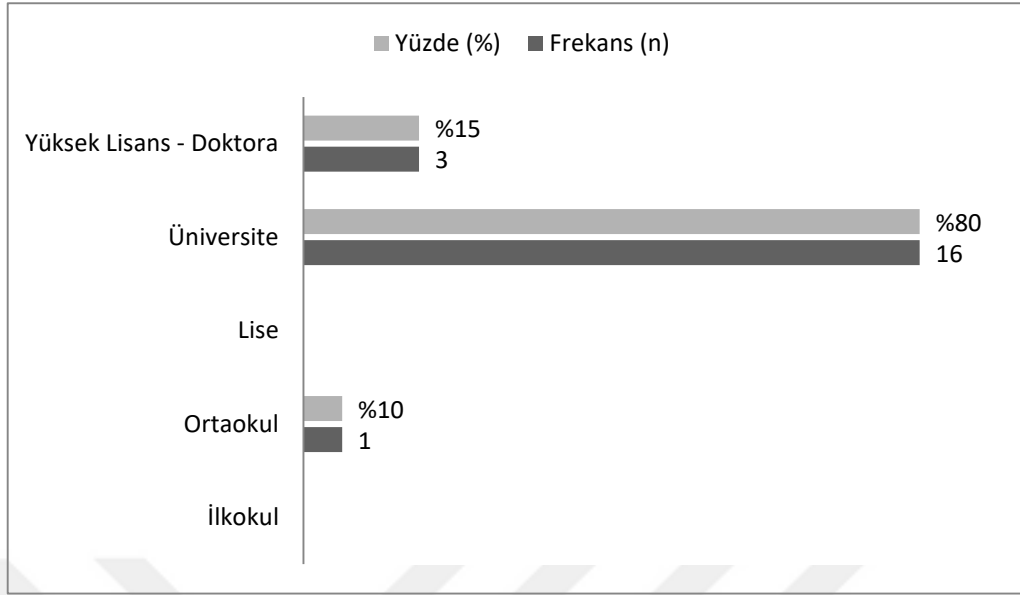


Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yarısı kadın (10), yarısı erkeklerden (10) oluşmaktadır. Çalışma başlamadan önce kadınlar ve erkeklerin aynı frekansta olması planlanmıştır.

3.1.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları

Katılımcıların eğitim düzeyine ilişkin bilgiler aşağıda, şekil haline belirtilmiştir.

Şekil 3.3. Katılımcıların Eğitim Düzeyi Dağılımları

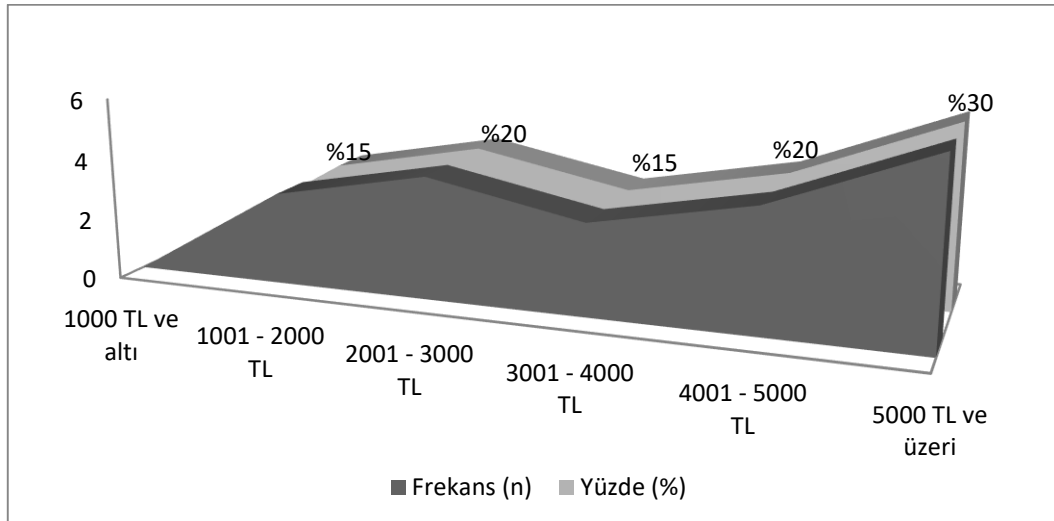


Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının frekansı 16, yüksek lisans ve doktora mezunlarının frekansı 3, ortaokul mezunu cevaplayıcının frekansı 1’dir.

3.1.4. Katılımcıların Aylık Gelir Dağılımları

Katılımcılara aylık gelirlerinin ne kadar oldukları sorulmuş elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 3.4. Katılımcıların Aylık Geliri



Araştırmaya aylık geliri 1000 TL ve altı geliri olan kimse katılmamıştır. 1001-2000 TL aylık geliri olanların frekansı 3, 2001-3000 TL aylık geliri olanların frekansı 4,

3001-4000 TL aylık geliri olanların frekansı 5, 4001-5000 TL aylık geliri olanların frekansı 4, 5000 TL ve üzeri aylık geliri olanların frekansı 6'dır.

3.2. Katılımcıların Reklama Karşı İlgileri

3.2.1. İnandırıcılık

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri inandırıcı bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Fotoğrafi inandırıcı bulanların frekansı 17 iken, render ile hazırlanmış görsel 16 frekansa sahiptir. Katılımcıların çoğunluğu illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli inandırıcı bulmamıştır.

Tablo 3.1. İnandırıcı Bir Görseldir -Yaş

(n): Frekans		İnandırıcı Bir Görseldir											
(%) : Yüzde		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	7	%35	2	%10	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		3	%15	14	%70	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	1	%5	6	%30	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%10	0	0	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	3	%15	3	%15	11	%55	2	%10	20	%100
Render	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%10	0	%0	1	%5
	25-34	3	%15	6	%30	0	%0	0	%10	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	1	%5	1	%5	0	%10	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%10	0	%0	2	%10
Toplam		6	%30	10	%50	2	%10	2	%10	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri inandırıcılık açısından değerlendirilmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 35-44 yaş

aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha inandırıcı bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.2. İnandırıcı Bir Görseldir - Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		İnandırıcı bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	2	%10	6	%30	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	8	%40	1	%5	0	%0	0	%0	10	%50
	Toplam	3	%15	14	%70	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	1	%5	3	%15	5	%25	1	%5	10	%50
	Kadın	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30	1	%5	10	%50
	Toplam	1	%5	3	%15	3	%15	11	%55	2	%10	20	%100
Render	Erkek	3	%15	5	%25	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	3	%15	5	%25	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
	Toplam	6	%30	10	%50	2	%10	2	%10	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerin inandırıcılığına dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğrafı, erkeklerse hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha inandırıcı bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.3. İnandırıcı Bir Görseldir- Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		İnandırıcı bir görseldir											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	11	%55	2	%10	1	%5	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		3	%15	14	%70	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	3	%15	3	%15	8	%40	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	3	%15	3	%15	11	%55	2	%10	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	5	%25	9	%45	0	%0	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		6	%30	10	%50	2	%10	2	%10	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri inandırıcı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha inandırıcı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.4. İnandırıcı Bir Görseldir- Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		İnandırıcı bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	2	%10	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	4	%20	1	%5	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		3	%15	14	%70	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	4	%20	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	3	%15	3	%15	11	%55	2	%10	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		6	%30	10	%50	2	%10	2	%10	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri inandırıcı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup render, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha inandırıcı bulduklarını belirtmiştir.

3.2.2.Caziplik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri cazip bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Fotoğrafi inandırıcı bulanlar 9 frekansa sahiptir. İllüstrasyon ile hazırlanmış görsel çoğunlukla cazip bulunmazken, render ile hazırlanmış görsel hakkında katılımcıların çoğu kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Böylelikle üç görsel arasında en cazip bulunan görsel fotoğraf olmuştur.

Tablo 3.5. Bana Cazip Bir Teklif Sunmaktadır- Yaş

		Bana cazip bir teklif sunmaktadır.											
	Yaş	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%5	2	%10	4	%20	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	8	%40	5	%25	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	4	%20	4	%20	1	%5	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	45-54	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	3	%15	6	%30	8	%40	3	%15	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	1	%5	1	%5	7	%35	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	6	%30	10	%50	2	%10	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri caziplik açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup hem

fotoğraf hem render, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup render ve illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha çok beğendiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.6. Bana cazip bir teklif sunmaktadır - Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Bana cazip bir teklif sunmaktadır.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	6	%30	3	%15	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	2	%10	2	%10	5	%25	0	%0	10	%50
	Toplam	1	%5	8	%40	5	%25	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	2	%10	4	%20	3	%15	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	2	%10	5	%25	2	%10	10	%50
	Toplam	0	%0	3	%15	6	%30	8	%40	3	%15	20	%100
Render	Erkek	2	%10	3	%15	4	%20	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	3	%15	6	%30	1	%5	0	%0	10	%50
	Toplam	2	%10	6	%30	10	%50	2	%10	0	%0	20	%100

Katılımcıların, görsellerin cazipliğine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. 10 frekansa sahip erkekler fotoğrafı diğer görsellere göre daha cazip bulduğunu belirtmiştir. Erkekler ile aynı frekansa sahip kadınlar fotoğraf ve illüstrasyonu aynı ölçüde cazip bulurken, en az illüstrasyonu cazip bulmuşlardır.

Tablo 3.7. Bana cazip bir teklif sunmaktadır.- Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Bana cazip bir teklif sunmaktadır.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	7	%35	3	%15	5	%25	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	8	%40	5	%25	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	2	%10	5	%25	7	%35	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15
Toplam		0	%0	3	%15	6	%30	8	%40	3	%15	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	4	%20	9	%45	1	%5	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	6	%30	10	%50	2	%10	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri cazip bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup fotoğraf ile oluşturulmuş görselini daha inandırıcı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.8. Bana Cazip Bir Teklif Sunmaktadır.- Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Bana cazip bir teklif sunmaktadır.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	4	%20	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	8	%40	5	%25	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	1	%5	2	%10	3	%15	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	3	%15	6	%30	8	%40	3	%15	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	4	%20	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	1	%5	3	%15	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	6	%30	10	%50	2	%10	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri cazip bulup bulmadıkları sorulmuştur. 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup fotoğrafı, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha cazip bulduklarını belirtmiştir.

3.2.3. Anlaşılabilirlik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri anlaşılır bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları

değerlendirilmiştir. Fotoğrafı inandırıcı bulanların frekansı 13 iken, render ile hazırlanmış görsel 14 frekansa sahiptir. Katılımcılar tarafından render içeren görsel daha anlaşılır bulunmuştur.

Tablo 3.9. Yeterince Anlaşılır Bir Görseldir - Yaş

		Yeterince anlaşılır bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	3	%15	3	%15	1	%5	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		7	%35	6	%30	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	2	%10	3	%15	3	%15	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	4	%20
	45-54	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	20	%100
Render	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	4	%20	4	%20	0	%0	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		8	%40	6	%30	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar, görselleri anlaşılabilirlik açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup hem fotoğraf hem de render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha anlaşılır bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.10. Yeterince Anlaşılır Bir Görseldir - Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Yeterince anlaşılır bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	4	%20	1	%5	2	%10	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	3	%15	5	%25	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		7	%35	6	%30	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	0	%0	2	%10	5	%25	3	%15	10	%50
	Kadın	1	%5	1	%5	2	%10	3	%15	3	%15	10	%50
Toplam		1	%5	1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	20	%100
Render	Erkek	5	%25	2	%10	2	%10	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	3	%15	4	%20	1	%5	2	%10	0	%0	10	%50
Toplam		8	%40	6	%30	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerin anlaşılabilirliğine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğrafı, erkeklerse render ile oluşturulmuş görseli daha anlaşılır bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.11. Yeterince Anlaşılır Bir Görseldir – Eğitim Düzey

(n): Frekans (%): Yüzde		Yeterince anlaşılır bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	6	%30	5	%25	3	%15	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		7	%35	6	%30	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	1	%5	4	%20	6	%30	5	%25	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	3	%15
Toplam		1	%5	1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	7	%35	5	%25	2	%10	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		8	%40	6	%30	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri anlaşılır bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu ve 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları render ile oluşturulmuş görseli daha anlaşılır bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.12. Yeterince Anlaşılır Bir Görseldir –Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Yeterince anlaşılır bir görseldir.											
	Aylık Gelir	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	4	%20	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		7	%35	6	%30	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	5	%25	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		8	%40	6	%30	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri anlaşılır bulup bulmadıkları sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup hem render hem de fotoğraf, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha anlaşılır bulduklarını belirtmiştir.

3.2.4.Dikkat Çekicilik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri dikkat çekici bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. En çok dikkat çeken görsel yapı render olurken sahip olduğu frekans 14 olmuştur.

Tablo 3.13. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Yaş

		Dikkat çekici bir görseldir											
	Yaş	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	4	%20	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
	Toplam	3	%15	7	%35	4	%20	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	1	%5	5	%25	0	%0	2	%10	1	%5	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10
	Toplam	2	%10	7	%35	3	%15	5	%25	3	%15	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	2	%10	5	%25	1	%5	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
	Toplam	6	%30	8	%40	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri anlaşılabilirlik açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup hem fotoğraf hem de render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup hem fotoğraf hem de render, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha fazla anlaşılır bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.14. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Dikkat çekici bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	2	%10	4	%20	0	%0	4	%20	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	3	%15	4	%20	2	%10	0	%0	10	%50
Toplam		3	%15	7	%35	4	%20	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	2	%10	3	%15	4	%20	1	%5	10	%50
	Kadın	2	%10	5	%25	0	%0	1	%5	2	%10	10	%50
Toplam		2	%10	7	%35	3	%15	5	%25	3	%15	20	%100
Render	Erkek	5	%25	3	%15	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	5	%25	2	%10	2	%10	0	%0	10	%50
Toplam		6	%30	8	%40	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerin dikkat çekiciliğine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar illüstrasyon, erkeklerse render ile oluşturulmuş görseli daha dikkat çekici bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.15. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Dikkat çekici bir görseldir.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	5	%25	4	%20	5	%25	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	Toplam	3	%15	7	%35	4	%20	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	6	%30	3	%15	3	%15	3	%15	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	Toplam	2	%10	7	%35	3	%15	5	%25	3	%15	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	5	%25	6	%30	3	%15	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	Toplam	6	%30	8	%40	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri inandırıcı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları hem fotoğraf hem de render ile oluşturulmuş görseli daha inandırıcı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.16. Dikkat Çekici Bir Görseldir – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Dikkat çekici bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		3	%15	7	%35	4	%20	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	0	%0	3	%15	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	7	%35	3	%15	5	%25	3	%15	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		6	%30	8	%40	3	%15	3	%15	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri dikkat çekici bulup bulmadığı sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup render, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görseli daha çok beğendiklerini belirtmiştir.

3.2.5.Farklılık

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri farklı bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. 18 frekansa sahip illüstrasyon ile oluşturulmuş görsel tüm katılımcılar tarafından en farklı görülen görsel olmuştur.

Tablo 3.17. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Yaş

		Şimdiye kadar karşılaştıklarına göre farklı bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	1	%5	7	%35	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	1	%5	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	2	%10	5	%25	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	3	%15	4	%20	1	%5	0	%0	1	%5	9	%45
	35-44	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		6	%30	12	%60	1	%5	0	%0	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	4	%20	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	9	%45	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri farklı bulup bulmadıkları açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup illüstrasyon ve render, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha farklı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.18. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Şimdiye kadar karşılaştıklarına göre farklı bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	1	%5	4	%20	4	%20	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	1	%5	8	%40	0	%0	10	%50
Toplam		0	%0	2	%10	5	%25	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	3	%15	6	%30	0	%0	0	%0	1	%5	10	%50
	Kadın	3	%15	6	%30	1	%5	0	%0	0	%0	10	%50
Toplam		6	%30	12	%60	1	%5	0	%0	1	%5	20	%100
Render	Erkek	1	%5	6	%30	2	%10	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	3	%15	3	%15	4	%20	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	9	%45	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerin inandırıcılığına dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha farklı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.19. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Şimdiye kadar karşılaştıklarına göre farklı bir görseldir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	2	%10	4	%20	10	%50	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	3	%15
	Toplam	0	%0	2	%10	5	%25	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	4	%20	10	%50	1	%5	0	%0	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	Toplam	6	%30	12	%60	1	%5	0	%0	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	7	%35	5	%25	4	%20	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	Toplam	1	%5	9	%45	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri farklı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu ve 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunu grup illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha farklı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.20. Şimdiye Kadar Karşılaştıklarına Göre Farklı Bir Görseldir – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Şimdiye kadar karşılaştıklarına göre farklı bir görseldir.											
	Aylık Gelir	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	1	%5	3	%15	1	%5	1	%5	6	%30
Toplam		0	%0	2	%10	5	%25	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		6	%30	12	%60	1	%5	0	%0	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	3	%15	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	9	%45	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha farklı bulduklarını belirtmiştir.

3.2.6.Bilgi Verme

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, bilgi verici bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Render ile oluşturulmuş görsel 9 frekansa sahip olup, katılımcılar tarafında daha bilgilendirici olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 3.21. Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir.– Yaş

		Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	3	%15	5	%25	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	5	%25	6	%30	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	3	%15	5	%25	1	%5	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	0	%0	7	%35	11	%55	2	%10	20	%100
Render	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	2	%10	1	%5	4	%20	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		4	%20	5	%25	7	%35	4	%20	0	%0	10	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri bilgi vericiliği açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansa sahip, 45-54 yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görseli daha bilgi verici bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.22 Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	3	%15	2	%10	5	%25	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	4	%20	4	%20	0	%0	10	%50
Toplam		0	%0	5	%25	6	%30	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	0	%0	4	%20	5	%25	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	3	%15	6	%30	1	%5	10	%50
Toplam		0	%0	0	%0	7	%35	11	%55	2	%10	20	%100
Render	Erkek	3	%15	3	%15	4	%20	0	%0	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	2	%10	3	%15	4	%20	0	%0	10	%50
Toplam		4	%20	5	%25	7	%35	4	%20	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerin bilgi vericiliğine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler render ile oluşturulmuş görseli daha bilgi verici bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.23. Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir.– Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	4	%20	5	%25	7	%35	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	Toplam	0	%0	5	%25	6	%30	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	0	%0	5	%25	9	%45	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	Toplam	0	%0	0	%0	7	%35	11	%55	2	%10	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	3	%15	4	%20	6	%30	3	%15	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	Toplam	4	%20	5	%25	7	%35	4	%20	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri bilgi verici bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render ile oluşturulmuş görseli daha inandırıcı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.24. Bana Yeterli Düzeyde Bilgi Vermektedir.– Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	3	%15	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
	Toplam	0	%0	5	%25	6	%30	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	0	%0	3	%15	3	%15	0	%0	6	%30
	Toplam	0	%0	0	%0	7	%35	11	%55	2	%10	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	6	%30
	Toplam	4	%20	5	%25	7	%35	4	%20	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri bilgi verici bulup bulmadıkları sorulmuştur. 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup render, 3 frekans sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup render, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, ile oluşturulmuş görseli daha bilgi verici bulduklarını belirtmiştir.

3.2.7.Eğlendirme

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri eğlenceli bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları

değerlendirilmiştir. İllüstrasyonu eğlenceli bulanların frekansı 13 olup bu yapı en eğlenceli görsel yapı olarak seçilmiştir.

Tablo 3.25. Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Yaş

		Görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	3	%15	4	%20	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	4	%20
	45-54	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%10
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	5	%25	3	%15	11	%55	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	2	%10	6	%30	1	%5	0	%0	1	%5	10	%50
	35-44	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	45-54	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	11	%50	6	%30	0	%0	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	7	%35	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri eğlenceli olmalarına göre değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup illüstrasyon, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha çok eğlenceli bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.26. Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	3	%15	1	%5	5	%25	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	2	%10	6	%30	0	%0	10	%50
Toplam		0	%0	5	%25	3	%15	11	%55	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	1	%5	5	%25	3	%15	0	%0	1	%5	10	%50
	Kadın	1	%5	6	%30	3	%15	0	%0	0	%0	10	%50
Toplam		2	%10	11	%55	6	%30	0	%0	1	%5	20	%100
Render	Erkek	1	%5	2	%10	4	%20	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	4	%20	3	%15	2	%10	10	%50
Toplam		1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100

Katılımcıların görsellerin inandırıcılığına dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha eğlenceli bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.27. Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	3	%15	3	%15	9	%45	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	5	%25	3	%15	11	%55	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	7	%35	6	%30	0	%0	1	%5	16	%75
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	3	%20
Toplam		3	%15	11	%50	6	%30	0	%0	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	2	%10	8	%40	3	%15	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri eğlenceli bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu ve 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha eğlenceli bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.28.Görsel Olarak Eğlenceli Bir Niteliğe Sahiptir – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir.											
	Aylık Gelir	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	5	%25	3	%15	11	%55	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	5000 TL ve üzeri	0	%0	6	%30	1	%5	0	%0	0	%0	7	%35
Toplam		2	%10	11	%55	6	%30	0	%0	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	1	%5	2	%10	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri eğlenceli bulup bulmadıkları sorulmuştur. 3 frekans sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup, 3 frekansa sahip 3000–4000 TL aylık geliri olan grup ve 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup illüstrasyon ile oluşturulmuş görseli daha eğlenceli bulduklarını belirtmiştir.

3.2.8.Rasyonellik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri faydalı bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Render ile hazırlanmış katılımcılar tarafından daha faydalı görülmüştür.

Tablo 3.29. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır – Yaş

		Görselde, konutun nasıl faydalı olacağı açıkça aktarılmaktadır.											
	Yaş	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	2	%10	7	%35	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10
Toplam		0	%0	3	%15	2	%10	14	%70	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	1	%5	6	%30	2	%10	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	2	%10	3	%15	10	%50	4	%20	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	0	1	%5	1	%5
	25-34	2	%10	0	%0	4	%20	2	%10	1	%5	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		3	%15	4	%20	4	%20	7	%35	2	%10	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri faydalı bulup bulmamaları açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekans sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görseli daha faydalı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.30. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır. –
Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Görselde, konutun nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	2	%10	2	%10	5	%25	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	0	%0	9	%45	0	%0	10	%50
Toplam		0	%0	3	%15	2	%10	14	%70	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	1	%5	1	%5	2	%10	4	%20	2	%10	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	1	%5	6	%30	2	%10	10	%50
Toplam		1	%5	2	%10	3	%15	10	%50	4	%20	20	%100
Render	Erkek	2	%10	3	%15	2	%10	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	1	%5	2	%10	4	%20	2	%10	10	%50
Toplam		3	%15	4	%20	4	%20	7	%35	2	%10	20	%100

Katılımcıların görsellerin faydalı görüp görmediklerine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkeklerin render ile oluşturulmuş görseli daha faydalı olduklarını düşünmektedir.

Tablo 3.31. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır. – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Görselde, konutun nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	2	%10	2	%10	12	%60	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	3	%15
	Toplam	0	%0	3	%15	2	%10	14	%70	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	1	%5	2	%10	9	%45	4	%20	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	Toplam	1	%5	2	%10	3	%15	10	%50	4	%20	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	3	%15	4	%20	6	%30	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	Toplam	3	%15	4	%20	4	%20	7	%35	2	%10	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri faydalı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render ile oluşturulmuş görseli daha faydalı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.32. Görselde, Konutun Nasıl Faydalı Olacağı Açıkça Aktarılmaktadır. – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Görselde, konutun nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15	1	%5	6	%30
Toplam		0	%0	3	%15	2	%10	14	%70	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	1	%5	2	%10	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	2	%10	3	%15	10	%50	4	%20	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 -3000 TL	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		3	%15	4	%20	4	%20	7	%35	2	%10	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri faydalı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup, 3 frekansa sahip 3000–4000 TL aylık geliri olan grup, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup ve 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görseli daha faydalı bulduklarını belirtmiştir.

3.2.9.Değer

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri incelemeye değer bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Katılımcılar her üç görseli de incelemeye değer bulduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.33. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim. – Yaş

		Bu tür görselleri her zaman incelerim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	1	%5	4	%20	0	%0	3	%15	1	%5	9	%45
	35-44	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10
	Toplam	4	%20	7	%35	3	%15	5	%25	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	5	%25	1	%5	2	%10	1	%5	9	%45
	35-44	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
	Toplam	3	%15	8	%40	3	%15	4	%20	2	%10	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	0	1	%5	1	%5
	25-34	1	%5	3	%15	3	%15	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10
	Toplam	4	%20	7	%35	5	%25	3	%15	1	%5	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar, görsellerin incelemeye değer olup olmadığı hakkında görüşlerini belirtmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekanslı olan 25-34 yaş aralığına sahip grup fotoğraf ve illüstrasyonu, 4 frekanslı olan 35-44 yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görseli incelemeye değer bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.34. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim.– Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu tür görselleri her zaman incelerim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	2	%10	3	%15	2	%10	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	2	%10	4	%20	1	%5	2	%10	1	%5	10	%50
	Toplam	4	%20	7	%35	3	%15	5	%25	1	%5	20	%100
İllustrasyon	Erkek	2	%10	3	%15	2	%10	2	%10	1	%5	10	%50
	Kadın	1	%5	5	%25	1	%5	2	%10	1	%5	10	%50
	Toplam	3	%15	8	%40	3	%15	4	%20	2	%10	20	%100
Render	Erkek	2	%10	3	%15	3	%15	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	2	%10	4	%20	2	%10	1	%5	1	%5	10	%50
	Toplam	4	%20	7	%35	5	%25	3	%15	1	%5	20	%100

Katılımcılar reklamlar görsellerini incelemeye değer bulup bulmadığıyla ilgili yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler üç görseli de incelemeye değer bulduklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.35. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim. – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu tür görselleri her zaman incelerim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	3	%15	6	%30	3	%15	4	%20	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
Toplam		4	%20	7	%35	3	%15	5	%25	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	6	%30	2	%10	4	%20	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		3	%15	8	%40	3	%15	4	%20	2	%10	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	6	%30	5	%25	2	%10	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	2	%10	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		4	%20	7	%35	5	%25	3	%15	1	%5	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri incelemeye değer bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha fazla incelemeye bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.36. Bu Tür Görselleri Her Zaman İncelerim.– Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu tür görselleri her zaman incelerim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		4	%20	7	%35	3	%15	5	%25	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		3	%15	8	%40	3	%15	4	%20	2	%10	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		4	%20	7	%35	5	%25	3	%15	1	%5	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri incelemeye değer bulup bulmadıkları sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf ve render, 3 frekansa sahip 3000–4000 TL aylık geliri olan grup hem fotoğraf hem illüstrasyon, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha çok incelemeye değer bulduklarını belirtmiştir.

3.2.10.İyilik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterildi ve görseller, konutun iyi bir proje olduğunu hissettirdi mi diye soruldu. Katılımcıların verdikleri cevaplar değerlendirildi. Katılımcılar, fotoğraf ve render ile hazırlanmış reklamın iyi bir projeye ait olduğuna dair düşünceleri olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.37. Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi – Yaş

		Görsel bana incelediğim konutun iyi bir proje olduğunu hissettirdi.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	5	%25	2	%10	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
	Toplam	3	%15	8	%40	3	%15	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	2	%10	6	%30	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	4	%20
	45-54	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
	Toplam	0	%0	2	%10	6	%30	10	%50	2	%10	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	1	%5	4	%20	4	%20	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
	Toplam	2	%10	10	%50	7	%35	0	%0	1	%5	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri iyilik mefhumumu açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup fotoğraf ile render, 2 frekanslı olan 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görsellerin iyi bir proje ait olduğunu düşündüğünü ifade etmiştir.

Tablo 3.38 Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Görsel bana incelediğim konutun iyi bir proje olduğunu hissettirdi.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	3	%15	3	%15	1	%5	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	5	%25	2	%10	3	%15	0	%0	10	%50
	Toplam	3	%15	8	%40	3	%15	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	0	%0	3	%15	6	%30	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	3	%15	4	%20	1	%5	10	%50
	Toplam	0	%0	2	%10	6	%30	10	%50	2	%10	20	%100
Render	Erkek	2	%10	7	%35	1	%5	0	%0	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	3	%15	6	%30	0	%0	1	%5	10	%50
	Toplam	2	%10	10	%50	7	%35	0	%0	1	%5	20	%100

Katılımcıların görsellerin inandırıcılığına dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğrafı, erkeklerse render ile oluşturulmuş görselin daha iyi bir projeye ait olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.39. Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi
– Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Görsel bana incelediğim konutun iyi bir proje olduğunu hissettirdi.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	7	%35	3	%15	4	%20	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		3	%15	8	%40	3	%15	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	1	%5	6	%30	7	%35	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	2	%10	6	%30	10	%50	2	%10	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	8	%40	6	%30	0	%0	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	10	%50	7	%35	0	%0	1	%5	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri inandırıcı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup hem fotoğraf hem render, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları render ile oluşturulmuş görselin iyi bir projeye ait olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3.40. Görsel Bana İncelediğim Konutun İyi Bir Proje Olduğunu Hissettirdi

– Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Görsel bana incelediğim konutun iyi bir proje olduğunu hissettirdi.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		3	%15	8	%40	3	%15	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	4	%20	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	2	%10	6	%60	10	%50	2	%10	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	5	%25	0	%0	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	10	50	7	%35	0	%0	1	%5	20	%100

Cevaplayıcılar fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görsellerini inceledi ve onlara incelediklerin görsellerin iyi bir proje ait olduğu hissi verip vermediği soruldu. 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 3 frekansa sahip 3000–4000 TL aylık geliri olan grup hem render hem fotoğraf, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görselin daha iyi bir proje ait olduğunu düşünmektedir.

3.2.11.Sadelik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri sade bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Fotoğraf ve render ile hazırlanmış görselleri katılımcılar, illüstrasyona göre daha sade bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.41. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Yaş

		İncelemiş olduğum görsel sade bir görünüme sahiptir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	1	%5	8	%40	0	%0	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
	Toplam	5	%25	12	%60	1	%5	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	2	%10	5	%25	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
	Toplam	2	%10	6	%30	2	%10	9	%45	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	2	%10	7	%35	0	%0	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
	Toplam	4	%20	13	%65	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri sadelik açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup fotoğraf ve render, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup fotoğraf ve render, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görseli daha sade bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.42. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		İncelemiş olduğum görsel, sade bir görünüme sahiptir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	4	%20	4	%20	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	8	%40	0	%0	1	%5	0	%0	10	%50
	Toplam	5	%25	12	%60	1	%5	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	1	%5	3	%15	0	%0	6	%30	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	3	%15	2	%10	3	%15	1	%5	10	%50
	Toplam	2	%10	6	%30	2	%10	9	%45	1	%5	20	%100
Render	Erkek	3	%15	5	%25	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	8	%40	1	%5	0	%0	0	%0	10	%50
	Toplam	4	%20	13	%65	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerin sadeliğine dair verdiği yanıtlar cinsiyetlerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar ve erkekler hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha sade bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.43. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		İncelemiş olduğum görsel, sade bir görünüme sahiptir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	4	%20	10	%50	0	%0	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		5	%25	12	%60	1	%5	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	5	%25	2	%10	7	%35	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	6	%30	2	%10	9	%45	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	3	%15	10	%50	2	%10	1	%5	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		4	%20	13	%65	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri inandırıcı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup fotoğraf, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları render ile oluşturulmuş görseli daha sade bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.44. İncelemiş Olduğum Görsel Sade Bir Görünüme Sahiptir – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		İncelemiş olduğum görsel sade bir görünüme sahiptir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	2	%10	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		5	%25	12	%60	1	%5	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	6	%30	2	%10	9	%45	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	4	%20	0	%0	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		4	%20	13	%65	2	%10	1	%5	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri sade bulup bulmadıkları sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup render, 4 frekansa sahip 2001 - 3000 TL aylık geliri olan grup hem render hem fotoğrafı, 3 frekansa sahip 3000 – 4000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001 - 5000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görseli sade bulduklarını belirtmiştir.

3.2.12.İkna Edicilik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri ikna edici bulup bulmadıkları sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Yüksek bir frekans değeriyle olmasa da katılımcılar render ile hazırlanmış görseli fotoğraf ve illüstrasyon ile hazırlanmış görsele göre daha ikna edici bulmuştur.

Tablo 3.45. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Yaş

		İncelediğim görsel, konut satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	2	%10	6	%30	1	%5	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	1	%5	6	%30	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	1	%5	6	%30	2	%10	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	0	%0	3	%15	13	%65	4	%20	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	2	%10	1	%5	2	%10	4	%20	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		5	%25	1	%5	9	%45	5	%25	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselleri ikna edicilik açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip render ile oluşturulmuş görseli daha ikna edici bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.46. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		İncelediğim görsel, konut satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	1	%5	3	%15	5	%25	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	3	%15	7	%35	0	%0	10	%50
	Toplam	0	%0	1	%5	6	%30	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	0	%0	1	%5	8	%40	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	2	%10	5	%25	3	%15	10	%50
	Toplam	0	%0	0	%0	3	%15	13	%65	4	%20	20	%100
Render	Erkek	4	%20	1	%5	4	%20	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	0	%0	5	%25	4	%20	0	%0	10	%50
	Toplam	5	%25	1	%5	9	%45	5	%25	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerin inandırıcılığına dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar ve erkekler hem render ile oluşturulmuş görseli daha ikna edici bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.47. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		İncelediğim görsel, konut satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	1	%5	5	%25	9	%45	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
	Toplam	0	%0	1	%5	6	%30	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	0	%0	2	%10	11	%55	3	%15	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	3	%15
	Toplam	0	%0	0	%0	3	%15	13	%65	4	%20	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	4	%20	1	%5	7	%35	4	%20	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	Toplam	5	%25	1	%5	9	%45	5	%25	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri ikna edici bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render ile oluşturulmuş görseli daha ikna edici bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.48. İncelediğim Görsel, Konut Satın Alma Konusunda Beni İkna Edebilecek Niteliktedir – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		İncelediğim görsel, konut satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	4	%20	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	1	%5	6	%30	12	%60	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	5	%25	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	0	%0	3	%15	13	%65	4	%20	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		5	%25	1	%5	9	%45	5	%25	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri ikna edici bulup bulmadıkları sorulmuştur. 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup render, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup hem render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görseli daha ikna edici bulduklarını belirtmiştir.

3.2.13.Beğeni

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselleri beğenip beğenmedikleri sorusu yöneltilmiş ve cevapları

değerlendirilmiştir. Render ile hazırlanmış görseller katılımcılar tarafından daha çok beğenildiği yanıtları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.49. Görseli Genel Olarak Beğendim – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Görseli genel olarak beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5
	25-34	1	%5	6	%30	2	%10	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		4	%20	9	%45	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	1	%5	6	%30	1	%5	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	4	%20
	45-54	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	8	%40	4	%20	6	%30	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	2	%10	6	%30	1	%5	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	3	%15	0	0	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		6	%30	9	%45	4	%20	1	%5	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar, görselleri beğenme düzeyleri hakkında tercihlerde bulunmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup hem render hem fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.50. Görseli Genel Olarak Beğendim – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Görseli genel olarak beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	4	%20	2	%10	1	%5	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	7	%35	2	%10	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		4	%20	9	%45	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	3	%15	1	%5	5	%25	1	%5	10	%50
	Kadın	1	%5	5	%25	3	%15	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	8	%40	4	%20	6	%30	1	%5	20	%100
Render	Erkek	4	%20	4	%20	1	%5	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	2	%10	5	%25	3	%15	0	%0	0	%0	10	%50
Toplam		6	%30	9	%45	4	%20	1	%5	0	%0	20	%100

Katılımcıların görselleri beğenme düzeyine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğraf ve render, erkeklerse render ile oluşturulmuş görseli daha çok beğendiğini belirtmiştir.

Tablo 3.51. Görseli Genel Olarak Beğendim – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Görseli genel olarak beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	3	%15	8	%40	2	%10	3	%15	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		4	%20	9	%45	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	6	%30	4	%20	4	%20	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	8	%40	4	%20	6	%30	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	5	%25	8	%40	3	%15	0	%0	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		6	%30	9	%45	4	%20	1	%5	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselleri beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları hem render hem fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha çok beğendiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.52. Görseli Genel Olarak Beğendim – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Görseli genel olarak beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		4	%20	9	%45	3	%15	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	1	%5	2	%10	3	%15	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	8	%40	4	%20	6	%30	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		6	%30	9	%45	4	%20	1	%5	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup render, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup hem render hem fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görseli daha çok beğendiklerini belirtmişlerdir.

3.3. Reklamı Yapılan Konuta Karşı İlgisi

3.3.1. İyilik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselde yer alan konutun iyi bir konut olup olmadığı sorusu yöneltilmiş ve cevapları değerlendirilmiştir. Render ile oluşturulmuş görsel yapı içerisindeki konut diğer görsellerdekine göre daha iyi olduğu belirtilmiştir.

Tablo 3.53.Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Vadi Evleri iyi bir konut projesidir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	6	%30	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	6	%30	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	7	%35	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	1	%5	15	%75	2	%10	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	7	%35	0	%0	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	7	%35	11	%55	1	%5	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görseldeki konutu iyi bulma açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup render, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup render görselinde yer alan konutu daha çok beğendiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.54. Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Vadi Evleri iyi bir konut projesidir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	4	%20	4	%20	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	8	%40	0	%0	0	%0	10	%50
Toplam		0	%0	6	%30	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	1	%5	0	%0	7	%35	1	%5	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	8	%40	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	1	%5	15	%75	2	%10	1	%5	20	%100
Render	Erkek	1	%5	4	%20	4	%20	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	3	%15	7	%35	0	%0	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	7	%35	11	%55	1	%5	0	%0	20	%100

Katılımcıların, görsel de yer alan konutun iyi bir proje olup olmadığına dair verdiği yanıtlar cinsiyetine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğrafı, erkeklerse hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş konutu daha iyi bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.55. Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Vadi Evleri iyi bir konut projesidir.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	6	%30	8	%40	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	6	%30	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	1	%5	13	%65	0	%0	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	1	%5	15	%75	2	%10	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	4	%20	11	%55	0	%0	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	7	%35	11	%55	1	%5	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve konut projesinin iyi bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup fotoğraf, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları render ile oluşturulmuş konutu daha iyi bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.56. Vadi Evleri İyi Bir Konut Projesidir – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Vadi evleri iyi bir konut projesidir.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	3	%15	3	%15	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	6	%30	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	0	%0	4	%20	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	1	%5	15	%75	2	%10	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	3	%15	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	7	%35	11	%55	1	%5	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutu iyi olarak değerlendirip değerlendirmedikleri sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup render, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup ve 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha iyi olarak değerlendirilmiştir.

3.3.2. Beğeni

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görselde yer alan konutu beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. Fotoğraf ile hazırlanmış görseldeki konut katılımcılar tarafından diğerlerine göre daha çok beğenildiği yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo3.57. Konutu Çok Beğendim– Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Konutu çok beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	4	%20	3	%15	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	7	%35	6	%30	5	%25	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	4	%20	4	%20	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	4	%20
	45-54	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	4	%20	6	%30	8	%40	2	%10	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	5	%25	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	4	%20	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılara görselde yer alan konutu beğenip beğenmedikleri sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha çok beğendiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.58. Konutu Çok Beğendim - Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Konutu çok beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	1	%5	4	%20	1	%5	3	%15	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	3	%15	5	%25	2	%10	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	7	%35	6	%30	5	%25	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	3	%15	1	%5	5	%25	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	5	%25	3	%15	1	%5	10	%50
Toplam		0	%0	4	%20	6	%30	8	%40	2	%10	20	%100
Render	Erkek	2	%10	2	%10	5	%25	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	7	%35	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		2	%10	4	%20	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerde yer alan konutları beğenip beğenmediğine ilişkin verdiği yanıtlar cinsiyetlerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha çok beğendiklerini belirtmiştir.

Tablo 3.59. Konutu Çok Beğendim – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Konutu çok beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	6	%30	8	%40	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	6	%30	12	%60	2	%10	0	%0	20	%80
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	3	%15	6	%30	5	%25	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	4	%20	6	%30	8	%40	2	%10	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	3	%15	10	%50	1	%5	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	4	%20	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutu beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alana konutu daha çok beğendiklerin belirtmiştir.

Tablo 3.60. Konutu Çok Beğendim – Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Konutu çok beğendim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	2	%10	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	7	%35	6	%30	5	%25	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	4	%20	6	%30	8	%40	2	%10	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	4	%20	12	%60	2	%10	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselleri beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf ve illüstrasyon, 4 frekansa sahip 2001 -3000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001 - 5000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf ve render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha çok beğendiklerini ifade edilmiştir.

3.3.3. Ekonomik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutun ekonomik bir konut olup olmadığı sorulmuştur. Verilen yanıtlar doğrultusunda üç görsel arasında net bir fark ortaya çıkmamakla beraber render ile hazırlanmış görselde yer alan konutun frekansı 3 olup fotoğraf ile oluşturulan konutun frekansı 2 olmuştur Bu veriler doğrultusunda render ile oluşturan konutun fotoğraf ve illüstrasyon ile oluşturulmuş konuta göre daha ekonomik olduğunu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 3.61. Ekonomik Bir Konuttur – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Ekonomik bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	4	%20	3	%15	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	2	%10	13	%65	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	4	%20	4	%20	1	%5	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	0	%0	10	%50	8	%40	2	%10	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	5	%25	3	%15	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	2	%10	11	%55	5	%25	1	%5	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılara görselde yer alan konutu ekonomik bulup bulmadığı sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup

render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha ekonomik bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.62. Ekonomik Bir Konuttur – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Ekonomik bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	0	%0	8	%40	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	5	%25	3	%15	0	%0	10	%50
Toplam		0	%0	2	%10	13	%65	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	0	%0	7	%35	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	3	%15	5	%25	2	%10	10	%50
Toplam		0	%0	0	%0	10	%50	8	%40	2	%10	20	%100
Render	Erkek	1	%5	1	%5	6	%30	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	5	%25	3	%15	1	%5	10	%50
Toplam		1	%5	2	%10	11	%55	5	%25	1	%5	20	%100

Katılımcıların görsellerde yer alan konutları ekonomik bulup bulmadığına dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğrafı, erkeklerse render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha ekonomik bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.63. Ekonomik Bir Konuttur – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Ekonomik bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	2	%10	10	%50	4	%20	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	2	%10	13	%65	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	0	%0	8	%40	6	%30	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	0	%0	10	%50	8	%40	2	%10	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	1	%5	9	%45	5	%25	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	2	%10	11	%55	5	%25	1	%5	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutu ekonomik bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup fotoğraf, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları render ile oluşturulmuş görselde yer alana konutu daha ekonomik bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.64. Ekonomik Bir Konuttur – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Ekonomik bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	0	%0	5	%25	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	2	%10	13	%65	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	0	%0	4	%20	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	0	%0	10	%50	8	%40	2	%10	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	1	%5	4	%20	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	2	%10	11	%55	5	%25	1	%5	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutu ekonomik bulup bulmadıkları sorulmuştur. 4 frekansa sahip 4001 - 5000 TL aylık geliri olan grup ve 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha ekonomik bulduklarını belirtmiştir.

3.3.4. Kalite

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutu kaliteli bulup bulmadıkları sorulmuştur. Render

ile oluşturulmuş görselde yer alan konut katılımcılar tarafından daha kaliteli bulunduğu yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.65. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Yüksek kaliteli bir üründür.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotograf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	6	%30	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	3	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	6	%30	11	%55	3	%15	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	5	%25	1	%5	3	%15	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	6	%30	1	%5	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	3	%15	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	11	%55	4	%20	4	%20	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselde yer alan konutu beğenip beğenmedikleri sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha kaliteli bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.66. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Yüksek kaliteli bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	0	%0	4	%20	4	%20	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	7	%35	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		0	%0	6	%30	11	%55	3	%15	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	3	%15	3	%15	4	%20	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	4	%20	1	%5	4	%20	1	%5	10	%50
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	Erkek	1	%5	6	%30	2	%10	1	%5	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	5	%25	2	%10	3	%15	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	11	%55	4	%20	4	%20	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerde yer alan konutları ekonomik bulup bulmadığına dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha ekonomik bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.67. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Yüksek kaliteli bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	5	%25	10	%50	1	%5	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	6	%30	11	%55	3	%15	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	7	%35	3	%15	5	%25	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	10	%50	3	%15	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	11	%55	4	%20	4	%20	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutu kaliteli bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup ve 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları render ile oluşturulmuş görselde yer alana konutu daha kaliteli bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.68. Yüksek Kaliteli Bir Üründür– Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Yüksek kaliteli bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	3	%15	2	%10	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	6	%30	11	%55	3	%15	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	1	%5	2	%10	3	%15	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 -3000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	4	%20	0	%0	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	11	%55	4	%20	4	%20	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutu kaliteli bulup bulmadığı sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup ve 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup hem illüstrasyon hem de render, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup ve 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha kaliteli bulduklarını belirtmiştir.

3.3.5. İlgi Çekicilik

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutu ilgi çekici olup olmadığı sorulmuştur. Fotoğrafı ile oluşturulmuş görselde yer alan konut katılımcılar tarafında daha ilgi çekici bulunduğu yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.69. İlgimi Çeken Bir Konuttur – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		İlgimi çeken bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	4	%20	4	%20	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
	Toplam	2	%10	8	%40	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	3	%15	4	%20	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
	Toplam	0	%0	5	%25	6	%30	8	%40	0	%0	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	4	%20	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
	Toplam	3	%15	5	%25	9	%45	3	%15	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselde yer alan konutu ilgi çekicilik açısından değerlendirmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansı olan 25-34 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansı olan 35-44 yaş aralığına sahip grup fotoğraf, 4 frekansı olan 45-54 yaş aralığına sahip grup hem fotoğraf hem render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha ilgi çekici bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.70. İlgimi Çeken Bir Konuttur – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		İlgimi çeken bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	2	%10	3	%15	1	%5	4	%20	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	5	%25	4	%20	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		2	%10	8	%40	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100
İllustrasyon	Erkek	0	%0	3	%15	4	%20	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	2	%10	5	%25	1	%5	10	%50
Toplam		0	%0	5	%25	6	%30	8	%40	1	%5	20	%100
Render	Erkek	2	%10	2	%10	6	%30	0	%0	0	%0	10	%50
	Kadın	1	%5	3	%15	3	%15	3	%15	0	%0	10	%50
Toplam		3	%15	5	%25	9	%45	3	%15	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerde yer alan konutları ilgi çekici bulup bulmadıklarına dair verdiği yanıtlar cinsiyetlerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler hem fotoğraf ile oluşturulmuş görseli daha ilgi çekici bulmuşlardır.

Tablo 3.71. İlgimi Çeken Bir Konuttur – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		İlgimi çeken bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	6	%30	5	%25	3	%15	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	8	%40	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	4	%20	4	%20	7	%35	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	5	%25	6	%30	8	%40	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	3	%15	3	%15	7	%35	3	%15	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		3	%15	5	%25	9	%45	3	%15	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutu ilgi çekici bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alana konutu daha ilgi çekici bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.72. İlgimi Çeken Bir Konuttur – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		İlgimi çeken bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	0	%0	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	8	%40	5	%25	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	2	%10	2	%10	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	5	%25	6	%30	8	%40	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		3	%15	5	%25	9	%45	3	%15	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutu beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. 4 frekansa sahip 2001 - 3000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001 - 5000 TL aylık geliri olan grup ve 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup hem fotoğraf hem render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha ilgi çekici bulduklarını belirtmiştir.

3.3.6.Olumluluk

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konuta karşı olumlu bir görüşe sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Render ile oluşturulmuş görselde yer alan konut hakkında katılımcılar çok daha olumlu düşünceye sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.73. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut hakkında olumlu bir düşünceye sahibim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	5	%25	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	4	%20	10	%50	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	2	%10	4	%20	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	3	%15	6	%30	8	%40	0	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	4	%20	4	%20	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	8	%40	9	%45	1	%5	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılara, görsellerde yer alan konuta karşı olumlu görüşe sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansa sahip 35- 44 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup hem fotoğraf hem de render ile oluşturulmuş konut görseline karşı daha olumlu görüşlere sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.74. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut hakkında olumlu bir düşünceye sahibim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	2	%10	2	%10	3	%15	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	7	%35	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		2	%10	4	%20	10	%50	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	2	%10	1	%5	3	%15	4	%20	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	3	%15	4	%20	1	%5	10	%50
Toplam		2	%10	3	%15	6	%30	8	%40	1	%5	20	%100
Render	Erkek	2	%10	5	%25	3	%15	0	%0	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	3	%15	6	%30	1	%5	0	%0	10	%50
Toplam		2	%10	8	%40	9	%45	1	%5	0	%0	20	%100

Katılımcılara görsellerde yer alan konuta karşı olumlu bir düşünce besleyip beslemediği sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler render ile oluşturulmuş görseldeki konuta karşı daha olumlu görüşleri olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.75. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut hakkında olumlu bir düşünceye sahibim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	3	%15	9	%45	3	%15	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	4	%20	10	%50	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	3	%15	4	%20	7	%35	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	3	%15	6	%30	8	%40	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	7	%35	7	%35	1	%5	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	8	%40	9	%45	1	%5	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konuta karşı olumlu görüşleri olup olmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render, 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları hem render hem fotoğraf ile oluşturulmuş görseldeki yer alana konuta karşı daha olumlu düşünceye sahip olduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.76. Konut Hakkında Olumlu Bir Düşünceye Sahibim – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut hakkında olumlu bir düşünceye sahibim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	4	%20	10	%50	4	%20	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	3	%15	6	%30	8	%40	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	2	%10	2	%10	0	%0	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	8	%40	9	%45	1	%5	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konuta karşı olumlu bir his içinde olup olmadıkları sorulmuştur. 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon, 3 frekansa sahip 3000 – 4000 TL aylık geliri olan grup ve 4 frekansa sahip 4001 - 5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseldeki konuta karşı daha olumlu görüşleri olduklarını belirtmiştir.

3.3.7. Üstünlük

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutun üstün özelliklere sahip olup olmadığı sorulmuştur. Render ile oluşturulmuş görselde yer alan konut katılımcılar tarafından daha üstün özelliklere sahip görülmüştür.

Tablo 3.77. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut üstün özelliklere sahip bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	7	%35	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	10
Toplam		1	%5	3	%15	10	%50	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	5	%25	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	5	%25	3	%15	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	4	%20	9	%45	6	%30	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılara görselde yer alan konutun üstün özelliklere sahip olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 4 frekansı olan 35-44 yaş aralığına sahip grup hem fotoğraf hem render, 4 frekansı olan 45-54 yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görseldeki konutun daha üstün özellikli olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.78. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut üstün özelliklere sahip bir konuttur.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	1	%5	3	%15	3	%15	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	7	%35	3	%15	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	3	%15	10	%50	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	1	%5	2	%10	3	%15	3	%15	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	5	%25	3	%15	1	%5	10	%50
Toplam		1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
Render	Erkek	1	%5	2	%10	5	%25	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	4	%20	4	%20	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	4	%20	9	%45	6	%30	0	%0	20	%100

Katılımcıların görsellerde yer alan konutların üstünlük özellikli olma duruma dair verdiği yanıtlar cinsiyetlerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar render, erkeklerse fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha üstün özellikli olarak değerlendirmiştir.

Tablo 3.79. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut üstün özelliklere sahip bir konuttur.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	3	%15	9	%45	3	%15	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	3	%15	10	%50	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	2	%10	6	%30	5	%25	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	3	%15	8	%40	4	%20	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	4	%20	9	%45	6	%30	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutun üstün özellikli olup olmadığı sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render, 3 frekansa sahip yüksek lisans - doktora mezunları fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alana konutun daha üstün özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.80. Konut Üstün Özelliklere Sahip Bir Konuttur – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Konut üstün özelliklere sahip bir konuttur.											
	Aylık Gelir	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	2	%10	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
	Toplam	1	%5	3	%15	10	%50	6	%30	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	1	%5	3	%15	1	%5	0	%0	6	%30
	Toplam	1	%5	3	%15	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	2	%10	2	%10	1	%5	0	%0	6	%30
	Toplam	1	%5	4	%20	9	%45	6	%30	0	%0	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutun üstün özelliklere sahip olup olmadığını değerlendirmesi istenmiştir. 3 frekansa sahip 1001 - 2000 TL aylık geliri olan grup illüstrasyon ve render, 4 frekansa sahip 2001 - 3000 TL aylık geliri olan grup render, 3 frekansa sahip 3000 – 4000 TL aylık geliri olan grup hem render hem fotoğraf, 4 frekansa sahip 4001 - 5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu diğer görsellerdekine göre daha üstün özelliklere sahip olduğunu belirtmiştir.

3.3.8. Güven

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutun güven hissi verip vermediği sorulmuştur. Render ile oluşturulmuş görselde yer alan konut katılımcılar tarafından daha güvenilir bulunmuştur.

Tablo 3.81.Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutta güvenle oturabilirim											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	5	%25	1	%5	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	6	%30	8	%40	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	4	%20	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	4	%20	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	3	%15	4	%20	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	2	%10	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	45-54	2	%10	1	%5	0	%0	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	6	%30	6	%30	6	%30	0	%0	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılara, görselde yer alan konutta güven içinde oturup oturmayacakları sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 4 frekansı olan 35- 44 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansı olan 45-54 yaş aralığına sahip grup render ile oluşturulmuş görseldeki konuta karşı daha çok güven beslediklerini belirtmiştir.

Tablo 3.82. Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutta güvenle oturabilirim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	1	%5	4	%20	2	%10	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	6	%30	2	%10	0	%0	10	%50
	Toplam	1	%5	6	%30	8	%40	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	3	%15	4	%20	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	5	%25	3	%15	1	%5	10	%50
	Toplam	0	%0	4	%20	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
Render	Erkek	2	%10	4	%20	1	%5	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	2	%10	5	%25	3	%15	0	%0	10	%50
	Toplam	2	%10	6	%30	6	%30	6	%30	0	%0	20	%100

Katılımcılara görsellerde yer alan konutların içinde güvenle oturup oturamayacakları sorulmuş, verdikleri yanıtlar cinsiyetlerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki kadınlar hem fotoğraf hem de render, erkeklerse render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha güvenilir bulmuştur.

Tablo 3.83. Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutta güvenle oturabilirim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	6	%30	7	%35	2	%10	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	6	%30	8	%40	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	4	%20	7	%35	4	%20	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	4	%20	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	5	%25	6	%30	3	%15	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	6	%30	6	%30	6	%30	0	%0	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutta güven içinde oturup oturamayacakları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup hem fotoğraf hem de render ile oluşturulmuş görseldeki konutta güven içinde oturabileceklerini belirtmiştir.

Tablo 3.84. Bu Konutta Güvenle Oturabilirim – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutta güvenle oturabilirim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	4	%20	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%10
	5000 TL ve üzeri	1	%5	2	%10	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	6	%30	8	%40	5	%25	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	1	%5	3	%15	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	4	%20	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	6	%30	6	%30	6	%30	0	%0	20	100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutta güven içinde oturup oturamayacakları sorulmuştur. 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup hem illüstrasyon hem de render, 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup render, 6 frekansa sahip 5000 TL ve üzeri aylık geliri olan grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir.

3.3.9. Özgünlük

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutu farklı bulup bulmadığı sorulmuştur. İllüstrasyon ile oluşturulmuş görselde yer alan konut katılımcılar tarafında daha farklı bulunmuştur.

Tablo 3.85. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Proje rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır.											
	Yaş	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	4	%20	5	%25	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	2	%10	8	%40	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	5	%25	2	%10	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	4	%20
	45-54	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	4	%20	3	%15	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	1	%5	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılara görselde yer alan konutu farklı bulup bulmadıkları sorusu yöneltmiştir. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansı olan 25-34 yaş aralığına sahip grup illüstrasyon, 4 frekansı olan 45-54 yaş aralığına sahip grup hem fotoğraf hem render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu farklı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.86. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Proje rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	1	%5	2	%10	4	%20	3	%15	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	4	%20	6	%30	0	%0	10	%50
Toplam		1	%5	2	%10	8	%40	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	4	%20	2	%10	4	%20	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	3	%15	2	%10	4	%20	1	%5	10	%50
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	Erkek	1	%5	3	%15	4	%20	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	4	%20	4	%20	1	%5	10	%50
Toplam		1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	1	%5	20	%100

Katılımcıların görsellerde yer alan konutları beğenip beğenmediğine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğrafı, erkeklerse hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görselde ki konutu daha farklı bulduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.87. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Proje rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	2	%10	7	%35	6	%30	0	%0	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	2	%10	8	%40	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	6	%30	3	%15	6	%30	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	4	%20	6	%30	4	%20	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	1	%5	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutu inandırıcı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup ve 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunları illüstrasyon ile oluşturulmuş görselde yer alana konutu daha farklı bulduklarını belirtmiştir.

Tablo 3.88. Proje Rakiplerine Göre Belirgin Farklılıklar Taşımaktadır – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Proje rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	2	%10	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	2	%10	8	%40	9	%45	0	%0	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	1	%5	0	%0	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	2	%10	1	%5	3	%15	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	7	%35	4	%20	8	%40	1	%5	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	3	%15	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	3	%15	1	%5	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	4	%20	8	%40	6	%30	1	%5	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutu farklı bulup bulmadıkları sorulmuştur. 3 frekansı olan 1001-2000 TL aylık gelire sahip grup illüstrasyon, 4 frekansı olan 2001-3000 TL aylık gelire sahip grup hem illüstrasyon hem de render, 3 frekansı olan 3000-4000 TL aylık geliri sahip grup ve 4 frekansı olan 4001-5000 TL aylık gelire sahip grup illüstrasyon, 6 frekansı olan 5000 TL ve üzeri aylık geliri sahip grup render ile oluşturulmuş görselde yer alan konutu daha farklı bulduklarını belirtmiştir.

3.3.10. Kişisel Güven - Mutluluk

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutu satın aldıkları takdirde kendilerini daha mutlu ve güvende hissedip hissetmeyecekleri sorulmuştur. Fotoğrafi ile oluşturulmuş görselindeki konutu aldıklarında kendilerini daha mutlu ve güvende hissettireceğini belirtmişlerdir.

Tablo 3.89. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu ve Güvende Hissederim

– Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın alırsam kendimi daha mutlu ve güvende hissedirim.											
	Yaş	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	6	%30	3	%15	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	4	%20
	45-54	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	2	%10	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	4	%20	5	%25	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		0	%0	1	%5	6	%30	10	%50	3	%15	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	5	%25	4	%20	0	%0	9	%45
	35-44	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10	4	%20
	45-54	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	1	%5	8	%40	7	%35	2	%10	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılara görselde yer alan konutu satın aldıklarında kendilerini mutlu ve güvende hissedip hissetmeyeceği sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 4 frekansı olan 45-54 yaş aralığına sahip grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseldeki konutu satın aldıkları takdirde kendilerini mutlu ve güvende hissettireceklerini belirtmiştir.

Tablo 3.90. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu Ve Güvende Hissederim
– Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın alırsam kendimi daha mutlu ve güvende hissedirim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	2	%10	1	%5	3	%15	3	%15	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	5	%25	3	%15	1	%5	10	%50
Toplam		2	%10	2	%10	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	0	%0	1	%5	3	%15	6	%30	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	3	%15	4	%20	3	%15	10	%50
Toplam		0	%0	1	%5	6	%30	10	%50	3	%15	20	%100
Render	Erkek	2	%10	1	%5	3	%15	4	%20	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	5	%25	3	%15	2	%10	10	%50
Toplam		2	%10	1	%5	8	%40	7	%35	2	%10	20	%100

Katılımcılara görsellerde yer alan konutları satın aldıkları takdirde kendilerini mutlu ve güvende hissedip hissetmeyeceği sorulmuştur. Aynı frekansa sahip kadınlar ve erkekler fotoğrafta yer alan konutun kendilerini daha mutlu ve güvende hissettireceğini belirtmiştir.

Tablo 3.91. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu ve Güvende Hissederim
– Eğitimi Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın alırsam kendimi daha mutlu ve güvende hissederim.											
	Eğitim Düzeyi	Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	2	%10	5	%25	5	%25	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	2	%10	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	0	%0	1	%5	5	%25	7	%35	3	%15	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		0	%0	1	%5	6	%30	10	%50	3	%15	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	1	%5	7	%35	4	%20	2	%10	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	1	%5	8	%40	7	%35	2	%10	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutları satın aldıkları takdirde kendilerini mutlu ve güvende hissedip hissetmeyecekleri sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alana konutun kendilerini daha mutlu ve güvende hissettireceğini belirtmiştir.

Tablo 3.92. Bu Konutu Satın Alırsam Kendimi Daha Mutlu ve Güvende Hissederim
– Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın alırsam kendimi daha mutlu ve güvende hissedirim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	2	%10	8	%40	6	%30	2	%10	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	0	%0	1	%5	1	%5	4	%20	0	%0	6	%30
Toplam		0	%0	1	%5	6	%30	10	%50	3	%15	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	1	%5	8	%40	7	%35	2	%10	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görsellerde yer alan konutları satın aldıkları takdirde kendilerini mutlu ve güvende hissedip hissetmeyecekleri sorulmuştur. 3 frekansı olan 1001-2000 TL aylık gelire sahip grup fotoğraf, 6 frekansı olan 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görselde yer alana konutun kendilerini daha mutlu ve güvende hissettireceğini belirtmiştir.

3.3.11. Satın Alma İsteği

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş, görsellerde yer alan konutu beğenip beğenmedikleri sorulmuştur. Render ile oluşturulmuş görselde yer alan konut katılımcılar tarafında daha çok satın alınmak istenmiştir.

Tablo 3.93. Bu Konutu Satın Almak İsterim – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın almak isterim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Yaş	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)	Frekans (n)	Oran (%)
Fotoğraf	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	1	%5	6	%30	1	%5	1	%5	9	%45
	35-44	1	%5	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	4	%20
	45-54	1	%5	1	%5	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		2	%10	2	%10	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	18-24	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5
	25-34	0	%0	0	%0	7	%35	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	4	%20
	45-54	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	2	%10
Toplam		1	%5	0	%0	9	%45	6	%30	4	%20	20	%100
Render	18-24	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	25-34	0	%0	2	%10	5	%25	2	%10	0	%0	9	%45
	35-44	1	%5	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	4	%20
	45-54	2	%10	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	4	%20
	55 ve üzeri	0	%0	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	2	%10
Toplam		3	%15	2	%10	10	%50	4	%20	1	%5	20	%100

Reklam görsellerini inceleyen katılımcılar görselde yer alan konutu satın almak isteyip istemedikleri sorulmuştur. Katılımcıların verdiği yanıtlar yaşlarına göre analiz edilmiştir. 9 frekansı olan 25-34 yaş aralığına sahip grup render, 4 frekansı olan 45-54 yaş aralığına sahip grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseldeki konutu satın almayı daha çok istemiştir.

Tablo 3.94. Bu Konutu Satın Almak İsterim - Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın almak isterim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	Erkek	2	%10	1	%5	3	%15	4	%20	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	1	%5	6	%30	2	%10	1	%5	10	%50
Toplam		2	%10	2	%10	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	Erkek	1	%5	0	%0	4	%20	4	%20	1	%5	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	5	%25	2	%10	3	%15	10	%50
Toplam		1	%5	0	%0	9	%45	6	%30	4	%20	20	%100
Render	Erkek	3	%15	2	%10	3	%15	2	%10	0	%0	10	%50
	Kadın	0	%0	0	%0	7	%35	2	%10	1	%5	10	%50
Toplam		3	%15	2	%10	10	%50	4	%20	1	%5	20	%100

Katılımcıların görsellerde yer alan konutları satın almak isteyip istemediğine dair verdiği yanıtlar cinsiyet özelliklerine göre değerlendirilmiştir. Aynı frekansa sahip iki gruptan birini oluşturan kadınlar fotoğraf, erkeklerse render ile oluşturulmuş görseldeki konutu satın almayı daha çok istemiştir.

Tablo 3.95. Bu Konutu Satın Almak İsterim – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın almak isterim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	2	%10	2	%10	7	%35	4	%20	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	3	%15
Toplam		2	%10	2	%10	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	1	%5	0	%0	8	%40	3	%15	4	%20	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	0	%0	3	%15	0	%0	3	%15
Toplam		1	%5	0	%0	9	%45	6	%30	4	%20	20	%100
Render	İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Ortaokul	0	%0	0	%0	1	%5	0	%0	0	%0	1	%5
	Lise	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	Üniversite	3	%15	2	%10	7	%35	3	%15	1	%5	16	%80
	Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
Toplam		3	%15	2	%10	10	%50	4	%20	1	%5	20	%100

Fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri katılımcılara gösterilmiş ve görselde yer alan konutu satın almak isteyip istemedikleri sorulmuştur. 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup render ile oluşturulmuş görseldeki konutu satın almayı daha çok istemiştir.

Tablo 3.96. Bu Konutu Satın Almak İsterim – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde		Bu konutu satın almak isterim.											
		Kesinlikle katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum		Toplam	
	Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Fotoğraf	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	0	%0	1	%5	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	2	%10	1	%5	1	%5	2	%10	0	%0	6	%30
Toplam		2	%10	2	%10	9	%45	6	%30	1	%5	20	%100
İllüstrasyon	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	0	%0	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	0	%0	2	%10	2	%10	4	%20
	5000 TL ve üzeri	1	%5	0	%0	2	%10	3	%15	0	%0	6	%30
Toplam		1	%5	0	%0	9	%45	6	%30	4	%20	20	%100
Render	1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
	1001 - 2000 TL	0	%0	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	3	%15
	2001 - 3000 TL	0	%0	1	%5	2	%10	1	%5	0	%0	4	%20
	3000 - 4000 TL	0	%0	1	%5	1	%5	0	%0	1	%5	3	%15
	4001 - 5000 TL	0	%0	0	%0	3	%15	1	%5	0	%0	4	%20
	5000 TL ve üzeri	3	%15	0	%0	2	%10	1	%5	0	%0	6	%30
Toplam		3	%15	2	%10	10	%50	4	%20	1	%5	20	%100

Cevaplayıcılara fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış reklam görselleri gösterilmiş ve görselde yer alan konutu satın almak isteyip istemedikleri sorulmuştur. 4 frekansı olan 2001-3000 TL aylık gelire sahip grup hem render hem de fotoğraf, 3 frekansı olan 3000-4000 TL aylık geliri sahip grup render, 4 frekansı olan 4001-5000 TL aylık geliri sahip grup render, 6 frekansı olan 5000 TL ve üzeri aylık gelire sahip grup hem render hem de fotoğraf ile oluşturulmuş görseldeki konutu satın almayı daha çok istemiştir.

3.4. İki Seçenekli Soruların Analizi

Çalışma içerisinde katılımcılara iki adet iki seçenekli soru sorulmuştur. Katılımcıların bu sorulara verdikleri yanıtların analizi aşağıda yer almaktadır.

3.4.1. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarların Modeli Ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi?

Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimi satın alma tercihinizi etkiler mi sorusuna katılımcılar, 14 frekans ile evet etkiler yanıtı vermiştir.

Tablo 3.97. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarların Modeli ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde	Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimi satın alma tercihinizi etkiler mi?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Yaşınız	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
18-24	0	%0	1	%5	1	%5
25-34	8	%40	1	%5	9	%45
35-44	3	%15	1	%5	4	%20
45-54	3	%15	1	%5	4	%20
55 ve üzeri	0	%0	2	%10	2	%10
Toplam	14	%70	6	%30	20	%100

Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların, modelinin ve yerleşiminin satın alma tercihinizi etkileyip etkilemediğine dair sorulan soruya 1 frekansı olan 18-24 yaş aralığındaki kişi hayır, 9 frekansa sahip 25-34 yaş aralığına sahip grup, 4 frekansa sahip 35-44 yaş aralığına sahip grup ve 4 frekansa sahip 45-54 yaş aralığına sahip grup evet, 2 frekansa sahip 55 ve üzeri yaş aralığına sahip grup hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 3.98. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarların Modeli ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde	Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimi satın alma tercihinizi etkiler mi?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Erkek	7	%35	3	%15	10	%50
Kadın	7	%35	3	%15	10	%50
Toplam	14	%70	6	%30	20	%100

Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların, modelinin ve yerleşiminin satın alma tercihinizi etkileyip etkilemediğine dair sorulan soruya kadınlar ve erkekler toplam 7’şer frekans ile evet yanıtı vermiştir.

Tablo 3.99. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarların Modeli ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde	Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimi satın alma tercihinizi etkiler mi?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Eğitim Kurumu	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0
Ortaokul	0	%0	1	%5	1	%5
Lise	0	%0	0	%0	0	%0
Üniversite	12	%60	4	%20	16	%80
Yüksek Lisans / Doktora	2	%10	1	%5	3	%15
Toplam	14	%70	6	%30	20	%100

Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların, modelinin ve yerleşiminin satın alma tercihinizi etkileyip etkilemediğine dair sorulan soruya 1 frekansı olan ortaokul mezunu kişi hayır, 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup ve 3 frekansa sahip yüksek lisans-doktora mezunu grup çoğunlukla evet yanıtı vermiştir.

Tablo 3.100. Konut Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarların Modeli Ve Yerleşimi Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde	Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimi satın alma tercihinizi etkiler mi?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0
1001 - 2000 TL	1	%5	2	%10	3	%15
2001 -3000 TL	4	%20	0	%0	4	%20
3000 - 4000 TL	3	%15	0	%0	3	%15
4001 - 5000 TL	3	%15	1	%5	4	%20
5000 TL ve üzeri	3	%15	3	%15	6	%30
Toplam	14	%70	6	%30	20	%100

Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların, modelinin ve yerleşiminin satın alma tercihinizi etkileyip etkilemediğine dair sorulan soruya 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup çoğunlukla hayır, 4 frekansa sahip 2001-3000 TL aylık geliri olan grup, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup ve 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup çoğunlukla evet yanıtını vermiştir.

3.4.2. Satın Almak İsteddiğiniz Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya Ve Aksesuarlarla Mı Sahip Olmak İstersiniz?

Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz sorusuna katılımcılar, 16 frekans ile hayır yanıtı vermiştir.

Tablo 3.101. Satın Almak İstedığınız Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla Mı Sahip Olmak İstersiniz? – Yaş

(n): Frekans (%): Yüzde	Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Yaşınız	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
18-24	0	%0	1	%5	1	%5
25-34	2	%10	7	%35	9	%45
35-44	1	%5	3	%15	4	%20
45-54	1	%5	3	%15	4	%20
55 ve üzeri	0	%0	2	%10	2	%10
Toplam	4	%20	16	%80	20	%100

Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz sorusuna tüm gruplar hayır yanıtını vermiştir.

Tablo 3.102. Satın Almak İsteddiğiniz Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla Mı Sahip Olmak İstersiniz? – Cinsiyet

(n): Frekans (%): Yüzde	Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Cinsiyet	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Erkek	3	%15	7	%35	10	%50
Kadın	1	%5	9	%45	10	%50
Toplam	4	%20	16	%80	20	%100

Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz sorusuna kadınlar 9, erkekler 7 frekans ile hayır yanıtı vermiştir.

Tablo 3.103. Satın Almak İsteddiğiniz Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla mı Sahip Olmak İstersiniz? – Eğitim Düzeyi

(n): Frekans (%): Yüzde	Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Eğitim Düzeyi	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
İlkokul	0	%0	0	%0	0	%0
Ortaokul	0	%0	1	%5	1	%5
Lise	0	%0	0	%0	0	%0
Üniversite	4	%20	12	%60	16	%80
Yüksek Lisans / Doktora	0	%0	3	%15	3	%15
Toplam	4	%20	16	%80	20	%100

Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz sorusuna ortaokul mezunu kişi hayır, 16 frekansa sahip üniversite mezunu grup ve 3 frekansa sahip yüksek lisans - doktora mezunu grup hayır yanıtı vermiştir.

Tablo 3.104. Satın Almak İsteddiğiniz Konuta, Reklam Görsellerinde Yer Alan Eşya ve Aksesuarlarla mı Sahip Olmak İstersiniz? – Aylık Gelir

(n): Frekans (%): Yüzde	Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz?					
	Evet		Hayır		Toplam	
Aylık Gelir	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
1000 TL ve altı	0	%0	0	%0	0	%0
1001 - 2000 TL	0	%0	3	%15	3	%15
2001 -3000 TL	2	%10	2	%10	4	%20
3000 - 4000 TL	0	%0	3	%15	3	%15
4001 - 5000 TL	1	%5	3	%15	4	%20
5000 TL ve üzeri	1	%5	5	%25	6	%30
Toplam	4	%20	16	%80	20	%100

Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlarla mı sahip olmak istersiniz sorusuna 3 frekansa sahip 1001-2000 TL aylık geliri olan grup, 3 frekansa sahip 3000-4000 TL aylık geliri olan grup ve 4 frekansa sahip 4001-5000 TL aylık geliri olan grup çoğunlukla hayır yanıtını vermiştir.

SONUÇ

İnsanların en temel gereksinimlerinden biri olan barınmayı karşılayan konutlar tarihsel süreç içerisinde insanların başlarını soktukları, içinde güven hissettiklerin bir mekan olmanın dışına çıkarak insanların imajlarını yansıtan, statülerini gösteren bir konuma ulaşmıştır. Konutlar kişilerin arzularına, toplumların geleneklerine, doğa koşullarına, nüfusun nitelik ve niceliğine göre üretilmektedir. Nüfusun artması, inşaat mühendisliği, mimarlık gibi bölümlerinden mezun olanların çoğalması, teknoloji alanında yaşanan ilerlemeler neticesinde konut sektöründe hizmet veren firma sayısında artış meydana gelmiştir.

Konut sektöründe yaşanan yoğun rekabet ortamı firmaların reklam çalışmalarına ilgisini arttırmıştır, bununla beraber televizyon, dergi, gazete, internet, billboard gibi reklam mecralarında tüketicilerin ilgisini çekebilecek konut reklamlarının sayısında da artış yaşanmıştır. Konut reklamları hazırlanırken konutun içini, dışını ve peyzajını gösteren, fotoğraf, illüstrasyon ve render ile hazırlanmış çeşitli görsel yapılardan faydalanılmaktadır.

Bu tez çalışması içerisinde konut reklamları hakkında bir araştırma yer almaktadır. Yürütülen bu araştırmanın üç farklı amacı vardır. Araştırmanın ilk amacı fotoğraf, render ve illüstrasyon ile oluşturulmuş konut reklamları arasında katılımcılar için fark olup olmadığı tespit etmek. Araştırmanın ikinci amacı, konut reklamlarında kullanılan fotoğraf, render ve illüstrasyonun katılımcıların reklamı yapılan konuta bakışında farklılık oluşturup oluşturmadığını tespit etmektir. Araştırmanın son amacı, konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşim ile katılımcıların tercihleri arasında bir ilişki olup olmadığı öğrenmektir.

Araştırmaya katılanların toplam frekansı 20'dir. 18-24 yaş aralığının frekansı 1, 25-34 yaş grubunun frekansı 9, 35-44 yaş grubunun frekansı 4, 45-54 yaş grubunun frekansı 4, 55 ve üzeri yaş grubunun frekansı 2'dir. Araştırmaya katılan kadınların ve erkeklerin frekansları birbirine eşittir. Araştırmaya katılan üniversite mezunlarının frekansı 16, yüksek lisans ve doktora mezunlarının frekansı 3, ortaokul mezunu cevaplayıcının frekansı 1'dir. Araştırmaya aylık geliri 1000 TL ve altı olan kimse katılmamıştır. 1001-2000 TL aylık geliri olanların frekansı 3, 2001-3000 TL aylık geliri olanların frekansı 4, 3001-4000 TL aylık geliri olanların frekansı 5, 4001-5000 TL aylık geliri olanların frekansı 4, 5000 TL ve üzeri aylık geliri olanların frekansı 6'dır.

Cevaplayıcıların fotoğraf, render ve illüstrasyon ile oluşturulmuş reklamlarla ilgili verdikleri yanıtlar araştırma sonucunda değerlendirilmiştir. Render ile oluşturulmuş reklamlar, katılımcılar tarafından daha anlaşılır, dikkat çekici, bilgi verici, rasyonel, iyi, ikna edici bulunmuş ve daha çok beğenilmiştir. İllüstrasyon ile hazırlanmış reklamlar ise katılımcılar tarafından daha farklı ve eğlenceli bulunmuştur. Fotoğraf ile hazırlanmış reklamlar, katılımcılar tarafından diğer görsellere göre daha inandırıcı ve cazip bulunmuştur. Reklamlarda yer alan görselleri sadelik açısından değerlendiren katılımcılar illüstrasyon ile hazırlanmış görseli en az şekilde sade bulduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların, incelemeye değer değişkenine verdiği yanıtlarda anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Katılımcıların görsel yapılara bakarak reklamı yapılan konut hakkında verdikleri yanıtlar araştırma sonucunda değerlendirilmiştir. Render ile oluşturulmuş konut, katılımcılar tarafından daha kaliteli, iyi, ekonomik, olumlu, üstün, güven veren, satın alma isteği uyandıran konut olarak değerlendirilmiştir. İllüstrasyon ile oluşturulmuş konutsa katılımcılar tarafından daha özgün bulunmuştur. Fotoğraf ile hazırlanmış reklamdaki konut diğer görsellerdekiler kıyaslandığında cevaplayıcılar tarafından daha ilgi çekici bulunmuş ve daha fazla beğenilmiştir. Aynı zamanda katılımcılar fotoğraf ile hazırlanmış reklamdaki konutu, diğer görsellerdekilerle kıyaslandığında fotoğrafta yer alan konutun kendilerine daha fazla kişisel güven verdiğini ve mutluluk sunduğunu belirtmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların demografik özellikleri ile fotoğraf, render, illüstrasyonla hazırlanmış reklam ve reklamı yapılan konuta karşı ilgileri değerlendirildiğinde kısmi bir bağlantı olduğu görülmektedir.

Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşiminin, katılımcıların tercihleriyle arasındaki ilişkiyi öğrenmek için verdikleri yanıtlar araştırma sonucunda değerlendirilmiştir. Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimi katılımcıların satın alma tercihini etkilediği ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kadınlar ve erkeklerin “etkiler” yönünde vermiş oldukları yanıtların aynı frekansa sahip olduğu araştırma sonucunda gözükmemektedir. Katılımcılar konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşiminin satın alma tercihlerini etkilediği belirtmiş ancak almak istedikleri

konutta reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların olmasını arzulamadıklarını ifade etmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların demografik özellikleri ile konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimine ilişkin tercihleri değerlendirildiğinde kısmi bir bağlantı olduğu görülmektedir.

Araştırmada elde edilen veriler, konut reklamı yapan; konut firmaları ve reklam ajansları için önemli bilgiler içermektedir. Bu veriler ışığında konut firmaları ve reklam ajansları billboard reklamları oluşturabilir, amaçları ve stratejileri doğrultusunda görsel yapıları tercih edebilir. Firmalar bu veriler ışığında reklam görselleri oluşturursa, hedeflediği etkiyi oluşturma ihtimalinin artacağı öngörülmektedir. Örneğin, yaptığı reklamın farklı olarak algılanmasını isteyen ve reklamı gören kitle üzerinde eğlenceli bir izlenim bırakmak isteyen konut firmaları, araştırma sonucunda elde edilen verilere göre illüstrasyon ile hazırlanmış yapıyı konut reklam görsellerinde tercih etmelidir. Bu durumun tersi olarak, örneğin sade bir reklam görseli oluşturulmak isteniyorsa illüstrasyon ile hazırlanmış yapıyı reklamda kullanmak yanlış bir seçim olacaktır. Konut reklam çalışmasının hedef kitle tarafından inandırıcı bulunması hedefleniyorsa, reklam çalışmalarında fotoğraf ile oluşturulmuş görsel yapıyı kullanmak yerinde bir tercih olacaktır. Konut reklamında, hedef kitle ikna edilmek veya ona bilgi verilmek isteniyorsa render içeren görsel yapıları, reklam görsellerinde kullanmak akılcı bir seçim olacaktır. Çalışma içerisinde yer alan veriler ışığında hangi değişkeninin hangi amaçla kullanılmasına ait örnekler çeşitlendirilebilir. Reklamı yapılan konut için de çalışmada elde edilen veriler ışığında çeşitli çıkarımlar yapılabilir. Konut reklamlarında kullanılan fotoğraf, illüstrasyon ve render ile oluşturulmuş görsel yapılar üzerine çok fazla araştırma yapılmamıştır ve literatürde eksiklik söz konusudur. Yapılan bu çalışma ile literatürde ki eksikliği kısmen de olsa gidermek ve yeni yapılacak çalışmalara kaynaklık etmek amaçlanmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan, konut reklamı alanında çalışma yapan akademisyenlerin ve konut sektöründe hizmet veren firmaların istifade etmesi, arzu edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Akipek, F.Ö ve İnceoğlu, N.(2007). Bilgisayar Destekli Tasarım Ve Üretim Teknolojilerinin Mimarlıktaki Kullanımları. *YTÜ Mim. Fak. E-Dergisi*, 2 (4), 237-253. <http://www.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-63825-ARTICLE-AKİPEK.pdf>. Erişim Tarihi: 08.09.2019.
- Aktaş, H. (2011). Rossiter Percy Modeli ve Reklamlarda Kullanımı. Rossiter Percy Modelinin Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Çözümleme Denemesi. *E-Journal of New World Science Academy*, 6 (1), 79-98.
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli, Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (24), 31-43.
- Alican, Ö. (2011). *Mobil Medyada Grafik Tasarımcının Rehberi* (1. Baskı). İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Altunbaş, H. (2015). *Reklam Bize Ters*. Konya: Literatürk Academia.
- Anayasasa.gen.tr. *Konut Hakkı, Madde 5*. <http://www.anayasa.gen.tr/1982ay.htm> . Erişim Tarihi: 15.08.2019.
- Arın, C. (2003). Sanayi Devrimi Kenti Berlin I: Kent Gelişimi Sürecine Bir Bakış. *Mimarlık Dergisi*, Ankara, 313, 56-60.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayını.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Bayraktar, E. (2006). *Gecekondu ve Kentsel Yenileme*. Ankara: Ekonomik Araştırmalar Merkezi Yayınları.
- Berberoğlu, M,G ve Teker, S. (2005). Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi. *İTÜ Dergisi*, 2 (1), 58-68.
- Bodur, F. (2005). *Fotoğrafın Tarihi*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Cardoso, J. (2018). *Create Photorealistic Exterior Renders with V-ray and 3ds Max*. <https://evermotion.org/tutorials/show/11070/create-photorealistic-exterior-renders-with-v-ray-and-3ds-max>. Erişim Tarihi: 18. 08. 2018.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chopine, A. (2011). *3D Art Essentials: The Fundamentals of 3D Modeling, Texturing and Animation*. Burlington: Focal Press.
- Colyer, M. (1990). *How to Find and Work with an Illustrator to Get The Result You Want*. Ohio: North Light Book.
- Çakar, Z. G. (2014). *Konut Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi: Reklam Görsellerinin Mekânsal Açidan Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Çengel, Ö. (2006). Gayrimenkul Sektöründe Modern Pazarlama Teknikleri ve Güncel Uygulamalar. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (9), 125-131.
- Çetintürk, N. (2009). *Basılı Reklamlardan Geleneksel İlan ve Advertorial (Tanıtıcı Reklam) Uygulamalarının Karşılaştırılması*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çömlekçi, Z ve Bayrak, M.F. (2005). *Yeni Başlayanlar İçin Bilgisayar Öğrenim Kılavuzu* (3. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- dapyapi.com.tr. *ISTMARİNA Reklam Filmi*. <https://dapyapi.com.tr/istmarina>. Erişim Tarihi: 05.09.2019.
- Demir, A.E (2007). *Basın İlanlarında Görsel İletişim Tasarımı*, Yüksek Lisan Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Derman, İ. (1989). Fotoğraf ve Gerçeklik. Eskişehir: *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, (142).
- Düzgören, S.H. (2015). *3Ds Max 2016* (1. Baskı). İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Pazarlama.
- Elden, M. ve Özden, Ö.O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Emlakkulisi. (2010). *Konut projeleri ve sloganları!*. <https://emlakkulisi.com/konut-projeleri-ve-sloganlari/54410>. Erişim Tarihi: 16.08.2019.
- Engel, J., Blackwell, R.D ve Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (5. Baskı). Chicago: Dryden Press.
- Ergin, E. (1989). *Her Yönüyle Fotoğrafçılık Tekniği*. Ankara: İnkılap Kitabevi.
- Ergül, N ve Arat, T. (2004). *Temel Bilgisayar Teknolojileri Kullanımı ve Bilimleri*. Konya: Atlas Kitabevi.
- Evren, M. (2010). *İnsan İşitme Sisteminin Yapısal ve İşlevsel Özelliklerinin Üç Boyutlu Modelleme ve Grafik Animasyon ile Gösterilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Eyeonspain. (2016). *Altamira - Prehistoric Masterpiece*, <https://www.eyeonspain.com/blogs/bestofspain/16047/altamira---prehistoric-masterpiece.aspx>. Erişim Tarihi: 12.08.2019.
- Fırlar, F.B.G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Franczak, M. (2018). *Blender: Making of White Living Room*. <https://evermotion.org/tutorials/show/11013/blender-making-of-white-living-room>. Erişim Tarihi: 18.08.2019.
- George, C. (2011). *A'dan Z'ye Fotoğrafçılık*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Gikow, J. (1991). *Graphic Illustration In Black and White*. New York: Design.
- Gökgönül, O. (2006). *Türkiye'de Mimari Fotoğrafın Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İzmir.
- Gökkaya, H, Altan, S ve Çetinkaya, K. (2003). *Temel Bilgisayar Teknolojisi* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Göncü, Ü. (2004). *Konut Pazarlama Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Gönüllü, A.B. (2017). İllüstrasyon (Resimleme) Sanatını Tanımlamak. *2.Uluslararası Felsefe, Eğitim, Sanat ve Bilim Tarihi Sempozyumu*. 3-7 Mayıs. 909-919.
- Güngör, V.K. (2015). *Mimari Tasarımda Bilişim Teknolojilerinin Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mersin.
- Gür, Ş.Ö. (2000). *Doğu Karadeniz Örneğinde Konut Kültürü*. İstanbul: Yem Yayın.
- Gürbüz, K. G. (2016). *V-Ray 3.0* (3. Baskı). İstanbul: Abaküs Kitap.
- GYODER, (2019). *Türkiye Gayrimenkul Sektörü 2019 2.Çeyrek Raporu*, 17, 20-33. <https://www.gyoder.org.tr/uploads/Gosterge-Ceyrek2-web.pdf>. Erişim Tarihi: 09.09.2019
- İncearık, M. E. (2011) *Grafik Tasarım Rehberi* (1. Baskı). İstanbul: KODLAB Yayın.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kanburoğlu, Ö. (2009). *Dijital Fotoğraf Rehberi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Ketenci, H.F ve Bilgili, C. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Kılıç, H ve Ayataç, H. (2019). Konut Sunum Biçimlerinin İstanbul'un Sosyokültürel ve Mekansal Değişimine Etkileri. *Megaron*, Cilt: 14, Sayı: Özel Sayısı, 109-121.
- Kırık, A. M ve Kozan, E. (2015). Üç Boyutlu (3D) Dijital Animasyon Teknolojisinin TV Yayıncılığında Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (13), 292-311.
- Kotler, P ve Armstrong, G. (2004). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Kozan, E. (2015). *Üç Boyutlu (3D) Dijital Animasyon Teknolojisinin TV Yayıncılığında Kullanımı: "Sizinkiler-Çatlak Yumurtalar" Ve "Can" Çizgi Film Örnekleri*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuzu, H. (2018). *Render Nedir?*. <http://www.teknikicerik.com/render-nedir.html>. Erişim Tarihi: 18.08.2019.
- Mavi, G. (2016). *Konut Pazarlamasında Markanın Önemi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lefkoşa.
- MEB. (2013). *Grafik ve Fotoğraf Kitap Kapağı Resimleme Modülü*, Ankara. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kitap%20Kapa%C4%9F%C4%B1%20Resimleme.pdf. Erişim Tarihi: 13.08.2019.
- MEB. (2013). *Grafik ve Fotoğraf Mimari Fotoğraf Modülü*, Ankara. http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Mimari%20Foto%C4%9Fraf.pdf. Erişim Tarihi: 13.08.2019.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Önver, M.Ş. (2016). *Konut ve Konut Politikası*. İstanbul: IJOPEC Yayıncılık

- Sezen, K ve Işığışok, E. (1997). *Bilgisayarın ABC'si* (1. Baskı). Bursa: Marmara Kitabevi.
- Sezer, N. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Biçimleri*. 160-189. Yavuz, Ş (Der.). (20019). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Biçimleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J ve Walker, B.J, (1994). *Fundamentals of Marketing* (10. Baskı). New York: McGraw Hill.
- Su, Ö ve Kaplan, B. (2017). *Konut Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*, Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8 (15), s.126.
- Sülü, E. Z. (2012). *Afiş Tasarımında İllüstrasyon Ve Fotoğraf Kullanımının Öğrenci Görüşlerine Göre Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Şahin, C. (2019). 3D Karakter Modellemesi ve Animasyonu Aşamaları, *İdil Dergisi*, 8 (55), 387-392.
- Şen, İ.Z ve Bora, H. (2004). *Bilgisayar Destekli Çizim AUTOCAD 2000, 2002, 2004 2 Boyut 3 Boyut Komutları*. İstanbul: Deha Yayıncılık.
- Şenyurt, Ö, Y. (2001). *Konut Pazarlamasında Tüketicinin Satın Alma Davranışları ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tek, Ö, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Tekeli, İ. (1996). *Türkiye’de Yaşamda ve Yazında Konut Sorunun Gelişimi*. Ankara: Toplu Konut İdaresi Başkanlığı.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam* (3. Baskı). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tezcan, C. (2007). Üç Boyutlu Tasarımda Genel İş Akışı, *Digital Arts*, 9, 34-40.
- TOBB. (1988). *Konut Sorunu Toplu Konut Uygulama ve Son Zamanlardaki Gelişmeler*. Ankara.
- Tokgöz, U.C. (2017). *Genel 3 Boyutlu Modelleme Teknikleri*, <https://blog.bilisimegitim.com/genel-3-boyutlu-modelleme-teknikleri/>. Erişim Tarihi: 08.08.2019.
- Topçu, M. (2012). *Bilgisayar Teknolojilerini Mimari Tasarım Üzerindeki Etkileri*, Yüksek Lisan Tezi, Yakın Doğu Üniversitesi Fen Bilimleri Fen Bilimleri Enstitüsü, Lefkoşa.
- Uçar, T.F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Uslu, N.D. (2008). *İç Mimarlık Tasarımlarının Sunum Aşamasında, El Çizimi ve Bilgisayar Destekli Çizimin Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Utkuğu, Z. (2006). Konutta Kalite Kavramı Ve Yapı Hasarları, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 21(2), 205-211.
- Wells, W., Burnett, J and Moriarty, S (2006). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- www.un.org. *The Universal Declaration of Human Rights*,
<https://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>. Erişim Tarihi:
10.08.2019.
- www.tuik.gov.tr. *Hane Halkının Tüketim Harcamasının Dağılımı*,
http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1012. Erişim Tarihi: 08. 10.2019
- www.tuik.gov.tr. *Yıllara Göre İllerin Yıllık Nüfus Artış Hızı ve Nüfus Yoğunluğu*.
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>. Erişim tarihi: 09.09.2019.
- www.senayemlak.com. *Emlak Bilgileri*, <http://www.senayemlak.com/emlak-bilgileri/>.
Erişim tarihi: 09.09.2019.
- Yaylacı, G.Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: ALFA Basım Yayım
Dağıtım.
- Yiğit, İ. (2017). *Binaların Ortalama Ömrü Ne Kadar?*,
<https://www.emlakdanismanlari.com/binalarin-ve-yapilarin-omru-kac-yildir-6932/7068>. Erişim Tarihi: 13.08.2019.
- 3dsahnesi.com. *Render Nedir? (3D ve CG Çalışması İçin)*.
<https://3dsahnesi.com/render-nedir-3d-ve-cg-calismasi-icin/>. Erişim Tarihi:
08.08.2019.

EKLER

Ek-1. Şeyda Karataş - Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER		
Adı Soyadı	:	Seyda Karataş
Adres	:	Onur Mah. Salkım Sok. Apt. No:8 Daire: 4 Balçova/İZMİR
Telefon	:	05537089513
E-posta	:	seydakaratask@gmail.com
Doğum Yeri	:	İzmir
Doğum Tarihi	:	1993
Medeni Durum	:	Bekar
Uyruk	:	TC
Sürücü Belgesi	:	B (2011)
EĞİTİM BİLGİLERİ		
2016	:	İzmir Ekonomi Üniversitesi - Görsel İletişim Tasarım
2012	:	İzmir İnönü Lisesi (Türkçe - Matematik)
BİLGİSAYAR BİLGİSİ		
Adobe Photoshop, Illustrator, InDesign		
YABANCI DİLLER		
İngilizce	:	Okuma ,yazma, konuşma : iyi
SERTİFİKA BİLGİSİ		



Ek-2. Bayram Özcan - Özgeçmiş



BAYRAM ÖZCAN

Fotoğrafçı

1991 KONYA MERAM DOĞUMLUYUM. FOTOĞRAF VE GÖRSEL SANATLARA OLAN İLGİM ZAMANLA BU ALANDA PROFESSIONAL BİR MESLEK HALİNE DÖNÜŞMÜŞTÜR.

İLETİŞİM

TELEFON

0506 351 87 33

EMAIL

betabayram@hotmail.com

ADRES

Feritpşa mah. Nalcacı cad..

NO:49/b

İŞ HAYATI

2010 - 2014

Selçuk üniversitesi KAMU YÖNETİMİ

2014 - 2017

İş Deneyimi

Şirket Adı, : BETA COLOR

FOTOĞRAFÇILIK + TASARIM

2017 - HALEN

İş Deneyimi

Şirket Adı, : 8K MEDYA REKLAM AJANSI

**ÜRÜN ÇEKİMİ + KONUT ÇEKİMİ +
KATALOG TASARIMLARI + DIŞ
MEKAN ÇEKİMLERİ**

BECERİLER

PHOTOSHOP

İLLÜSTRASYON

LIGHTROOM

ADOBE PREMIER

ADOBE AFTER EFFECTS

REFERANS

Referans

İş Adı – 8K MEDYA

Referans

İş Adı – BETA COLOR

Ek – 3. Metin Baştürk - Özgeçmiş

KİŞİSEL BİLGİLER

İsim: Metin Baştürk
Doğum Yeri: Bartın
Doğum Tarihi: 19.08.1988
Uyruğu: Türkiye Cumhuriyeti
Medeni Durumu: Bekar
Askerlik Durumu: Yaptım



İŞ TECRÜBELERİ

2009 - 2010 KONTV (Staj)
2011-2012 KTV (Part Time)
2013-2016 KONTV - Görsel İletişim Departmanı
2016-2017 Mediatix - 3D Genarlist
2017-Halen Ravi Mimarlık 3D Genarlist

ÖĞRENİM DURUMU

2009-2015- Selçuk üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema
2005-2008- Bartın Lisesi

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

İngilizce Okuma Orta, Yazma Orta, Konuşma Orta

BİLGİSAYAR BECERİLERİ

Sketchup
3ds Max
Adobe Premiere
Adobe Photoshop
Adobe İllüstratör
Adobe After Effects

REFERANSLAR

Kerim Tunç - Kontv- 0539 415 24 16
Cenk Azer Erdağı - Ravi Mimarlık - 0507 698 91 04

Ek – 4. Aktepe İnşaat - Röportaj

Röportaj 1

Firma: Aktepe İnşaat

Röportaj Veren: Bayram Akbulut

Görev: Aktepe İnşaatın Sahibi

Tarih: 10.03.2019

- Merhaba Bayram Bey
- Tez çalışmam için bu röportajı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

SORU 1. Eğer bir reklam verecek olsanız hangi reklam mecrasını tercih ederdiniz?

- *Sosyal medyada birkaç defa reklam çalışması yaptım. Billboard reklamlarını etkili buluyorum özellikle trafiğin fazla olduğu yerlerdeki büyük boy olanlarda vermeyi düşünüyorum.*

SORU 2. Daha önce hiç illüstrasyon, render ve fotoğraf içeren bir reklam çalışmanız oldu mu?

- *İllüstrasyon ile olmadı ama render ve fotoğraf ile ilgili çalışmamız oldu.*

SORU 3. Sizce bu görsel yapılar arasında farklılık var mıdır?

- *Render ile hazırlanmış görselleri beğeniyorum ama bizim yaptığımız çalışmaların kalitesi çok iyi olmamıştı. Fotoğraf içinde kendi telefonum ile çektiklerim var ara ara tabelacıma atıyorum öyle.*
- Sorularımız bitmiştir. Teşekkürler.

Ek – 5. Yaren İnşaat – Röportaj

Röportaj 2

Firma: Yaren İnşaat

Röportaj Veren: Sait Baydeniz

Görev: Yaren İnşaat Yönetim Kurulu Üyesi

Tarih: 10.03.2019

- Merhaba Sait Bey
- Röportajımı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

SORU 1. Eğer bir reklam verecek olsanız hangi reklam mecrasını tercih ederdiniz?

- *Billboard reklamlarının daha etkili ve güçlü buluyorum. Her gün sokakta binlerce insan yürüyor. Bir görsel ile hepsine ulaşıyorsunuz.*

SORU 2. Daha önce hiç illüstrasyon, render ve fotoğraf içeren bir reklam çalışmanız oldu mu?

- *Evet oldu, render ile hazırlanmış katalog çalışması yaptık. Çok uzun sürmüştü. İlk aldığımız renderlar hoşumuza gitmedi sonra başka bir mimara yaptırıldı.*

SORU 3. Sizce bu görsel yapılar arasında farklılık var mıdır?

- *Teknik olarak veya diğer türlü ben bilmiyorum fark nedir değildir ama render ile hazırlanmış görseller çok hoşuma gidiyor. Zor bir süreç olduğunu biliyorum. Çok daha aydınlık ve net oluyor. Birde biz genelde projeye başlarken satışa başlıyoruz bu nedenle renderı önceden almak faydalı oluyor.*

- Sorularımız bitmiştir. Teşekkürler.

Ek – 6. Vezir İnşaat – Röportaj

Röportaj 3

Firma: Vezir İnşaat

Röportaj Veren: Mevlüt Yetişir

Görev: Vezir İnşaat Sahibi

Tarih: 10.03.2019

- Merhaba Mevlüt Bey
- Röportajımı kabul ettiğiniz için teşekkür ederim.

SORU 1. Eğer bir reklam verecek olsanız hangi reklam mecrasını tercih ederdiniz?

- *Sokak reklamları kesinle. Dikkat çekici. Çok kişi görüyor. Konya gibi bir yerde daha iyi geri dönüş olur.*

SORU 2. Daha önce hiç illüstrasyon, render ve fotoğraf içeren bir reklam çalışmanız oldu mu?

- *İllüstrasyon ile yapmadık hiç. bilmiyorum nasıl olur. Render ve fotoğraf kullandık.*

SORU 3. Sizce bu görsel yapılar arasında farklılık var mıdır?

- *Render işi çok garip çok gerçekçi sonuçlar görüyorum. Gerçek gibi sanki render daha iyi gibi.*
- Sorularımız bitmiştir. Teşekkürler.

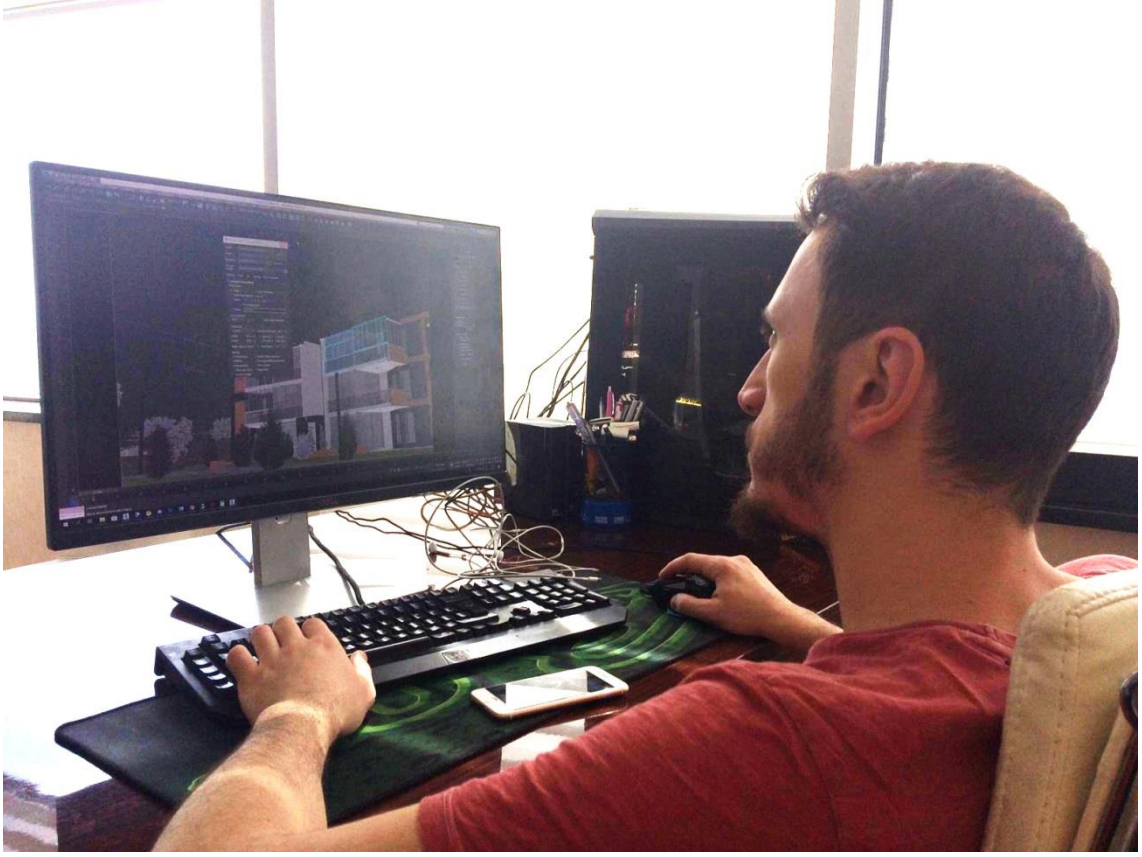
Ek – 7. Konutun illüstrasyon çizimi



Ek – 8. Konutun fotoğraf çekimi



Ek – 9. Konutun render süreci



Ek – 10. Kadın katılımcının fotoğrafı



Ek – 11. Erkek katılımcının fotoğrafı



Ek – 11. TURYAP Kule Temsilciliği’nin önünde fotoğraf



Ek – 12. Fotoğraf ile oluşturulmuş konut reklamı



Vadi Evleri

Ayrıcalıklar
Sizin İçin
Burada

Kucuk Ayrmanis Mah.
Kavaklı Cad. No: 5 Vadi Evleri
www.vadievleri.com.tr
0332 332 32 32



 VadiEvleri  VadiEvleri  VadiEvleri  VadiEvleri

Ek – 13. İllüstrasyon ile oluşturulmuş konut reklamı



Vadi Evleri

Ayrıcalıklar
Sizin İçin
Burada

Kucuk Aymans Mah.
Kavaklı Cad. No: 5 Vadi Evleri
www.vadievler.com.tr
0332 332 32 32





Ek – 14. Render ile oluşturulmuş konut reklamı



Vadi Evleri

Ayrıcalıklar
Sizin İçin
Burada

Kucuk Aymans Mah.
Kavaklı Cad. No: 5 Vadi Evleri
www.vadievleri.com.tr
0332 332 32 32







VadiEvleri



VadiEvleri



VadiEvleri



VadiEvleri

EK-14 ARAŞTIRMA SORULARI

ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

“Konut Reklamlarında Görsel Yapılandırma” adlı akademik çalışmaya ilişkin katılımınız için teşekkür ederiz.

1. İncelediğiniz konut reklam görsellerini değerlendirerek aşağıda yer alan yargılara yakınlık derecenizi işaretleyiniz?

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	İnandırıcı bir görseldir.					
2	Bana cazip bir teklif sunmaktadır.					
3	Yeterince anlaşılır bir görseldir.					
4	Dikkat çekici bir görseldir.					
5	Şimdiye kadar karşılaştıklarım göre farklı bir görseldir.					
6	Bana yeterli düzeyde bilgi vermektedir.					
7	Görsel olarak eğlenceli bir niteliğe sahiptir.					
8	Görselde, konutun nasıl faydalı olduğu açıkça aktarılmaktadır.					
9	Bu tür görselleri her zaman incelerim.					
10	Görsel bana incelediğim konutun iyi bir proje olduğunu hissettirdi.					
11	İncelemiş olduğum görsel, sade bir görünüme sahiptir.					
12	İncelediğim görsel, konut satın alma konusunda beni ikna edebilecek niteliktedir.					
13	Görseli genel olarak beğendim.					

2. İncelediğiniz konut reklam görsellerini değerlendirerek aşağıda yer alan yargılara yakınlık derecenizi işaretleyiniz?

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
1	Vadi Evleri iyi bir konut projesidir.					
2	Konutu çok beğendim.					
3	Ekonomik bir konuttur.					
4	Yüksek kaliteli bir konuttur.					
5	İlgimi çeken bir konuttur.					
6	Konut hakkında olumlu bir düşünceye sahibim.					
7	Konut üstün özelliklere sahip bir konuttur.					
8	Bu konutta güvenle oturabilirim.					
9	Proje rakiplerine göre belirgin farklılıklar taşımaktadır.					
10	Bu konutu satın alırsam kendimi daha mutlu ve güvende hissederim.					
11	Bu konutu satın almak isterim.					

3. Konut reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarların modeli ve yerleşimi satın alma tercihinizi etkiler mi?

☐Evet

☐Hayır

4. Satın almak istediğiniz konuta, reklam görsellerinde yer alan eşya ve aksesuarlar ile mi sahip olmak istersiniz?

☐Evet

☐Hayır

5. Yaşınız?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐35-44

☐45 -54

☐55 ve üzeri

6. En son mezun olduđunuz eğitim kurumu?

☐ İlkokul

☐ Ortaokul

☐ Lise

☐ Üniversite

☐ Yüksek Lisans / Doktora

7. Ortalama aylık geliriniz?

☐ 1.000 TL ve altı

☐ 1.001 – 2.000 TL

☐ 2.001 – 3. 000 TL

☐ 3.001- 4000 TL

☐ 4.001 – 5.000 TL

☐ 5.001 TL ve üzeri

8. Cinsiyetiniz?

☐ Erkek

☐ Kadın

ÖZGEÇMİŞ



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Ali Karakurt
Doğum Yeri:	İstanbul / Beşiktaş
Doğum Tarihi:	05.04.1993
Medeni Durumu:	Bekar
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı
İlköğretim:	100. Yıl Mustafa Kemal İlkokulu - 09.1999 / 06.2005
Ortaöğretim:	100. Yıl Mustafa Kemal Ortaokulu – 09.2005 / 06.2008
Lise:	Muhittin Güzel Kılınç Anadolu Lisesi – 09.2008 / 06.2011
Lisans.	Anadolu Üniversitesi / Uluslararası İlişkiler – 10.2012 / 06.2017 Zirve Üniversitesi / Radyo, Televizyon ve Sinema (Tam Burslu) - 09.2011 / 06.2016 King Sigismund Business School / Yeni Medya (Erasmus Eğitim Programı) – 01.2014 / 06.2014
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı
Becerileri:	Kurgu, üç boyutlu modelleme ve render, fotoğraf çekimi, drone kullanımı
İlgi Alanları:	Fotoğraf , tiyatro, kısa film, sinema, klasik gitar
Halen Yaptığı İş	3D generalist ve kurgu yönetmenliği
İş Deneyimi: (Doldurulması isteye bağlı)	KonTV - Staj- Görsel Sanat Departmanı – 07.2014 / 10.2014 KonyaFM- Program Asistanı - 07.2014 / 10.2014 Medya Pamir - Kurgu Yönetmeni ve Grafiker – 02.2017 / 11.2017 Ravi Mimarlık - 3D Generalist ve Grafiker – 03.2018 / 08.2018