

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO,TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**TELEVİZYON REKLAMLARININ KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ
(Çamaşır Deterjanı Reklamları Üzerine Bir Araştırma)**

MASTER TEZİ

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

**Hazırlayan
Serpil KARABULUT**

107170

**Tez Danışmanı
Yrd.Doç. Şükrü KÜNÜÇEN**

Ankara-2001

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Serpil KARABULUT'a ait Televizyon Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki Etkisi (Çamaşır Deterjan Reklamları Üzerinde Bir Araştırma) adlı çalışma jürimiz tarafından Radyo,Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan Doç.Dr. İrfan SÜER

(İmza)

Üye Yrd. Doç. Şükrü KÜNÜÇEN (Danışman)

(İmza)

Üye Yrd. Doç.Dr. Serdar ULUKAN

ÖNSÖZ

Bilindiği gibi televizyon, geniş kitleleri görüntü ve ses yolu ile etkileyen bir araç. Birey bu araçla kendi küçük dünyasının dışına çıkarılmakta, büyük evrende neler olup bittiğine ya anında ya da çok kısa bir süre sonra tanık olabilmekte. Tüm bunların olumlu - olumsuz yanları, etkileri olacağı açıktır. En azından, bireyin şimdiye değin yaşama biçimi, düşüncesi, yöntemi bu araç yolu ile şu ya da bu ölçüde değişikliğe uğramakta, olumlu ya da olumsuz olarak etkilenmektedir. Bir başka deyişle, bireyin geleneksel tüketim biçimi değişmeye zorlanmaktadır. Öyle ki birey televizyondan etkilenmese bile, içinde bulunduğu toplumun etkileniyor olması durumunda, yine etkilenmesi söz konusudur. Özellikle elektronik iletişim teknolojisinin hızlı gelişimi televizyon üzerine yapılan çalışmaları arttırmıştır.

Çalışmamızın konusu, çoğunlukla kadınlar tarafından satın alınan ve tüketilen çamaşır deterjanlarına ait televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

Bu çalışma sırasında büyük yardımlarını gördüğüm, tez danışmanım Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo- Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi sn. Yrd. Doç. Şükrü Künüçen başta olmak üzere Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Radyo -Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim Üyesi sn. Prof. Dr. Sacide Vural'a, Gazi Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi sn. Prof.Dr. Kadir Cengizbay'a Gazi Üniversitesi, Beden Eğitim ve Spor Yüksek Okulu Öğretim Üyesi sn. Doç. Dr. Faik İmamoğlu'na, Ankara Üniversitesi Araştırma Görevlisi sn. Abdulrezzak Altun'a ve RTÜK İnceleme Dairesi Başkanı sn. Yusuf Tuğran'a ve Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo-Televizyon ve Sinema Bölümü Öğretim elemanlarına katkılarından dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR CETVEL.....	vi
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	vii
GİRİŞ.....	1

I. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1	PROBLEM.....	2
1.2	AMAÇ.....	5
1.3	ÖNEM.....	6
1.4	SINIRLILIKLAR.....	6
1.5	YÖNTEM.....	7
1.5.1	Araştırmanın Modeli.....	7
1.5.2	Evren ve Örneklem.....	8
1.5.3	Veriler ve Toplanması.....	8
1.5.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	10

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ

2.1	TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	13
2.2	TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	17
2.2.1	AÇIKLAYICI MODELLER.....	18
2.2.1.1	Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	18
2.2.2	Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli.....	19
2.2.3	Duessenberry'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	20

2.2.4	Pavlov'cu Öğrenme Modeli.....	21
2.2.5	Freud'un Psikoanaliz Modeli.....	23
2.2.6	Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	24
2.3	ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ.....	29
2.3.1	Nicosia (N) Modeli.....	30
2.3.2	Howard-Sheth (HS) Modeli.....	31
2.3.3	Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli	33

III. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1	DIŞ FAKTÖRLER.....	38
3.2	KÜLTÜREL ETKİLER.....	39
3.3	SOSYAL ETKİLER.....	40
3.4	DEMOGRAFİK ETKİLER.....	42
3.5	KİŞİLİK FAKTÖRLERİ.....	43
3.6	İHTİYAÇLAR.....	44
3.6.1	Biyolojik İhtiyaçlar.....	44
3.6.2	Psikolojik İhtiyaçlar.....	44
3.6.3	Sosyal İhtiyaçlar.....	44
3.7	GÜDÜLER.....	45
3.8	ALGILAMA.....	46
3.9	TUTUMLAR.....	47
3.10	ÖĞRENME.....	48
3.11	KİŞİLİK.....	49
3.12	SEMBOL.....	50

IV. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.1	REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ.....	54
4.2	REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	56
4.3	ÜLKEMİZDE REKLAMCILIK.....	58
4.4	REKLAMIN AMACI.....	59
4.5	REKLAM ÇEŞİTLERİ.....	61
4.6	TELEVİZYON.....	65
4.7	TELEVİZYONUN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ.....	67

V. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

5.1	ANKET UYGULANAN DENEKLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	70
5.1.1	Anket Uygulanan Deneklerde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Deterjan Reklamlarına Yönelik Bulgular.....	74
5.1.2	Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular.....	112
5.2	ALIMLAMA ÇÖZÜMLEMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	116
5.3	DETERJAN REKLAMLARINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ.....	118
5.3.1	Görsel Malzeme Çözümlemesine İlişkin Bulgular.....	121
5.3.2	Çamaşır Deterjan Reklamlarının Televizyonda Yayınlanış Düzeni.	122
5.3.2.1	Çamaşır Deterjan Reklamlarının Televizyonda Yayınlanış Düzenine İlişkin Bulgular.....	128
5.3.3	Çamaşır Deterjan Reklamlarını Sunan Kişinin Kimliğinin Belirlenmesi.....	129
5.3.3.1	Çamaşır Deterjan Reklamını Sunan Kişinin Kimliğinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	130
5.3.4	Çamaşır Deterjan Reklamlarında Kullanılan Dil.....	131

5.3.4.1	Çamaşır Deterjan Reklamlarında Kullanılan Dile İlişkin Bulgular...	131
5.3.5	Çamaşır Deterjan Reklamlarında Tekrarlanılan Kelimeler.....	132
5.3.5.1	Çamaşır Deterjan Reklamlarında Tekrarlanılan Kelimelere İlişkin Bulgular.....	133
5.3.6	Deneklere Uygulanan Anket, Alımlama Çözümlemesi ve İçerik Analizine İlişkin Bulgular.....	134
SONUÇ VE ÖNERİLER.....		140
KAYNAKÇA.....		145
EKLER.....		150
ÖZET.....		178
SUMMARY.....		181

KISALTMALAR CETVELİ

a.g.e.	: Adı geçen eser
a.g.m.	: Adı geçen makale
A.Ü.	: Anadolu Üniversitesi
Ank.	: Ankara
Araş.Merk.	: Araştırma Merkezi
A.Ü. S.B.F.	: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi
A.Ö.F.	: Açık Öğretim Fakültesi
Bk	: Bakınız
Çev.	: Çeviren
Ed.Fak	: Edebiyat Fakültesi
Ens.	: Enstitü
İkt.ve İd.Bil.Fak.	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İ.U.S.B.F.	: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
İşl.Fak.	: İşletme Fakültesi
İst.	: İstanbul
M.Ü.	: Marmara Üniversitesi
RTÜK	: Radyo, Televizyon Üst Kurulu
s	: Sayfa
Tic.	: Ticaret
Üniv.	: Üniversite
Yay.	:Yayın

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1	: Pavlov'cu Öğrenme Modeli	22
Şekil 2	: Sosyal Etkinin Kademeleri.....	24
Şekil 3	: Nicosia Tüketici Davranış Modelinin Özet Akış Diyagramı.....	29
Şekil 4	: Howard ve Sheth Tüketici Davranış Modeli.....	31
Şekil 5	: Satın Alma Karar Süreci.....	32
Şekil 6	: EKB Modeli,Bütünleşmiş Tüketici Davranış Perspektifi.....	34

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 2	: Deneklerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı.....	71
Tablo 3	: Deneklerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı.....	71
Tablo 4	: Deneklerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı.....	71
Tablo 5	: Deneklerin Haneye Giren Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı.....	72
Tablo 6	: Harcanmada Sağlığın Öncelik Sırasına Göre Dağılımı.....	72
Tablo 7	: Harcanmada Yiyeceğin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı.....	72
Tablo 8	: Harcanmada Giyeceğin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı.....	73
Tablo 9	: Harcanmada Temizliğin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı.....	73
Tablo 10	: Harcanmada Eğitimin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı.....	74
Tablo 11	: Deneklerin Televizyon İzleme Durumuna Göre Dağılımı.....	74
Tablo 12	: Deneklerin Günde Televizyon İzleme Süresine Göre Dağılımı..	74
Tablo 13	: Deneklerin Televizyon Reklamlarını İzleme Durumuna Göre Dağılımı.....	75
Tablo 14	: Deneklerin Televizyon Reklamlarını İzleme Sebebine Göre Dağılımı.....	75
Tablo 15	: Televizyon Kanalını Sık Değiştirme Durumuna Göre Dağılımı...	76
Tablo 16	: Televizyon Kanalını Sık Değiştirme Sebebi Göre Dağılımı.....	76
Tablo 17	: En Çok Dikkati Çeken Televizyon Reklamlarına Göre Dağılımı.	76
Tablo 18	: Deneklerin Hatırladıkları Televizyon Reklamına Göre Dağılımı..	77

Tablo 19 : Alışveriş Sırasında Öncelikle Etkilenilen Faktörlere Göre Dağılımı.....	77
Tablo 20 : Televizyon Reklamlarının Gerekli Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlerin Dağılımı.....	78
Tablo 21 : Reklamlarda Verilen Bilgilere Güvenme Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 22 : Televizyon Reklamlarında İlk Defa İzlenen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma Durumuna Göre Dağılımı.....	78
Tablo 23 : Televizyonda Reklamı Yapılan Bir Ürünün Denenmesi Sonucu Memnun Kalınmaması Durumunda Ne Düşünüldüğüne İlişkin Tablo.....	79
Tablo 24 : Televizyon Reklamlarında Görülen Ürünün Alınma Sebebi Göre Dağılımı.....	79
Tablo 25 : Reklamlardan Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum.....	80
Tablo 26 : Reklamlardan Etkilenerek Alınan Üründen Memnun Kalınmadığı Durumlar da Ürün Hakkında Düşünülenler.....	80
Tablo 27 : Çamaşır Deterjanlarında Kullanılan Markalara Göre Dağılımı...	81
Tablo 28 : Deneklerin Sık Sık Çamaşır Deterjanı Değişirme Durumuna Göre Dağılımı.....	81
Tablo 29 : Deneklerin Çamaşır Deterjanı Değişirme Nedenine Göre Dağılımı.....	82
Tablo 30 : Çamaşır Deterjanı Seçiminde Reklamın Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 31 : Çamaşır Deterjanı Seçiminde Fiyatın Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 32 : Çamaşır Deterjanı Seçiminde Daha Önceki Deneyimlerinin Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 33 : Çamaşır Deterjanı Seçiminde Tavsiyelerin Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	83

Tablo 34 : Televizyon Reklamlarında Çamaşır Deterjanlarına Ait Reklamların Dikkati Çekme Durumuna Göre Dağılımı.....	84
Tablo 35 : İzlenilen Televizyon Reklamlarından Akılda Kalan Deterjan Markalarına Göre Dağılımı.....	84
Tablo 36 : İzlenilen Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıtan Kişinin Tanınma Durumuna Göre Dağılımı.....	85
Tablo 37 : İzlenilen Çamaşır Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıttığı Hatırlanılan Kişi.....	85
Tablo 38 : Ürünü Tanıtan Kişilerin Hatırlanmasındaki Etkenlere Göre Dağılımı.....	85
Tablo 39 : İzlenilen Çamaşır Deterjan Reklamlarının Sloganlarını Hatırlanma Durumuna Göre Dağılımı.....	86
Tablo 40 : Çamaşır Deterjanlarına Ait Hatırlanılan Sloganlar.....	86
Tablo 41 : İzlenilen Çamaşır Deterjan Reklamlarından Hangisinin Sevildiği ve Sevilme Nedenine Göre dağılımı.....	87
Tablo 42 : "Ariel" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	88
Tablo 43 : "Lovela" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	88
Tablo 44 : "Rinso" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup- Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	89
Tablo 45 : "Calgon" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	89
Tablo 46 : "Omo" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	90
Tablo 47 : "ABC" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	90
Tablo 48 : "Mintax" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	90
Tablo 49 : "Paklar" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	91

Tablo 50 : "Alo" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	91
Tablo 51 : "Tursil" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	91
Tablo 52 : "Persil" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	92
Tablo 53 : "Hes" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	92
Tablo 54 : "Test" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	93
Tablo 55 : "Şok" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup – Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	93
Tablo 56 : "Hacı Şakir" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	93
Tablo 57 : "Giz" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	94
Tablo 58 : "Cosla" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup - Olmadığına İlişkin Görüşlere Göre Dağılımı.....	94
Tablo 59 : Uzun Süre Değiştirilmeden Aynı Çamaşır Deterjanının Kullanılma Durumuna Göre Dağılımı.....	95
Tablo 60 : Uzun Süre Aynı Deterjanın Kullanılma Sebebine Göre Dağılımı	95
Tablo 61 : Uzun Süre Aynı Deterjanı Kullanmayıp, Değiştirme Sebebine Göre Dağılımı.....	95
Tablo 62 : Televizyon Reklamlarında Yer Alan Çamaşır Deterjanlarını Kullanmaya Yönelik İstek Duyma Durumuna Göre Dağılımı....	96
Tablo 63 : Yeni Bir Ürün Denendiği Zaman Ürünün Reklamda Verilen Bilgileri Doğrulama Durumuna Göre dağılımı.....	96
Tablo 64 : Alınan Ürünün Reklamda Verilen Bilgileri Doğrulamadığı Zaman Hissedilenlere Göre dağılımı.....	96
Tablo 65 : Öğrenim Durumu İle Alışveriş Sırasında Öncelikle Etkilenilen Faktör Arasındaki İlişki.....	97

Tablo 66 : Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarında İlk Defa İzlenilen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma Arasındaki İlişki.....	98
Tablo 67 : Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarında Görülen Ürünün Alınma Sebebi Arasındaki İlişki.....	99
Tablo 68 : Haneye Giren Aylık Gelir İle Çamaşır Deterjanında Kullanılan Marka Arasındaki İlişki.....	100
Tablo 69 : Sık Çamaşır Deterjanı Değıştirme İle Çamaşır Deterjanını Değıştirme Nedeni Arasındaki İlişki.....	101
Tablo 70 : Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıttığı Hatırlanılan Kişİ İle Ürünü Tanıtan Kişinin Hatırlanmasında En Önemli Etkenler Arasındaki İlişki.....	102
Tablo 71 : Uzun Süre Değıştirmeden Aynı Deterjanı Kullanma Durumu İle Ürünün Kullanılma Sebebi Arasındaki İlişki.....	103
Tablo 72 : Öğrenim Durumu İle TV. Reklamlarında Yer Alan Çamaşır Deterjanlarını Kullanmaya Yönelik İstek Duyma Arasındaki İlişki.....	104
Tablo 73 : Haneye Giren Aylık Gelir İle Harcamada Temizliğin Öncelik Sırası Arasındaki İlişki.....	105
Tablo 74 : Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Durumu Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 75 : TV. Reklamlarını İzleme İle İzlenilen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma Arasındaki İlişki.....	106
Tablo 76 : Öğrenim Durumu İle Günde Televizyon İzleme Süresi Arasındaki İlişki.....	107
Tablo 77 : Reklamlarda Verilen Bilgilere Güvenme İle Reklamdan Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum Arasındaki İlişki.....	108
Tablo 78 : TV. Reklamlarında İzlenilen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma İle Reklamdan Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum Arasındaki İlişki.....	109

Tablo 79 : Yeni Bir Ürün Denendiği Zaman Reklamda Verilen Bilgileri Doğrulama Durumu İle Ürünün Reklamında Verilen Bilgilerin Doğrulanmadığı Zaman Hissedilenler Arasındaki İlişki.....	111
Tablo 80 : Öğrenim Durumu İle Reklamlarda Verilen Bilgilere Güvenme Arasındaki İlişki.....	112

İçerik Analizi Sonucunda Oluşturulan Tablolar

Tablo 81 : Deterjan Reklamlarının Görsel Malzeme Çözümlemesine İlişkin Tablo.....	118
Tablo 82 : Show TV'de Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınlarına İlişkin Tablo.....	123
Tablo 83 : ATV' de Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınlarına İlişkin Tablo.....	124
Tablo 84 : Kanal D'de Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınlarına İlişkin Tablo.....	125
Tablo 85 : Star Televizyon Kanalında Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınlarına İlişkin Tablo.....	127
Tablo 86 : Çamaşır Deterjan Reklamlarını Sunan Kişilere Yönelik Bulgulara İlişkin Tablo.....	129
Tablo 87 : Çamaşır Deterjan Reklamlarında Kullanılan Dile İlişkin Tablo...	131
Tablo 88 : Çamaşır Deterjan Reklamlarında Kullanılan Kelimeler İlişkin Tablo.....	132

GİRİŞ

Reklamlar, önceleri ilan tahtalarındaydı, sonra gazeteler dergiler, radyo, televizyon ve sinemalara girdi. Her gün yüzlerce reklam görüyor ve işitiyoruz. Bizi kuşatan ve sürekli bağırarak bu mesajlara tümünden tepkisiz kalmamız olanaksız.

Reklamcılık, ekranların kirlenmesinde, zaman zaman topluma yanlış bilgi verilmesinde, örf, adet, anane gibi değerlerimizin yitirilmesinde etkin rol almaktadır. Toplumun kolay beğenisini kazanan müzik türleri, konuşma tipleri, kılık kıyafetleri, tavır ve tarzları kullanarak toplumsal yozlaşmaya neden olmaktadır.

Çoğu reklam, gerçeğe dayalı karar verme yerine, mantıksız ve bilinçsiz marka seçme düşüncesine dayanmaktadır. Tüketici, satın alma kararı verirken algıladığı marka imajı önemlidir. İnsan özellikleri markaya taşınmakta ve marka kişiliği oluşturulmaktadır. İnsanların her şeye sahip olabileceği ve olması da gerektiği şeklindeki toplumsal telkin giderek temel yaşam amacı olmaktadır. Yaşamımızı birşeylere sahip olma çevresinde, yurttaş değil, tüketici olarak kendimizi biçimlendirmekteyiz. Reklamların toplum üzerindeki etkisi, yeni bir insan tipini ortaya çıkarıyor, "satın alıyorum, o halde varım".

Bu çalışmada deterjan reklamlarının, tüketimde etkin bir rol oynayan kadınlar üzerindeki etki boyutları araştırılmıştır.

I. BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1 PROBLEM

İletişim; insanlığın var olması ile ortaya çıkmıştır. İnsan, doğası gereği hep topluluklar halinde yaşamış, toplumsal yaşamın gereği olarak da birbirleriyle iletişim kurmuşlardır. İnsanlar küçük topluluklar halinde yaşarlarken yüz yüze gerçekleştirilen iletişim, topluluklar genişledikçe hem kendi toplumlarıyla, hem de diğer toplumlarla iletişim kurabilmek için değişik yöntemler ve araçlardan yararlanmasına yolaçmıştır. Bu araçların etki alanları teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak gelişmiş ve kitle iletişim araçları niteliğini kazanmıştır. Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, görsel ve işitsel yönüyle hem göze, hem de kulağa hitap etmektedir. Göze seslenmesinin doğal sonucu olarak, kişiyi kendisine bağlamakta, aynı mekanda uzun süreli kalmaya mecbur etmektedir. Televizyon, izleyiciler üzerinde çift yönlü etki yapmasıyla birlikte, izleyicileri karşısında sürekli tutması sonucu kişide psikolojik, fizyolojik bir çok rahatsızlığa neden olmaktadır.

Televizyon yayınlarının, başladığı tarihten günümüze kadar toplum ve kültür üzerinde büyük etkileri söz konusudur. Televizyon, ses ve görüntünün bir araya gelmesi ve her yerde izlenme olanağının bulunması nedeniyle, mesajları daha etkili bir şekilde verebilmektedir. Diğer iletişim araçlarının yerine getiremeyeceği bir çok fonksiyonu bünyesinde bulunduran televizyon, mal ve hizmet hakkındaki bilgileri çarpıcı görüntüler eşliğinde verebilmektedir. "Televizyon, reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında bir imaj yaratmaktadır." ¹

¹ Oktay TAŞ: Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık, (Ankara-1996), s.51-52.

Genel olarak bir ürün ya da hizmeti bireyin tüketimine sunma etkinliklerinin büyük bir kısmı televizyon reklamcılığıyla yapılmaktadır. Bu durum, içinde bulunduğumuz bilgi çağında, oldukça önemli bir yere sahiptir. Özellikle televizyon örgütlerinin özel girişim elinde olduğu ülkelerde yayının amacı mal ve hizmetlerin satışını artırmaktır.

Günümüzde bireyin sürekli olarak mesaj bombardımanına tutularak tüketime yönlendirildiği bir gerçektir. Diğer bir deyişle, sistem tarafından potansiyel bir tüketici olarak algılanan bireye, ürün ya da hizmetler, çoğu kez moda, davranış biçimi ve imaj olarak sürekli biçimde dayatılmaktadır. Bu dayatma sonucunda, klasik anlamdaki tüketici-üretici ilişkisi yaşamın pek çok alanına yayılma eğilimi göstermektedir. Reklam, hizmet ya da malın yanısıra tüketiciye işletme tarafından yapılan zorunlu bir müdahaledir. Televizyon reklamları tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmetin olmayan niteliklerini anlatarak veya olan niteliklerini abartarak değişik güdülerini doyurmak için bir müdahale aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketicinin gerçekleşmesi için, mutlaka bir ihtiyacın hissedilmesi gerekir.

“Psikolojik anlamda ihtiyaç; organizmanın bir eksiklik hissetmesi olarak adlandırılmakta ve fizyolojik ihtiyaçlar, sosyal ihtiyaçlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar canlı varlığın yaşamasını sağlayan, tüm canlılarda evrensel olan ve doğuştan getirilen özelliklerdir. Sosyal ihtiyaçlar ise, ferdin toplum içerisindeki sosyal statüsünün korunmasını ve güvenliğini sağlayan, sonradan öğrenilen, zamandan zamana değişen ihtiyaçlardır.”²

İnceoğlu'na göre³ “gerçekte tüketicinin ihtiyacı varsa, o ürünü satın alabilir. Ancak ihtiyacı olmadığı halde tüketici bir takım güdüleyici yöntemlerle hiç de ihtiyacı olmayan bir ürünün tüketimine yönlendirilebilir. İşte bu noktada reklamın önemine inanmak gerekir. Şayet reklam, inandırıcı ve güdüleyici

² J.P. BUCLIN: “The Informative Role of Advertising” J.of Advertising Research, (v.2 no.1- 1965), s. 11-15.

³ Metin İNCEOĞLU: Güdüleme Yöntemleri (Ankara-1985), s.141.

olabilirse, tüketici belki de hiçbir ihtiyacını karşılamayan bir malı bile, satın alabilir.”

Reklam bir yandan tüketicinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmeti tanıtırken, diğer yandan da mal ve hizmeti daha cazip göstererek ona karşı bir talep uyandırmaktadır.

Kişinin gelir ve eğitim düzeyi artıkça sosyal ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçlar kadar zaruri bir nitelik göstermektedirler. Teknolojik gelişmeler insanların her şeyini değiştirmiştir. Bunların başında da ihtiyaçların değişmesi gelmektedir. Sürekli reklam bombardımanında kalan birey neyin gerçek ihtiyaç neyin lüks ihtiyaç olduğunu birbirinden ayıramaz duruma gelmiştir .

Evde kadınların, erkeklere oranla tüketimde daha etkin bir role sahip olmaları tüketimdeki konumlarını etkilemektedir. Ekonomik üretim sürecine tam ve eşit olarak katılan kadının evdeki görev ve sorumlulukları erkeğe oranla daha fazladır. Kadın ailenin ihtiyaçlarını belirler ve bütçeye göre tüketimi gerçekleştirir. Bunu yaparken de televizyon reklamlarından etkilenirler.

Televizyon reklamları, kadın tüketicilere, başkalarının nelerden yararlandığını, neler isteyebileceklerini, nelerden kesinlikle yoksun bulunduklarını anımsatmaktadır. Kadınlar televizyonda gördüğü kişilerin kullandıklarını kullanır, onların tükettiklerini tüketirlerse onlar gibi olacağını varsayarak tüketim davranışlarında değişiklikler yapmaktadırlar. Böylece toplumdaki yerleşik toplumsal değerler ve normlar birbiriyle çelişmekte ve kadın tüketiciler çelişkiler dünyasına itilmektedirler. Yapay ve zorlama ihtiyaçlar yaratılarak bunların doyurulması için teşvik edilmektedirler. Her türlü ürün piyasada yer edinebilmek, alıcı bulabilmek ve satışını sürdürebilmek için cazip öğelerle bezenip kendisini kadın tüketicilere sunulmaktadır. Bu durumda tüketim kültürünün kadınsal güdüler üzerinde

oluşturduğu haz duygusu ile pazar tarafından kadına empoze edilen duygular arasında önemli farklar doğmaktadır.

Bireyden bireye /bireyden topluma ya da toplumlara çift yönlü bilgi ve haber dolaşımını sağlayan kitle iletişim araçlarının insan davranışları ve kültür üzerinde etkisi sözkonusudur. Ürün tanıtımında önemli etkisi olan televizyon reklamlarının değişik gruplar üzerindeki etkisini inceleyen araştırmalar olmasına rağmen, kadın izleyicilerin tüketimini ne oranda etkilediği bilinmemektedir.

Televizyon reklamları, kadın tüketicileri o ürün ya da hizmeti almaya yönlendirirken, belirli ölçüde tüketim değişikliğini de beraberinde getirmektedir. Bu süreç içinde kadın tüketicilerin davranışlarında belirgin bir değişim yaşanmaktadır.

Televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri bu araştırmada konu olarak seçilmiştir.

1.2 AMAÇ

Bu araştırmanın temel amacı; televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

1. Kadınların eğitim durumu ile televizyon reklamlarından etkilenecek tüketimde bulunması arasında nasıl bir ilişki vardır?
2. Kadınların televizyon reklamlarında kullanılan kişilerden etkilenecek tüketimde bulunması arasında nasıl bir ilişki vardır?
3. Kadınların medeni durumu ve yaşı ile televizyon reklamlarından etkilenecek tüketimde bulunması arasında nasıl bir ilişki vardır?

4. Kadınların televizyon reklamlarını izleme yoğunlukları ile reklamlardan etkilenmeleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
5. Televizyon reklamlarında görüp, denedikleri ürünlerden memnun kalmayan kadın tüketiciler ile televizyon reklamları arasında nasıl bir ilişki vardır?

1.3 ÖNEM

1. Televizyonda yayınlanan deterjan reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkilerinin ortaya çıkartmak,
2. Tüketimde etkili olduğunu düşündüğümüz çeşitli faktörlerin (yaş,gelir durumu, eğitim, televizyon izleme yoğunluğu vb.) kadın tüketiciler üzerinde tüketim davranışları açısından nasıl bir etkiye sahip olduğu,
3. Televizyon reklamlarının kadın tüketiciler açısından güvenilirliği,
4. Yapım-Yayın kuruluşlarının ve üretici firmaların araştırma sonuçlarından yararlanması bakımından da önem taşımaktadır.

Bu araştırma televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarması açısından son derece önemlidir.

1.4 SINIRLILIKLAR

- 1- Bu çalışma orta yaş ve üzerindeki kadınlarla sınırlıdır.
- 2- Bu çalışma gelir ve eğitim düzeyi yüksek olduğu düşünülen Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nde çalışan 50 kadın denek ile gelir ve eğitim düzeyi

düşük olan Balgat/Çukurambar mahallesinde gecekonduda yaşayan 50 kadın denekle sınırlıdır.

3- Araştırmada yer alan “alımlama çözümlemesi” çalışması ise, çamaşır deterjan reklamlarını izleyen 7 kadın denekle sınırlıdır.

4- Araştırma, özel televizyon kanallarından en yoğun izlenme oranına sahip Show TV, ATV, Kanal D ve Star televizyon kanallarında en yoğun izlenme saati olan 20.00-23.00 saatleri arasında ve 1.1.1999-15.1.1999 tarihlerinde yayınlanan deterjan reklamlarıyla sınırlıdır.

1.5 YÖNTEM

1.5.1 Araştırmanın Modeli

1. Alana ilişkin var olan kuramsal bilgi kaynakları taranarak bir kuramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu nedenle çalışmada uygulanan yöntemlerden biri “tarama-birleştirme” yöntemidir.

2. Bu araştırmada, “anket-survey yöntemi” uygulanmıştır. Araştırma ankete dayanan veriler üzerinde yürütülmüştür.

3. Televizyon reklamlarında yer alan çamaşır deterjanlarına ait reklamlar incelenerek “içerik analizleri” yapılmıştır.

4. Doğal ortamda kadın deneklerin reklamlara ve çamaşır deterjanlarına verdikleri tepkilerin incelenmesinde “alımlama çözümlemesi yöntemi” kullanılmıştır.

5. Veriler SPSS 75.1 istatistiksel paket programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve bu program kullanılarak frekans ve çapraz tablolar elde edilmiştir.

1.5.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 30 yaş ve üzerindeki gelir ve eğitim düzeyleri yüksek olan Orta Doğu Teknik Üniversitesinde çalışan kadın denekler ile gelir ve eğitim düzeyleri düşük olan Balgat/Çukurambar mahallesi'nde gece kondu da yaşayan ev kadınlarından oluşan denekler oluşturmaktadır. Örneklemimizin bir bölümünü ODTÜ'de çalışan kadın denekler, bir bölümünü ise Balgat/Çukurambar mahallesi'nde yaşayan ev kadınlarından oluşan denekler oluşturmuştur. Toplam örneklem hacmi 100 kişi olup, bunlar "rastgele örneklem tekniği" ile seçilen ODTÜ'de çalışan 50 kadın ve Balgat/Çukurambar mahallesi'nde yaşayan 50 ev kadınından oluşmaktadır.

Evrenimiz 2000 kadın tüketici olarak düşünüldüğünde (1000 ODTÜ'de çalışan kadın, 1000 Balgat/Çukurambardaki ev hanımları) 1/20'lik bir örneklem oranı yeterli olarak görülmektedir.

1.5.3 Veriler ve Toplanması

Araştırmanın amacını gerçekleştirmek üzere toplanan verilere üç şekilde ulaşılmıştır.

İlk olarak televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin olarak tüketicilerin görüşlerini almak amacıyla bir anket uygulanmıştır.

Anketlerin hazırlanmasında alanın uzmanları ile görüşülmüş, onların öneri ve eleştirileri dikkate alınmak üzere önce 20 kişilik küçük bir gruba uygulanmış, daha sonra buna göre yeniden gözden geçirilen anketlere son şekli verilmiştir.

Anketler iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde deneklere ilişkin tanıtım bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise deneklerin, televizyon reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerine yönelik sorular

bulunmaktadır. Bu sorular açık uçlu, evet –hayır, çoktan seçmeli ve önemine göre sıralandırılan sorular şeklinde verilmiştir. 42 sorudan oluşan anketle çamaşır deterjanı ve reklamlara ait genel bilgilere ulaşılmıştır.

Anketler bizzat araştırmacı tarafından uygulanmış ve yine araştırmacı tarafından toplanmıştır. Değerlendirmeye tabi tutulan anketlerin sayısını 100'dür.

Veri toplamada takip edilen ikinci yol "içerik analizi" dir. İçerik analiz yöntemine çeşitli bakış açılarından farklı tanımlar yapılmıştır.

"İçerik analizinin kullanılmaya başlanmasında katkıları olan Bernard Berelson içerik çözümlemesini "İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği" olarak belirtmektedir. İçerik analizinin diğer bir tanımında "yazılı ya da görüntülü materyalin dizgeli (sistematik) analizidir." denilmektedir. Farklı açılardan yapılan bu tanımların yanında, daha kapsamlı tanım Klaus Krippendorff'un tanımıdır. "İçerik çözümlemesi bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniğidir." Bir başka deyişle, aynı verilere dayanarak araştırma bir başka yerde, başka koşullar altında, başka kişilerce yapıldığında aynı sonuçların alınmasının gerektiğidir."⁴

İçerik analizi ile deterjan reklamlarında görüntü, ürünü sunan kişi, kullanılan dil, sık kullanılan kelimeler, yayınlanma şekli araştırılmıştır.

33 sorudan oluşan içerik analizinde cevaplar evet, hayır, kodlanamıyor şeklinde düzenlenmiştir. Her bir soru 1.1.1999-15.1.1999 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan üç çamaşır deterjanı reklamının (Omomatik tablet, Alomatik, Ariel) sekiz farklı çekimine uygulanmıştır.

⁴ Aysel AZİZ: Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim (Ankara-1990), s.119.

Bu iki veri toplama yönteminin yanı sıra üçüncü bir yöntem de doğal ortamda kadın tüketicilerin tepkileri üzerinde yapılan “alımlama çözümleme” çalışmasıdır.

“Bu çalışma, varsayımın kurulmasında yorumların değerlendirilmesi kadar araştırmanın her aşamasında, araştırmacıların öznelliğinin ve inceledikleri toplumsal dünyanın bir parçası olduklarının ön kabulüne dayanmaktadır. Oldukça küçük bir grupta yapılan araştırmanın etnografik olarak nitelenip nitelenmemesi, bu kavramın anlamı üzerindeki anlaşmazlıklarla bulanıklaşmaktadır. Bir yöntem olan etnografi, kimliğini gizleyerek ya da gizlemeyerek araştırmacının bir süre için belli bir topluluğun gündelik yaşantısına katılması, o toplulukta yapılanları izleyip söylenenleri dinleyerek gerektiğinde soru sorması ve böylece araştırdığı konuyu aydınlatmak üzere erişebildiği tüm verileri toplamasıdır. Etnografik çalışmalarda katımlı gözlem, mülakat, doküman toplama gibi çeşitli tekniklerden yararlanılır. Gündelik yaşantımızda oldukça önemli bir yer işgal eden televizyona ilişkin etnografik çalışmalar doğal olarak ev ve aile ortamı üzerinde yoğunlaşmaktadır.”⁵

Bu anlamda, yaptığımız araştırma için kullanılan teknikte bu nitelemeyi geçerli kılacak ölçütler mevcuttur.

Bir grup kadın tüketici, arkadaş ziyareti sırasında televizyonda yayınlanan deterjan reklamlarına karşı verdikleri tepkiler alıcıyla kaydedilmiştir. Deneklerin aralarında geçen diyaloglar yazıya geçirilmiş ve yorumlanmıştır. Televizyonda yayınlanan deterjan reklamlarına ilişkin düşünce, tavır, tutum ve algılarına ait bilgiler edinilmeye çalışılmıştır.

1.5.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Kadın tüketicilere uygulanan anket sonuçları önce frekans ve yüzde dağılımlarına göre tablolştırılmıştır. Ayrıca deneklerin genel özellikleri ile televizyon izleme süresi, reklamlara karşı tutumları, izleme oranı, hatırlama oranı, kullanılan deterjan, çamaşır deterjanının değiştirilmesi ve neden

⁵ Nilüfer TİMİŞİ: “Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek Olarak, Laf Lafı Açıyor” Ankara Üniv. İletişim Fak. Yıllığı, (no.1, Ankara-1993), s.344.

değiştirdiği gibi farklı değişkenler arasındaki bağlantıları incelemek amacıyla çapraz tablolar oluşturularak elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

Satır yüzdesi, herhangi bir satırdaki kişilerin o satırdaki kategorilere dağılım oranını, sütun yüzdesi ise, herhangi bir sütundaki kişilerin o sütundaki kategorilere dağılım oranını göstermektedir.

Örneğin; herhangi iki satırdaki kişiler karşılaştırılırken bu kişilerin belli sütun kategorilerindeki satır yüzdelерinin çok farklı veya birbirine yakın olması o iki satırdaki kişilerin sütun kategorilerine göre nasıl farklılık gösterdiği hakkında fikir verir.

İçerik analizinde, cevaplar doğrultusunda tablolar oluşturularak elde edilen veriler yorumlanmıştır. Ek 3'te yer alan sorular, 1.1.1999-15.1.1999 tarihinde, Show TV, ATV, Kanal D, Star televizyon kanallarının en yoğun izlenme oranına sahip 20.00-23.00 saatleri arasında yayınlanan deterjan reklamlarına yöneltilerek (1- evet, 2-hayır, 3-kodlanamıyor) tablo 81'i oluşturmuştur. Tabloda sorular kısaltılmıştır. Omomatik Tablet ürün kodu 1, ürüne ait farklı çekimleri ise (1-1, 1-2, 1-3), Alomatik reklamının ürün kodu 2, ürüne ait farklı çekimler ise (2-1,2-2) ve Ariel ürün kodu 3 , ürüne ait farklı çekimleri ise (3-1, 3-2, 3-3) olarak verilmiştir.

Deterjan reklamlarının televizyonda yayınlanma sıklığı, hangi çamaşır deterjanının hangi sıklıkta yayınlandığı, yayınlanma saati, deterjanın markası, hangi programdan sonra yayınlandığı, ve reklamda yer alan kişilere ait bilgilere ulaşmak amacıyla tablo 82, 83, 84, 85 oluşturulmuş ve bu bilgiler açık olarak tablolarda verilmiştir.

Deterjan reklamında ürünü sunan kişiye ilişkin sorular cevap şıklarına göre değerlendirilmiş, 1-evet, 2-hayır, 3-kodlanamıyor şeklinde düzenlenmiştir. Reklamı sunan kişinin cinsiyeti tabloda (1) kadın, (2) erkek, (3) hem kadın hem erkek olarak belirtilmiştir.

Deterjan reklamlarında kullanılan dile ilişkin tabloda ise, reklamlarda kullanılan kelimelerin kaç kez kullanılmış olduğu ifade edilmektedir.

Alımlama çözümlene çalışması yedi kadın tüketici üzerinde yapılmıştır. Denekler bir araştırmaya katılacaklarını bilmemektedirler. Araştırmanın yapıldığı yerin, birlikte zaman zaman oturup sohbet ettikleri arkadaş ortamı oluşu kolektif bir etkileşim ortamı yaratmıştır. Ayrıca araştırmacı, kadınlarda denek olma semptomunun yaratacağı kaygı nedeniyle “yeniden anlatma/yazma” ve mülakat tekniklerine başvurmak yerine, kendiliğinden gelişen bir sohbeti yeğlemiştir. Sohbet eden kadınların bir araştırmaya katıldıklarını bilmeden reklamlara ilişkin verdikleri tepki onların reklamlar hakkında gerçek düşüncelerini yansıtmaları açısından önemlidir. Zaman zaman araştırmacı, soruları ile sohbetin devamını sağlamıştır.

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ

2.1 TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Tüketici davranışlarını ve bu davranışın gerisinde yatan etkenleri açıklamak oldukça zordur. Inceoğlu'na göre⁶ "tüketici davranışları bir yandan insanın bireysel olarak gereksinim ve güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, algılamalarının, tutum ve inançlarının etkisiyle, öte yandan kişinin üyesi olarak bulunduğu toplumda kültür, sosyal sınıf, referans grubu ve aile gibi sosyal kültürel faktörlerin etkileri ile ortaya çıkmaktadır.

Tüketici davranışlarını ve nedenlerini tek bir bilim dalıyla açıklamak mümkün olmadığı için, disiplinler arası bir yaklaşımla açıklanma yoluna gidilmiştir."

İnsanın basit bir davranışı bile, birbirinden çok farklı yaklaşımlarla açıklanabilmektedir.

"Örneğin; bir kimsenin bir bardak suya uzanma davranışını ele alalım. Nörobiyolojik yaklaşım bu davranışı, insanın içinde yer alan fizyolojik, nörolojik süreçlere dayanarak incelemektedir. Davranışsal yaklaşım aynı davranışı beden içindeki hiçbir sinirsel oluşuma değinmeden, tepki ve uyarıcı kavramıyla açıklamaktadır. Bilişsel yaklaşım su bardağına uzanma davranışı kişinin amaçları ve beklentileri yönünden inceler ve daha çok bilişsel süreçlere önem vermektedir. Su bardağına uzanmak gibi oldukça basit bir davranışta olduğu kadar gelişim, öğrenme, hatırlama, unutma, heyecan vb. gibi psikolojinin karmaşık konularına da değişik yönlerden bakılabilir."⁷

⁶ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.36

⁷ Doğan CÜCELOĞLU: İnsan ve Davranışları (İstanbul-1991), s.26.

İnsanların fizyolojik yapıları aynı değildir, çevreyi algılayışları, algıladıkları dış dünyaya tepkileri birbirinden farklıdır. Cüceloğlu'na göre⁸ “bu, kişinin doğuştan getirdikleri özelliklerle, sonradan çevreden öğrenerek kazandıkları özelliklere bağlı olarak değişim gösterir.

Değişik çalışmaların sonucunda ortaya bilimsel şu görüş ortaya çıkmıştır; kalıtım bireyin temel eğilimlerini ve davranışının alt ve üst sınırlarını belirlemektedir. Çevrenin getirdiği olanaklar ise, bu sınırlar arasında davranışın nerede gerçekleşeceğini belirlemektedir.”

Freud'a göre insan kişiliğinin üç temel birimi bulunmaktadır. İd,ego ve superego.

İd: Kişinin bilinçaltını oluşturur. İd kişiliğin en ilkel, frenlenmemiş, denetlenmemiş ve sosyal gerçeklerle bağdaştırılmamış yanıdır. İd ikiye ayrılır: Ero ve Thanatos-Destrudo. Ero, bilinçsiz kişiliğin yapıcı, yaratıcı, haz verici, haz alıcı yanlarıyla cinsel güdü ve davranışlarını içermektedir. Thanatos-Destrudo ise, bilinçsiz kişiliğin yıkıcı, yok edici, saldırgan ve öldürmek isteyen yanını yansıtır.

Ego: Kişiliğin sosyokültürel etkiler altında düzenlenmiş, toplum tarafından kabul edilebilir sınırlar arasına yükseltilmiş yanıdır. Ego bilinçli bir benliktir, isteklerini denetleyebilen, yönlendirebilen ve bu isteklerini dış dünyanın gerçekleriyle bağdaştırabilen bir benliktir. Ego, içgüdüsel dürtülerle yani id'le dış dünyanın gerçekleri arasında yer alır. Çoğu sonradan öğrenilmiş olan düşünüş ve davranış biçimleriyle ego, id'i kontrol altına alıp, kişinin dış dünyayla sağlıklı ilişkiler kurmasına yardım eder.

Üst-ben: Kişiliğin en son gelişen ve en üst tabakasını oluşturan bölümüdür. Süperego, idin dışında gelişir ve egoyu denetler. Ahlaki değer yargılarını,

⁸ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., s.94.

idealleri inançları ve yanlış-doğru kavramını içerir. İnsan kişiliğini oluşturan bu üç bölüm, kişinin toplumsal yaşamla uyumunu, psikolojik sağlığını etkilemekte ve biçimlendirmektedir.⁹

İnsan davranışlarının nasıl belirlendiği öğrenilebilir. Başarılı bir reklamla da insanın iç kişiliğindeki güdüler harekete geçirilebilmektedir. Reklamcılar, tüketicinin ne istediğini, neyi neden satın aldığını bildiklerini sanırlar. Gerçekte ise, tüketici ihtiyacı varsa o ürünü satın alabilmektedir. Ancak ihtiyacı olmadığı halde tüketici, bir takım güdüleyici yöntemler kullanarak, ihtiyacı olmayan ürünün tüketimine yönlendirilebilmektedir. Reklam inandırıcı ve güdüleyici olabilirse, tüketici belki de hiç bir ihtiyacını karşılayamayan bir malı satın alabilmektedir.

Tüketici davranışları, reklamcıları şaşırtacak kadar karmaşıktır. Tüketiciler, reklamcıların herşeyi olduğundan daha iyi gösterdiğini düşünmektedir ve bu nedenle fazla reklamı yapılan ürüne kuşkulu bakmaktadır.

“Bilim adamları ve araştırmacıların çoğu, insan davranışlarına yön verebileceğini söylemektedirler. Tüketimin nedenleri bir yandan ürünün renk, biçim, ambalaj vb. özelliklerine bağlı iken, diğer yandan tüketicinin sosyal konumu, bilinçli ya da bilinçsiz tutkuları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, üretici amaçladığı doğrultuda tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Davranışların yönünün saptanması çok basit bir olay gibi görünmekte, ancak uygulamada ölçülmesi ve nedenleri oldukça zordur. Sosyologların çoğu bilinçli bir hareketin basit ve tek bir etken altında yapılmadığını, bu hareketin biçim ve içeriğini etkileyen pek çok diğer faktörün varlığını kabul etmektedirler.”¹⁰

Reklamcılar bir ürünü tanıtırken, hedef kitleyi belirlemek ve onların dilini kullanmak suretiyle, hedef kitleye seslenirler. Ancak, tüm toplumun aynı anda izleme imkanı bulunduğu medyada yayınlanan bu reklamlar,

⁹ Doğan CÜCELOĞLU: a.g.e., s.408.

¹⁰ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.142.

hedeflenen tüketici kitlenin dışındaki kitlelerin de dikkatini çekmekte ve onların duygularına seslenmektedir. Bazı ürünlerin hedef kitlesi belirlidir. Sadece kadınların ya da sadece erkeklerin kullanabileceği ürünler vardır. Ama bunların dışında, belirlenen hedef kitle ile sınırlandırılması güç olan pek çok reklam filmi de bulunmaktadır.

Gökçe'ye göre¹¹ “medyanın etkisi ile ilgili araştırmalar genelde iki değişik model altında bir araya toplanmaktadır. Bunlar:

a- Merkezi medya olan araştırmalar, etkensel yaklaşım kavramı adı altında ele alınmaktadır. Etkensel yaklaşım Laswell'in kim, kime, hangi kanaldan, ne gibi etki oluşturduğu şeklinde tanımlanan, tek yönlü çizgisel haberleşme sürecine dayanmaktadır. Bu yaklaşım uyarı-tepki modeli, iki kademeli akım haberleşme süreci, gündem saptama ve yönlendirme modellerini içermektedir.

Uyarı-tepki modelinde, medyanın ilettiği uyarılar sonucunda ortaya çıkan değişiklik tepkiyi oluşturmaktadır. İki kademeli akım haberleşme süreci modelinin esası, alıcı durumunda olan dinleyici-okuyucu kitlesi ile bu araçlar arasında köprü görevi gören, halk oyu liderleri sayesinde etkili olduğu varsayımdır. Gündem saptama ve yönlendirme modelinin esası, medyanın önemli saydığı konuların, alıcı durumunda olan dinleyici-okuyucu kitlesi tarafından da önemli olarak değerlendirildiği varsayımdır.

b- Merkezi dinleyici okuyucu kitlesi olan araştırmalar, kitlesel yaklaşım kavramı altında bir araya toplanmaktadır. Kitlesel yaklaşımın modeli, yarar ve ödüllendirme modelidir. Bu model medyadan değil, dinleyici-okuyucu kitlesinin kendinden hareket etmektedir. Laswell'in tanımladığı etkili haberleşme sürecinin yerini, kim, hangi iletilerin, neden ve ne gibi yarar getirdiği anlamak amacıyla seçmektedir. Medyanın içerikleri veya iletileri,

¹¹ Orhan GÖKÇE: “Kitle Haberleşme Araçlarının Etkileri Ve Teori Sorunu”, Hacettepe Üniv.Ed.Fak. Dergisi, (Cilt:6, Sayı:1-2, Aralık –1989), s.159-170.

bireylerin arzularına uygun düşüyor ve amaçlarına götürüyorsa ancak o zaman etkili olabilme şansında sahiptir.”

2.2 TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış modelleri iki temel başlık altında incelenebilir. Birinci grup; sosyal, sosyopsikolojik ve ekonomik yapılara ağırlık veren modellerden oluşmaktadır. Bu modeller tüketicilerin nasıl davranacaklarını değil, neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır.

Bu modeller:

- 1- İktisadi güdülere ağırlık veren Marshall'ın Ekonomik Modeli.
- 2- Ekonomik-psikolojik faktörleri ağırlık veren Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli.
- 3- Sosyo Ekonomik faktörlere ağırlık veren Duessenberry Modeli.
- 4- Öğrenme temeline dayanan Pavlov'un Öğrenme Modeli.
- 5- Psikolojik faktörlere ağırlık veren Freud'un Psikolojik Modeli.
- 6- Sosyo psikolojik faktörlere ağırlık veren Veblen Modeli.

İkinci grupta yer alan modeller ise, Çağdaş Tüketici Davranış Modelleridir. Bu modellerden en çok kullanılanları şunlardır:

1. Nicosia (N) modeli,
2. Howard ve Sheth (HŞ) modeli,

3. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) modelidir.¹²

2.2.1 AÇIKLAYICI MODELLER

Satın alma davranışını açıklamaya çalışan temel modeller farklı sosyal dallarda da geliştirilen ve kendi bilim dalı açısından tüketicinin satın alma davranışını açıklamaya çalışan modellerdir.

2.2.1.1 Marshall'ın Ekonomik Modeli

Kotler'e göre¹³ "Tüketicilerin satın alma davranışı konusundaki ilk model, iktisatçılarca geliştirilmiştir. Bu modelde satın alma kararlarının rasyonel (akli) nedenlere dayandığı ileri sürülmektedir. Tüketici, zevklerini ve fiyatları göz önünde bulundurarak, gelirini kendisine en fazla yarar sağlayan mal ve hizmete yatırmaktadır. Marshall'ın ekonomik modeli davranışlarla ilgili bazı önemli varsayımlar ortaya koymaktadır, bunlar:

1. Bir malın fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
2. İkame malların fiyatı düşürüldükçe, satışı da düşmektedir.
3. Tamamlayıcı malların fiyatı düşürüldükçe, satışı yükselmektedir.
4. Gerçek gelirler yükseldikçe, mamüllerin satışı da yükselmektedir.
5. Satışı artırmaya yönelik giderler yükseldikçe, satışlar da yükselmektedir.

kimi bireyler, fiyatı indirilen bir maldan az satın almaları, malın fiyatı düştükçe, niteliğinin de düştüğünü ya da böyle bir mala sahip olmanın kendilerine toplumda bir değer sağlamayacağını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Eğer alıcıların büyük bir çoğunluğu fiyat indirimlerini olumsuz olarak yorumlarsa, ilk varsayımın tersine fiyat artmaz azalır.

¹² A.Hamdi İSLAMOĞLU: Pazarlama İlkeleri (Trabzon-1996), s.86.

¹³ Philip KOTLER: Pazarlama Yönetimi; Çev.Erdal Yaman (İstanbul, 1984), s.109-111.

Ancak, diğer mallar için yapılacak bir fiyat indirimi, o malların , bir çok tüketicinin düşüncesindeki göreceli değeri artırır ve sonunda o malların satışlarında artış görülür. Bu ve öteki varsayımlar ortalama etkileri göstermeyi amaçlamaktadır.”

Kadın tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada da görülmüştür ki, tek başına ekonomik etkenler, satışlardaki tüm değişimleri açıklayamazlar. Marshall modeli, mal ve marka tercihlerinin nasıl yapıldığı konusundaki temel sorunu göz ardı etmiştir.

2.2.2 Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli

George Katona, satın alma davranışını açıklayabilmek için yalnızca ekonomik faktörlerin ele alınmasının yeterli olamayacağını belirtmiş, açıklayıcı olarak ekonomik faktörlere ek olarak psikolojik faktörleri de kullanmıştır. Psikolojik faktörler olarak bireyin güdülerini, tutum ve alışkanlıklarını, geleceğe yönelik düşüncelerini dikkate almıştır.

“Katona bu faktörleri ara değişkenler olarak adlandırmaktadır. Bu ara değişkenler, ekonomik faktörlerle satın alma davranışı arasındaki bağı oluşturmaktadır. Bireyin sahip olduğu psikolojik özellikler ekonomik faktörlerle birleşmekte, böylece davranışlar yön kazanmakta, buna göre de birey satın alma davranışında bulunmakta ya da bulunmamaktadır.”¹⁴

Katona'nın geliştirmiş olduğu bu model, satın alma davranışında psikolojik faktörlerin önemini işaret ettiği için değerlidir. Satıcı açısından modelin anlamı da buradadır. Tüketici herhangi bir malı satın alırken yalnızca ekonomik düşüncelerle hareket etmemekte, kendisiyle ilgili pek çok psikolojik faktörün de etkisi altında karar vermektedir. Dolayısıyla satıcı başarılı olabilmek için müşterisinin genel psikolojik yapısını da yakından

¹⁴ İlhan CEMALCILAR ve Diğerleri: Reklamcılık ve Satış Yönetimi (A.Ö.F.Ders kitabı, Eskişehir-1994), s.225.

bilmelidir. Örneğin; kadınların alabileceği bir ürünü satan satıcı, kadınların eğilimlerini beklentilerini ve önem verdikleri hususları yakından tanımalıdır.

2.2.3 Duessenberry'in Sosyo Ekonomik Modeli

Tarhan¹⁵ "satın alma davranışında ekonomik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra sosyolojik faktörlerin de etkili olduğunu öne sürerek "nisbi gelir hipotezi" adıyla bir model geliştiren James Duessenberry, tüketimde kültürel yapının, kentleşmenin ve etki bulunduğu sosyal statünün, toplumsal sınıfını, ırksal farklılıklarını kentleşmenin ve etki (danışma) gruplarının önemli rol oynadığını belirtmiştir. Duessenberry; tüketicinin satın alma kararını verirken "başkalarının gözünde itibar kazanma" güdüsünden önemli ölçüde etkilendiğini belirtir. Böylelikle etki gruplarının satın alma davranışındaki yeri ve önemi üzerinde ilk kez durulmuştur."

"Kültür "toplumun bir üyesi olarak bireyin sahip olduğu bilgi, inanç, sanat, töreler ve öteki yetenekler ile alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütün" olarak tanımlanmaktadır. Başka deyişle kültür, insanın işleri yapış, nesneleri görüş, eşya kullanış ve olayları yargılayış yöntemidir ve bu yöntem toplumdan topluma değişir."¹⁶

Satıcı başarılı olabilmek için içinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerini yakından tanımalı ve bu değerlerdeki değişimleri de yakından takip etmelidir. Çünkü günümüzde kültürel değerlerde oldukça hızlı bir değişim söz konusudur. Sözgelisi;

"Philip Kotler, ABD'de toplumsal değerlerin, kendine güvenmenin yerini hükümete bel bağlamanın, çok çalışmanın yerini kolay yollarla yaşamının, dinsel inançların yerini laik inançların, kocanın hükmettiği evin yerini kadının hükmettiği evin, ana-baba çevresinde toplanmış ailenin yerini çocuk çevresinde toplanmış ailenin, bireye saygının yerini bireysel ayrılıkları beğenmenin, geciktirilmiş tatminin yerini en kısa zamanda tatminin, biriktirmenin yerini harcamanın, cinsel iffetin yerini cinsel özgürlüğün, bağımsızlığın yerini güvenliğin, yaşlıların

¹⁵ Hisim TARHAN: Satış Sanatı, (İstanbul-1976), s. 84.

¹⁶ Satış Gücü Yönetimi (Satış Yönetimi), (İstanbul-1975), s.23.

sahip olduğu değerlerin yerini meslek gruplarının değerlerinin alması şeklinde, önemli değişiklikler olduğunu belirtmektedir.”¹⁷

Çeşitli malların pazarlanmasında ve satışında bu tür değişikliklerin büyük önemleri ve anlamları bulunmaktadır.

Kültürel değerlerin etkilerine paralel olarak bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfın da satın alma davranışında önemli etkileri bulunmaktadır. Belli bir sosyal sınıfa ait olanların değerleri, tavır ve hareketleri, sosyal konuları ele alış ve anlama tarzları benzerlik gösterebilmektedir. Bunun nedeni; o sosyal sınıf içinde kültürel homojenliğin söz konusu olmasıdır. Bunun satıcı açısından önemi, aynı sosyal sınıfa ait bireylerin benzer ihtiyaçlar içinde olacağı, bu ihtiyaçları benzer cins ve kalitede ürünler ile tatmin etmeye çalışacağı ve işletmenin satış artırıcı usul ve araçlarına karşı tepkinin de benzer şekilde olacağıdır. Bu sebepten dolayı, tüketici davranışı kestirmek amacıyla yapılan araştırmalarda ilgilenilen pazar bölümündeki bireylerin sosyal sınıflar içindeki dağılımının ve sosyal sınıfların büyüklüklerini bilmek faydalı sonuçlar verir.

2.2.4 Pavlov’cu Öğrenme Modeli

Rus fizyoloğu Pavlov, köpekler üzerinde yaptığı deneylere dayanarak, öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir. Ayrıca eski uyarıcıların, daha güçlü yeni uyarıcılar tarafından ortadan kaldırıldığını varsaymıştır.

Yıllardan beri geliştirilen bu model, dört temel kavrama dayanmaktadır. İstek, uyarıcı, tepki ve pekişme. Bu model pazarlama biliminde, özellikle reklamcılık konusunda geniş ölçüde kullanılmaktadır.

İstekler; ihtiyaç ya da güdü olarak adlandırılan ve bireyin içinde bulunan ve onu harekete geçiren dürtülerdir. İstekler iki temel gruba ayrılır:

¹⁷ Reklamcılık ve ... a.g.e. , s.226.

Fizyolojik istekler ve toplumsal ilişkiler sonucu öğrenilen istekler. Acıkma, susama, üşüme, korku, acı duyma, cinsel ilişkide bulunma gibi temel istekler fizyolojik isteklerdir. İşbirliği, arkadaşlık etme gibi istekler ise toplumsal ilişkiler sonucu öğrenilen isteklerdir. **Uyarıcılar**, bireyin ne zaman ve nasıl tepki göstereceğini belirleyen unsurlardır. Örneğin vitrinde sergilenen bir ürün, televizyonda izlediğimiz bir reklam, yolda gördüğümüz bir insanın giysisi çeşitli isteklerimizi harekete geçiren birer uyarıcı olabilir. Bu ve benzeri unsurların uyarıcı rolü oynayabilmeleri, uyarıcıların yoğunluğuna, zamana, isteklerin karşılanabilme olanağının olup olmadığına bağlıdır. **Tepki** ise, uyarıcıların görünüşüne karşı bireyin verdiği karşılıktır. Ancak, uyarıcıların aynı görünüşü, bireyde her zaman aynı tepkiyi doğurmaz. Bu, daha önceki tepkilerin ödüllendirici oluş derecesine, başka deyişle, istek giderici oluşuna bağlıdır.¹⁸

Sözcüğü, bir reklamın ikna ederek tüketiciye bir ürünü satın aldırması ve tüketicinin de bu satın almaları tekrarlaması için, tüketicinin ilk satın alma davranışıyla belirli bir ihtiyacını giderebilmiş olmalıdır. Eğer tüketici isteğini karşılayamamış ise, o ürünü bir daha almaz. Tepkisini değiştirmiştir. Yok eğer tüketici tekrar ürünü satın alırsa, ilk tepkisi pekiştirilmiş, güçlendirilmiş olur. Tüketici söz konusu ürünü ilk olarak aldığı anda, buna öğrenilmiş tepki denilmektedir. Eğer öğrenilmiş tepki ya da alışkanlık pekiştirilmez ise alışkanlığın gücü azalır ve zamanla ortadan kalkar. Sözcüğü, pazara rakipleri olan yeni bir ürün sürüldüğünde, tüketicilerin bu ürünü denemelerini sağlamak (yani öğrenilmiş tepkide bulunmaları) için, güçlü uyarıcılar gerekir. Örneğin; güçlü bir reklam kampanyası ya da ürün örneklerinin bedava tüketicilere dağıtılması gerekebilir. Tüketicilerin bu ürünü ilk kez kullanmalarından (tepkiden) sonra, ürüne alışkanlık yaratabilmesi (pekiştirilmiş tepki) için de, uyarıcıların aynı görünümde olmaları gerekir. Başka deyişle, tüketici o ürünü satın almak için tekrar uyarılabilir. Bunun için de, ürünün diğer ürünlerle aynı nitelikte olması gerektiği gibi, ayrıca

¹⁸ Reklamcılık...,a.g.e., s.227.

uyarıcı olabilmesi için sözgeleşi belli bir süre fiyatının düşük olması gerekebilir.

“Örneğin bir kadın tüketici, sürekli olarak daha iyi temizliğin A marka deterjanının sağladığını televizyon reklamlarından algılasa, toplumsal ihtiyacını gidermek için bu markayı satın alabilir. İstenilen temizliğe A marka tarafından ulaşırsa, tüketici A marka deterjanı almaya devam edecektir. Fakat kadın tüketici daha güçlü bir uyarı ile karşılaştığında örneğin “fark edilen üstün temizliği” daha iyi sağladığı mesajını vurgulayarak, buna ek olarak, benlik duygusuna da seslenerek, “Ellerinizin güzelliği için” ayrı bir mesaj daha kullandığında. Bu durumda tüketici, çok daha güçlü uyarıcıların etkisi ile eski öğrendiklerini bir kenara atıp, yeni markayı deneyebilir.”¹⁹



(Şekil 1)

Pavlov'cu Öğrenme Modeli

Pavlov modelinde, algı, bilinçaltı, kişiler arası etkileşim gibi önemli noktalara yer verilmemiş olmakla birlikte, satın alma davranışında önem taşıyan bazı noktalar aydınlanmıştır.

2.2.5 Freud'un Psikoanaliz Modeli

Ünlü psikiyatrist Freud'a göre, insan kendi ruhuna ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacaktır. Çünkü insan, dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği duygularla gelmektedir.

¹⁹ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., s. 94.

Daha önce belirtildiği gibi; Freud'a göre insan davranışlarını belirleyen üç benliktir. İkel benlikte barınan duygular kişiye şu ya da bu eylemi yapmayı önerir. Üst benlik bu eylemin ahlaki ve toplumsal normlar bakımından yapılıp yapılmayacağını denetler. Benlik ise bu ikisi arasında bir denge kurarak eylemi hoşgörülü hale dönüştürmeye çalışır.

“Psikolojik çözümlemenin pazarlamaya sağladığı yarar, tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmaları güdü araştırmalarına dayandırılması gerektiğini belirtmektedir.”²⁰ Bu nedenle, tüketici araştırmaları yerine, tüketicilerin bilinç altına ulaşıcı, onların umutlarını, korkularını, sevgilerini ve nefretlerini içine alan özel dünyalarını yönetecek, uyarıcıları bulmaya yönelik güdü araştırmaları önemli olmasına rağmen tek başına tüketici davranışlarını açıklamak için yeterli değildir.

“Bu modelin en zayıf yönü, tüketici davranışlarını tam, anlaşılabilir ve tahmin edilebilir bir yapıya kavuşturmamış olması ve araştırmada kullanılabilecek ölçeklerin zayıf olmasıdır.”²¹

2.2.6 Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

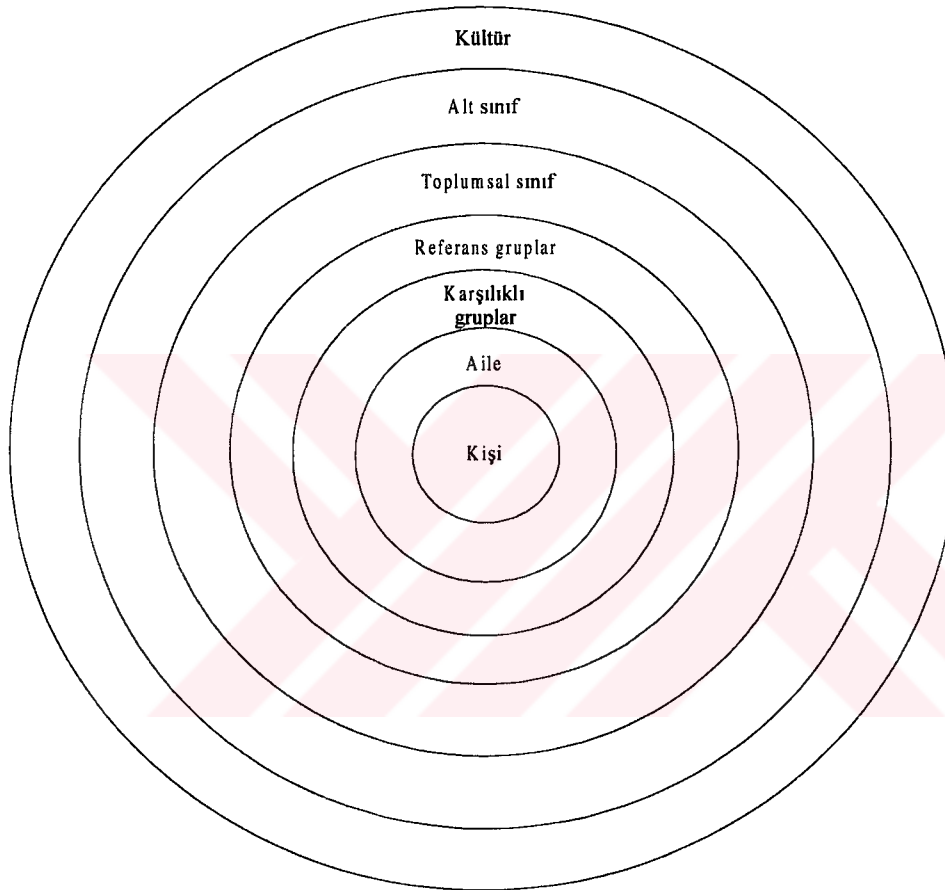
Veblen, insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür kuralları ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak niteler. Ona göre, insan ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olmayı arzuladığı grup ile üyesi bulunduğu grup tarafından belirlenir.

Bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, üne kavuşmak ya da kendi grubunu aşarak daha üst grubun üyesi olduğu izlenimini verebilmek için satın almada bulunur.

²⁰ Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., s.92.

²¹ Mehmet OLUÇ: Pazarlama Yöntemleri (İstanbul –1978), s.87.

Veblen'e göre, tutumu ve davranışı, içinde yaşadığı toplumun çeşitli kademeleri tarafından etkilenir. "Bu kademeler: kültür, alt kültürler, sosyal sınıflar, referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunan gruplar, ve ailedir. Toplumun kademeleri ve bu kademeler arasında insanın yeri Veblen'in görüşüne uygun olarak aşağıdaki şekil 2 yardımıyla daha açık görülebilir."²²



(Şekil 2)

Sosyal Etkinin Kademeleri

Kültür: Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. "İnsanlarca yaratılan değerler sisteminin, örf-adet, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin bileşimini ifade eder."²³ En uzun ömürlü etkiler kültürel etkilerdir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen

²² Mehmet OLUÇ: a.g.e., s. 87.

²³ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.44.

ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar tüketiminde de etkide bulunur. Kotler'e göre²⁴ "insan, başka bir kültüre sahip olan insanla karşılaşınca, ya da kendi kültürü içinde sapma gösteren öğeler görünceye kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme ve onların kesinlikle doğruluklarına inanma eğilimi gösterir." Kültür kuşaktan kuşağa aktarılır. Kültürel değerler bu süreç içerisinde bazı ufak değişimler olabilirse de, büyük ve derin değişimler, sapmalar normal koşullarda olmamaktadır.

Kültür zamanla değişir, teknolojik değişimler ve bunun sonucu olarak iletişim konusundaki yenilikler kültürel değişim ve uyumu hızlandıran önemli etkenlerdir.

Diğer bir özellik de kültürün çeşitli ihtiyaçları giderme özelliğidir. İnsan ihtiyaçlarını tatmin etmeyen, değer yargıları, inançlar ve alışkanlıklar yok olmak zorundadır.

Reklamın başarıya ulaşabilmesi için, toplumların kültür yapılarını, bunların alt türlerinin anlaşılması ve değişimleri yakından izlenmesi gerekmektedir.

Alt Kültür: Nüfus arttıkça, bir kültür tek türülüğünü kaybetme eğilimi gösterir. Halk, nüfusun küçük bir kısmından başkaları ile karşılıklı ilişkiler kuramamaya başlayınca, bireyin daha özel kimlikteki gereksinimlerini gidermeye yardımcı olmak amacıyla daha küçük birimler ya da alt kültürler ortaya çıkar.

Alt kültürler çoğu kez bölgesel niteliktedir, belirli bir bölgenin halkı birbiri ile daha sık ilişkiler kurdukları için aynı biçimde düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültürler, tutum gelişmesinde büyük bir rol

²⁴ Philip KOTLER: a.g.e., s.119.

oyunlar ve bir kişinin sahip olabileceği değerlerin önceden tahmininde önem taşırlar.²⁵

Sosyal Sınıflar: Sosyal sınıf kavramı tüketici davranışları konusunda önemli bir yere sahiptir. “Bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam biçimini ve davranış şeklini benimsemiş görece olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir.”²⁶ Sosyal sınıfı tanımlayan en önemli öğeler; kişinin mesleği, işi, değerleri, refah seviyesi, mesleki başarısı, sosyal sınıfı içindeki diğer kişilerle olan ilişkilerinin sıklığı ve olumluluğudur. “Sosyal sınıflar içinde çok çeşitli ayrımlar kullanılmakla beraber en yaygın olarak kullanılan bir ayrım Wagner’in altılı ayrımıdır. Buna göre, yüksek, orta, ve alt olmak üzere üçe, sonra da her sınıf kendi içinde yüksek ve alt olmak üzere ikiye ayrılarak toplam olarak altı sosyal sınıf elde edilmiştir.”²⁷

Ama sosyal sınıflar arasında mutlak sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

İnceoğlu’na göre²⁸ “sosyal sınıf ayrımı reklamlarda yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri , davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden ürünlerde, sağlanan hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde bulundurulmalıdır.”

Referans Grupları: Bireyin üyesi olmadığı, fakat üyesi olmak için özlem duyduğu ve kendisini onunla nitelendirdiği gruplara referans grubu olarak tanımlamaktadır.

İnceoğlu²⁹ etkilenilen referans gruplarını ikiye ayırmıştır. Bunlar:

²⁵ Philip KOTLER: a.g.e., s.120.

²⁶ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.44.

²⁷ Mehmet OLUÇ: a.g.e., s.89.

²⁸ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.44.

²⁹ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.44.

"1-Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşlarının, yüz yüze tavsiye ve öğütleri reklamlardan daha etkili olabilmektedir. Alımlama çözümlemesinde de bu durum gözlemlenmiştir.

2- Kişinin üyesi olmadığı gruplar ve yüz yüze ilişkide olmadığı kimseler; ünlü sinema yıldızları, ünlü sporcular vb. Bunlar değer yargıları, giyinişleri, hareketleri tutum ve davranış biçimleri örnek alınan grup ve kimselerdir."

Reklamcılar, bu "örnek alma", "taklit etme" olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile daha etkili olmaktadır. Bu durum yapılan araştırmalarda da belirlenmiştir. Ünlü kişilerin kullanılması reklamın hatırlanması üzerinde olumlu etkilere sahiptir.

Tüketicinin bir ürünü kullanma deneyimi veya ürün hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta, çeşitli nedenlerle, istemeyerek de olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilmekte, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönlenebilmektedir. Alımlama çözümlemesinde çamaşırları bir gün süreyle makinada beklettiğini söyleyen deneği olumsuz karşılayan diğer kadın deneğin daha sonra aynı yöntemle çamaşır yıkaması ve memnun kalması aynı uygulamaya devam etmesi de bu duruma bir örnek teşkil etmektedir.

Aile: Referans gruplarının alt bölümünde yer almaktadır. Kişi bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenir. Ailenin tüketici satınalma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir. (ailede çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, kır veya kentte oturulması gibi)

Aile üyelerinin birbirlerinin satın alma davranışını etkilemektedirler. Ailenin tüketim üzerindeki etkisi azalan bir seyir izlemektedir. Bunun çeşitli nedenleri arasında, aile biriminin küçülmesi; kadın ve çocuğun gitgide bağımsızlaşması sayılabilir.

Kişi: Toplumsal etkiler, insandaki davranışsal değişimlerin büyük bir kısmını belirler ise de tümünü belirleyemez. Aynı toplumsal etkiler altında kalan iki birey, kişisel deneyimleri, ussal ve duygusal yapılarındaki farklılıklar nedeniyle çok önemli ayrılıklar gösterirler. Saldırganlık, kuşku, kendini gösterme, merak ve benzeri bir çok konularda kişilik özellikleri açısından ayrılıklar vardır.³⁰

“Veblen modeli tüketici davranışlarını tam ve geçerli bir model içinde tanımlayabilecek nitelikte değildir. Bu nedenle Veblen’in Sosyo-Psikolojik modeli ile tüketici davranışlarıyla ilgili tahminler yapma olanağı olmamasına rağmen modelin geliştirdiği toplumsal kademeler ile (özellikle referans grupları, yüz yüze ilişkide bulunan gruplar ve sosyal sınıf ile) tüketici davranışı açıklayıcı nitelikte önemli bazı mal grupları için yapılan çalışmalar olumlu sonuçlar vermiştir.”³¹

2.3 ÇAĞDAŞ TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Klasik tüketici davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam olarak açıklayamayışların ve bu modellerin tanımlayıcı özellikte olmayışları yeni model arayışlarına yol açmıştır.

Yeni model arayışları, tüketicilerin niçin böyle karar verdikleri sorusundan değil de nasıl karar verdikleri sorusundan yola çıkarak sorunu çözmeye çalışmışlardır. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini incelemeleri ve tüketiciyi bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak görmeleridir.

³⁰ Philip KOTLER: a.g.e., s.122.

³¹ Mehmet OLUÇ: a.g.e., s.89-90.

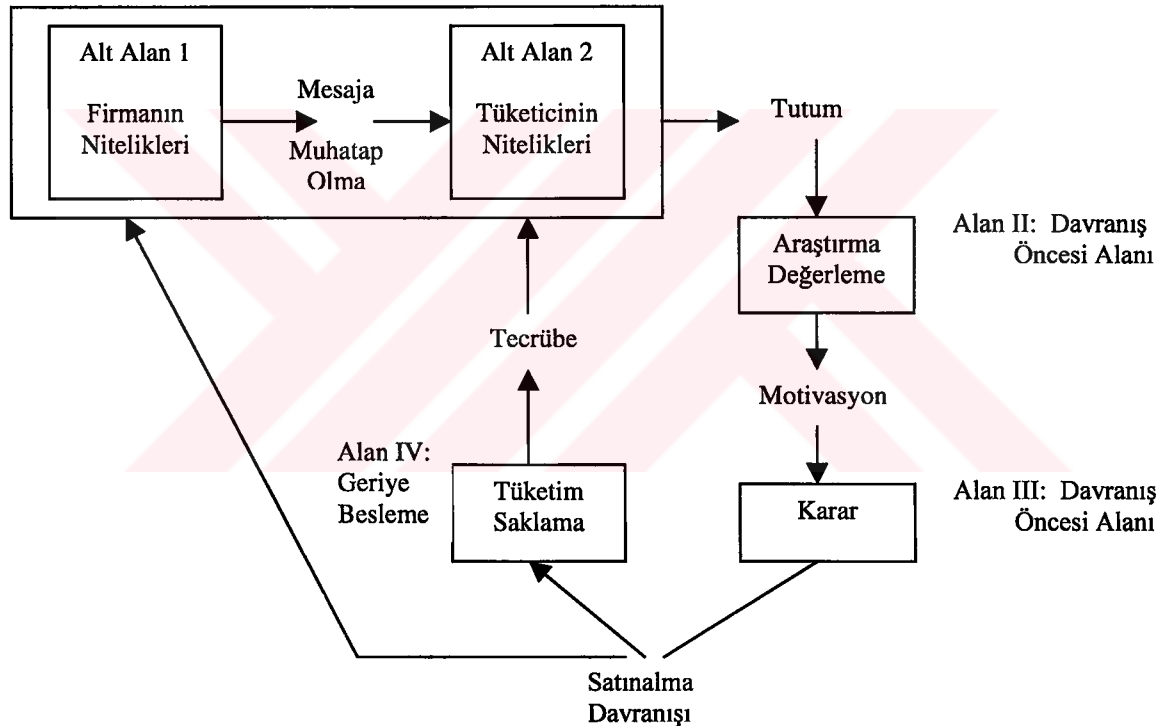
2.3.1 Nicosia (N) Modeli

Francesco M. Nicosia tarafından geliştirilmiş bu model, tüketici davranışının dört temel alandan oluştuğu görüşündedir. Herhangi bir mesaj bir reklam aracılığı ile tüketiciye ulaşmaktadır. Mesajın tüketici tarafından algılanıp, bir tutum geliştirmesi, tüketicinin psikolojik özelliklerine bağlı olarak tayin edilmektedir.

Şekil 3'te görülebileceği gibi model dört temel alandan oluşmuştur.

(Bakınız: şekil 3)

Alan I : Mesaj Kaynağından



(Şekil 3)

Nicosia Tüketici Davranış Modelinin Özet Akış Diyagramı

Nicosia modelinin değişkenleri ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler akış diyagramından yararlanarak gösterilmiştir.

“Alan 1’de herhangi bir firmanın reklam mesajı Alt Alan 1’in çıktısı olarak tüketiciye ulaşarak Alt Alan 2’nin girdisi olmaktadır. Alt Alan 2 esas olarak

tüketicinin psikolojik niteliklerinden oluşmaktadır. Mesaj tüketici tarafından algılandıktan sonra sonuç, büyük bir olasılıkla ilgili mala karşı bir tutumun takınılması olacaktır. Bu tutum Alan II'nin girdisi olacaktır. Alan II, reklamı yapılan mal ve elde edilebilir diğer mallarla ilgili bir araştırma ve değerlendirmenin yapılmasını kapsamaktadır. Bu alanın çıktısı tüketicinin reklamı yapılan malı satın almaya motive edilip edilmemesidir. Şayet böyle bir motivasyon varsa bu Alan III'ün girdisi olacaktır. Alan III bu motivasyonunu satın alma kararına ve davranışına dönüştüğü alandır. Alan IV ise satın alınan malın tüketimi veya saklanması ve satın alama davranışının hem firmaya hem de tüketicinin belleğine gitmesi (geriye beslenmesi) ile ilgilidir.”³²

Modelde, hiç reklamı yapılmamış ürüne karşı oluşacak tüketici tepkileri ele alınmaktadır. Ancak bu durum, günümüzdeki yoğun reklam ortamında mümkün görülmemektedir. Tüketicinin, reklamdan etkilenecek işletmeden belirli bir markayı satın almak isteyeceği varsayılmaktadır. Satın alma işlemi gerçekleşikten sonra, bu işlemde kaynaklanan yeteneğe ilişkin bilgiler geri besleme sistemi ile işletmeye gönderilmektedir. Bulut'a göre³³ “Nicosia modelinin dayandığı veriler ve teoriler hakkında hiçbir açıklama yapılmamış olması nedeniyle, modelin geçerlik ve güvenilirliği araştırmalarla kanıtlanmamıştır.”

2.3.2 Howard-Sheth (HS) Modeli

HS modelinde 3 türde satın alma davranışı yer almaktadır. Bunlar:

Otomatik Satın alma Davranışı: Bu davranışta alıcı yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya gerek duymadan, belirli bir markaya, mağazaya yönelmektedir.

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Alıcının satın almak istediği mal ya da marka hakkında bir hayli bilgi sahibi olduğu davranışını açıklamaktadır. Eskiden satın aldığı markayı, yeniden satın almak istese bile, yeni markalar

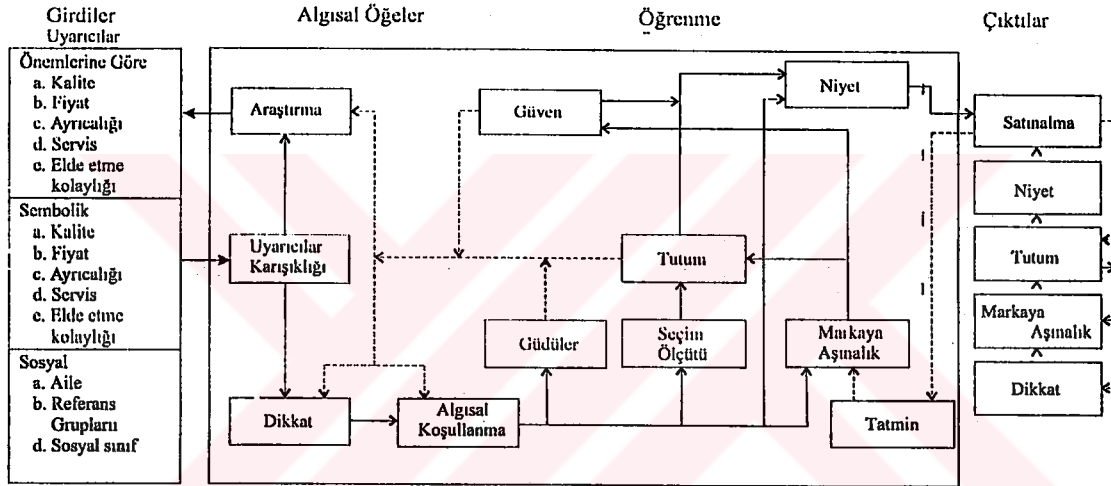
³² Mehmet OLUÇ: a.g.e., s. 94-95.

³³ Abit BULUT: Pazarlama (Erzurum-1988), s.105.

hakkında bilgi edinmek istegindedir. Ancak çok fazla bilgi toplamak isteginde de değildir.

Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketici satın almak istediği mal hakkında çok az şey bilmektedir. Riski yüksek bir malı satın alırken karar verme durumundadır. Böyle bir durumda alıcı, bilgiye karşı son derece duyarlı olmaktadır.³⁴

Bu modelin tümü aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.



(Şekil 4)
Howard ve Sheth Tüketici Davranış Modeli

"Bu çizelgede dört ayırıcı kısım vardır. 1. Alıcının bilgi ve karar süreçleri, yani – öğrenme süreçleri - ortadaki büyük kutuda gösterilmiştir. Bu Kutunun içindeki değişkenlere "içten doğan" değişkenler adı verilir. 2. Alıcı kutusunun solunda marka, mal sınıfı, yapımcı ve toplumsal çevreden gelen türlü girdiler (uyarıcı) yer almaktadır. 3. Alıcı kutusunun yukarısında, alıcının satınalma davranışını etkileyen yedi tane "dıştan gelen" etmen vardır. 4. Son olarak, alıcı kutusunun sağında alıcı davranış sürecine ilişkin beş çıktı görülmektedir."³⁵

³⁴ Hamdi İSLAMOĞLU, a.g.e., s.94.

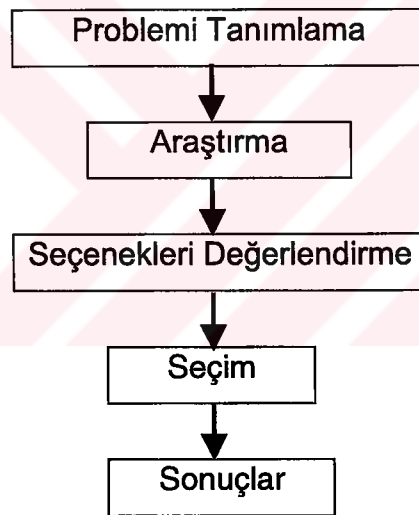
³⁵ Philip KOTLER: a.g.e., s.135.

Bu model, satın alma sıklığı ya da satın alma niceliğinden daha çok zamanla değişen marka-seçme davranışını açıklamaya yönelmiştir.

2.3.3 Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli

Bu model kurucularının adlarıyla anılmaktadır. “Girdi-çıkı modeli olup, tüketici bir sistem olarak ele alınmıştır. Sistemin girdisi tüketicinin beş duyu organıyla algıladığı uyarıcılar, çıktısı ise davranıştır.”³⁶ Başka bir deyişle, EKB modeli uyarıcı-tepki tipi bir modeldir.

Bu model tüketicinin satın alma karar sürecini beş aşamada ele almaktadır. Bu aşamalar şunlardır:



(Şekil 5)
Satın Alma Karar Süreci

EKB Modeli her ne kadar pahalı ürünler için geliştirilmiş olsa da, konumuz olan çamaşır deterjanlarının satın alımına da uyarlanabilir.

Modelin işleyişi şekil 6’da olduğu gibidir. Tüketici; uyarıcıları (kitle iletişim araçları, yüzyüze iletişim, pazarlama ağırlıklı uyarılar) açık kalma, dikkat ve alımlama yoluyla etkin bellekte toplamaktadır. Bir ev hanımının A

³⁶ Mehmet OLUÇ: a.g.e., s.98.

marka çamaşır deterjanı kullanıldığını varsayalım. Bu ev hanımı alışveriş için gittiği markette, bir başka B marka çamaşır deterjanı gördüğünde, kullanmış olduğu çamaşır deterjanını markasını değiştirme konusunda herhangi bir istek duymayabilir. Çünkü, bu marka hakkında bilgi sahibi olmadığı gibi, bu markayı satınalma ya da kullanma konusunda güdülenmiş de değildir.

Aynı tüketicinin bir arkadaşını ziyaret ettiğinde ve arkadaşı tarafından kendisine B marka çamaşır deterjanı önerildiğinde, tüketici daha önce markette gördüğü B marka çamaşır deterjanı ile A marka çamaşır deterjanını kıyaslayacak ve B marka çamaşır deterjanı hakkında arkadaşından bilgi sahibi olacaktır. (örneğin, temizleme gücü, fiyatı, çamaşır yıpratıp yıpratmadığı, kullanılan miktar vb.)

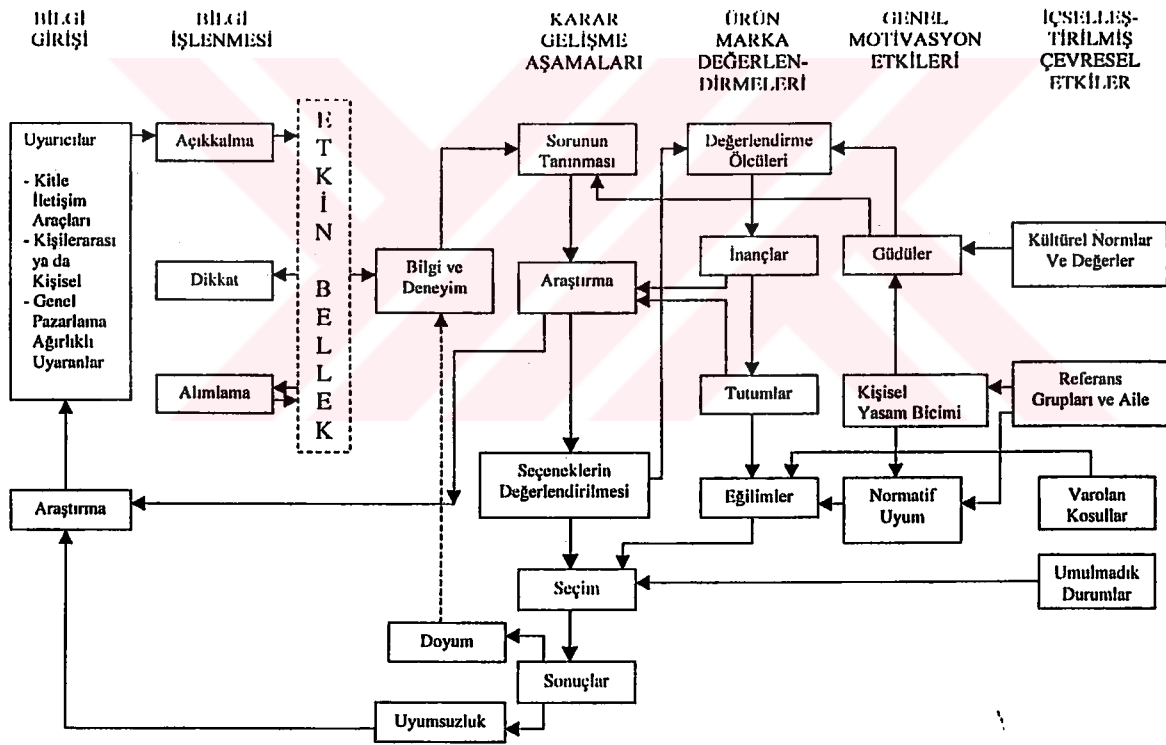
Kadın tüketicisi, B marka çamaşır deterjanı hakkında bilgi sahibi olmuştur ama, henüz çamaşır deterjanı markasını değiştirme konusunda bir karar vermemiştir. Arkadaşının B marka çamaşır deterjanı ile yıkadığı çamaşırların kendi istediğı temizlikte olduğunu düşünen kadın tüketicisi çamaşır deterjanı markasını değiştirmeyi bir sorun olarak tanıyacaktır. İşte bu aşamada içselleştirilmiş çevresel etkiler ve bilgi girişi devreye girerek bu kararı etkilemeye çalışacaktır.

Marka değiştirmeyi bir sorun olarak tanımlayan tüketicisi, araştırma aşamasına gelmiştir. Araştırma aşaması; inanç, tutumlar, eğilimler, referans grupları ve normatif uyum gibi bir dizi faktörün etkisi ile yürütölen, eski bilgi ve deneyimlere yeni bilgilerin ilave edildiğı bir aşamadır. Bu aşamada tüketicisi iki farklı çamaşır deterjanı markasına ait tüm bilgileri edinmiş, belki de sıra diğer referansların görüşlerini almaya gelmiştir.

Araştırma aşamasında, başka seçenekler de ortaya çıkabilir. Örneğin, başka X, Y gibi çamaşır deterjan markaları da değerlendirmeye alınmak istenebilir ve bu markalara ilişkin bilgiler de toplanmış olabilir. Seçenekler arasında bir seçimin yapılabilmesi için bu seçeneklerin her birinin

değerlendirilmesi gerekir. Bu değerlendirme de inanç, kültürel normlar, güdüle, kişilik, yaşam tarzı, referans grupları ve toplumsal normlar gibi bir dizi faktörün etkisi altındadır. Değerlendirme sonunda bir seçim yapılacaktır. Seçim, mevcut markayı B ya da bir başkası ile değiştirmek biçiminde olabileceği gibi, A marka çamaşır deterjanını kullanmaya devam etme şeklinde de olabilir.

Seçim demek bir markayı satın almak demektir. Bu satın alma sonunda ya doyum ya da uyumsuzluk ortaya çıkar. Eğer doyum sağlanmış ise, seçilen marka tekrar satın alınır. Uyumsuzluk ortaya çıkmış ise, tekrar araştırma aşamasına dönülür ve işlem yeni baştan tekrarlanır.



(Şekil 6)

EKB Modeli, Bütünleşmiş Tüketici Davranış Perspektifi

III. B Ö L Ü M

TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarını anlamak önemli olduğu kadar güçtür de. Işık'a göre³⁷ "açlık, susuzluk, cinsel istek, ağrı ve hastalıktan kaçınma gibi insanların fiziksel ihtiyaçlarından doğan duygulara birinci dereceden etkenler denilmektedir. İkinci dereceden etkenler ise, sosyal ve psikolojik etkenler olarak bilinmektedir. Psikologlar birincil dereceden etkenler ile, ikincil dereceden etkenlerden hangisinin satın alma sırasında daha önde geldiği konusunda henüz kesin bir yargıya varmış değildirler."

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen güdüleyici faktörler; ihtiyaçlar, güdüler, algılamalar, tutumlar, kişilik ve öğrenme sürecinden oluşmaktadır. Sosyo-Kültürel faktörler ise, aile, danışma (referans) grupları, sosyal sınıf ve kültürel güçler meydana getirmektedir.

Maslow'a göre, insan ihtiyaçlarının 5 düzeyli bir hiyerarşisi vardır, bunlar;

1. Fizyolojik ihtiyaçlar (yeme, içme, uyku vb.)
2. Güvenlik ihtiyacı (fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik)
3. Ait olma ve sevgi ihtiyacı (gruba ait olma, sevme-sevilme)
4. Saygı ihtiyacı (toplumda saygı, ün, itibar)
5. Başarı ihtiyacı

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde insan ihtiyaçları taşıdıkları güce göre yer almışlardır. Birinci ihtiyaç tamamen kaşınanincaya kadar kişiye hakim olur, sonra ikincisi, daha sonrada üçüncüsü. Örneğin çok aç birinin, sevgi ve saygı ihtiyacı düşünülemez, ama kişi aynı zamanda birden çok düzeydeki ihtiyaçlarını gidermeye çalışabilir."

³⁷ Erol IŞIK: Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam (İzmir-1983), s.1.

Oluç'a göre³⁸ “doğuş şekli farklı olsa da, ihtiyaçların bir mal veya markanın talebine kaynaklık yapmasında, tüketicinin mal veya markadaki fiziki (birincil) veya estetik (ikincil) bir faydanın eksikliğinin kendisinde duymasının rolü vardır. Ancak tüketicinin bazan kendisinin de duyup açıklama yeteneğinde olmadığı şeylerin bir mal veya markada bulması, bir ihtiyacın doğuşuna kaynaklık edebilir. Bu durumda pazarlamacıya düşen görev, uygun bir yaklaşımla bu mal veya markadaki faydayı tüketiciye açıklamak, diğer bir deyişle yeni ihtiyaçlar yaratmaktır.”

İnceoğlu'na göre³⁹ “tüketici davranışlarını incelerken dikkat edilmesi gereken noktalardan biri tüketici davranışlarına yön veren güdülerdir. Güdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Bir gereksinim gizli de olabilir, ancak güdü olabilmesi için uyarılması gerekir. Yemek yeme isteği, korunma, giyinme istekleri, sevilme-sayılma isteği... vb. gibi gerek fizyolojik gerekse sosyolojik güdüler insan davranışlarını yönlendirirler.”

Farklı güdüler aynı davranışa yol açabilir. Farklı davranışlar aynı güdüden kaynaklanabilir. Diğer bir deyişle, güdülerin insanı harekete geçirse de farklı bireyleri farklı şekilde etkileyebilir.

Oluç'a göre⁴⁰ “tüketici ihtiyaçlarının satın alma davranışına kaynaklık yapması, güdülerin ise bu davranışın yönünü göstermesi, tüketici davranışını tamamen oluşturmaya yetmemektedir. Davranışın oluşması için bir mal veya hizmetin olması ve tüketicinin de bunlardan haberdar olması gerekmektedir.” İşte bu noktada pazarlamacının reklamdan yararlanması gerekmektedir.

Reklamın, tüketici davranışına etkisi dört aşamada görülebilir.⁴¹ Bunlar:

³⁸ Mehmet OLUÇ: a.g.e., s.59.

³⁹ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.38.

⁴⁰ Mehmet OLUÇ: a.g.e., s.61.

⁴¹ Yurdukoru KARCI: “Tüketicinin Korunması”, Konya Ticaret Odası Dergisi, (Yıl:2, Sayı: 17, Konya –1989), s.54.

- 1-Reklam, reklam konusu olan mamüle karşı ilgiyi çekmektedir.
- 2-Mamül alımı konusunda davranış değişikliğini sağlamaktadır.
- 3-Reklam, kişiyi satın almaya yöneltmektedir.
- 4-Gerçeğe aykırı reklam kampanyaları ise tüketiciyi rasyonel karar verme konusunda yanıltmaktadır.

Reklam ve onun konusu olan tüketim insan yaşamında geniş yer tutmaktadır. Bazen reklamlardan gençlerin, çocukların, iyi eğitim görmemiş kimselerin kötü etkilenmeleri mümkündür. Özellikle gereksiz, zararlı fakat renkli ve çarpıcı pek çok ürün reklam edilerek topluma dolaylı yoldan zarar vermektedir.

Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Reklam Yönetmeliğine (4.maddesi) göre zararlı olduğu belirlenen reklamların kaldırılması veya değiştirilmesi söz konusudur. Örneğin; Alkollü içecekler, sigara ve tütünler insan sağlığına zararlı olduğu için reklamı yapılmamaktadır.

Kadın tüketiciler üzerinde yapılan araştırmada da, kadın tüketicilerin tüketim sırasında öncelikle kendi deneyimlerinden, daha sonra malın fiyatından etkilenecek tüketimde bulundukları belirlenmiştir.

3.1 DIŞ FAKTÖRLER

Şireli'e göre⁴² "tüketicinin sosyal, kültürel, ekonomik ve coğrafi çevresini oluşturan etkenlere dış faktörler denilmektedir. Bu etkenlere aynı zamanda sosyo ekonomik faktörler veya çevre koşulları da denilmektedir.

Kişinin sosyal çevresini, mesleği, mesleki başarısı, öğrenim düzeyi, ırkı, dini, servet durumu oluşturmaktadır.

⁴² Aykut ŞİRELİ: "Sosyo-Psikolojik Cephesi ile Mal Politikası", İstanbul Üniv. İsl. Fak. Yayını, (İstanbul- 1975), s.65.

Kişinin iktisadi çevresini, piyasada varolan mal ve hizmetler ile bunların birbirinden farklılaştırılmış değişik markalarının sayısı, şekli ve maddi özellikleri, fiyatları, çeşitli mallara ve markalara ait reklamların yoğunluğu ve oranları ile tüketicinin geliri ve gelirin elde edilme yolu gibi faktörler oluşturmaktadır.

Coğrafi çevre ise, iklim, ulaşım imkanları ve araçları ve bunun gibi diğer faktörlerden oluşmaktadır.”

3.2 KÜLTÜREL ETKİLER

Tokol’a göre⁴³ “kültür, insan davranışlarına şekil vermek için insan tarafından yaratılan ve bir kuşaktan diğerine devredilen değerler, fikirler ve davranışlar bütünüdür. Kültür, toplumda davranışı düzenleyen standartlar bütünüdür diye de tanımlanabilir. Adetler, gelenekler, görenekler, kültürel değerleri oluşturur.”

Oluç’a göre⁴⁴ “hayvanlar genelde içgüdüleri ile yönlendirildikleri halde, insan davranışları bilinçli ve bilinçsiz ama öğrenilerek biçimlenmektedir. Toplum içinde çocukluktan başlayarak büyüyen insanın temel değerleri, algılamaları, tercihleri ve davranışları ailesinden, yakın-uzak çevresi ile kaynaşmasından ve toplumun diğer kilit kurumları ile ilişkilerinden etkilenecek oluşmaktadır.”

Karmaşık kültürler içinde çeşitli alt kültürler bulunabilir. Alt kültür kendine özgü farklı davranış tipinden oluşan, ana kültürün bir parçasıdır. Satış artırma çabaları açısından alt kültür daha çok önem kazanmaktadır. Çünkü satışı artırıcı stratejilerle belirli hedef kitlelere ulaşmak istenmektedir. İşte bu ulaşmak istenilen kitlenin alt kültür özelliklerinin bilinmesi kurulacak

⁴³ Tuncer TOKOL: Pazarlama Yöntemleri (Bursa-1987), s.82.

⁴⁴ Mehmet OLUÇ: “Satınalıcıların Davranışlarının Dinamikleri”, Pazarlama Dünyası, (Mayıs-Haziran-1991), s.24.

iletişim süreci açısından gerekli olmaktadır. Kültür tanımında yer alan bileşenlerin kişilerin satın alma davranışlarını ne şekilde biçimlendirdiğini ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Kotler'e gre⁴⁵ "en uzun ömürlü etkiler, kültürel etkilerdir. İnsan başka bir kültüre sahip olan insanla karşılaşıncaya ya da kendi kültürü içinde sapma gösteren öğeler görülünceye kadar, kendi kültürü ile ilgili kuralları benimseme ve onların kesinlikle doğruluklarına inanma eğilimi göstermektedir."

Değişik illerde bile aynı resim ve aynı slogan aynı etkiyi yapmamaktadır. Bu farkın değişik ülkelerde daha da önemli olduğu belirlenmiştir.

"rneğin, nl Malbora sigaralarının simgesi olan kovboy, Amerika'da kahramanı sembolize ederken uzakdoğu'da, in kültüründe, kovboy; hademe veya kapıcı niteliğindeki insan konumunda bulunmaktadır."⁴⁶

Kültürel değerler kişinin algılayış ve kararlarına etki ettikleri için, farklı kültür yapılarında olan bireyleri de olayları farklı algılar ve yorumlarlar.

3.3 SOSYAL ETKİLER

Oluç'a gre⁴⁷ "ocukların ilk bilincine vardıkları grup yeliği aileleridir. Bu grup içerisinde fizyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin eden birey, büyüyünce komşu ocukları ile oyun oynar, daha sonra okula gidince okul arkadaşları ile kaynaşır ve yaşı büyüyüp, çevresi genişledikçe diğer sosyal gruplarla bağlantı kurar. Bu olaylarda roller üstlenir ve statü kazanır. Statü her bireyin grup içerisindeki göreceli durumunu belirler. Rol ise, grup içindeki belirli durumdaki bir üyeden, diğer üyelerin bekledikleridir."

⁴⁵ Philip KOTLER: a.g.e. , s.19.

⁴⁶ Yalçın ÇETİNKAYA: Reklamcılık, Alternatif niversite (İstanbul-1992), s.83.

⁴⁷ Mehmet OLUÇ:a.g.m, s.6.

Kotler'e göre⁴⁸ "sosyal katmanlar, uğraşı türü, gelir kaynağı, öğrenim, aile temeli, oluşturulan konut alanı göz önünde tutularak belirlenmiştir. Katmanların oluşmasında, gelirin miktarından çok kaynağı önemli olmaktadır. Pazar bölümlenmesinde, sosyal katmanların bir değişken olarak kullanılıp, kullanılmaması bir tartışma konusu olmakla birlikte, insanların değişik ürünlerin bir kısmını satın alma davranışlarında sosyal katmanların etkili olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; besin maddeleri ve alkollü içkilerin tüketimi, gece televizyon izlemede ve satın alma davranışı olarak kişilerin sosyal katmanının belirleyici olduğu söylenebilmektedir.

Kişinin toplum içerisinde bir işgal ettiği statüsü, bir de üyesi olmayı arzuladığı üst statüdeki grubu vardır. Kişi günlük yaşamındaki hareketleri üyesi olmayı arzuladığı grubun standartlarına göre ayarlamaya çalışmaktadır. Bu da satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Tüketici davranışlarında etkili olan etkenlerden birisi de kişinin aile çevresidir. Ev halkı üyelerinin satın alma karar sürecinde önemli rolleri bulunmaktadır. Aile bireyleri arasındaki sürekli etkileşim dolayısıyla aile, birey üzerindeki grup etkisinin, en güçlü kaynağı olmaktadır. Pazarlamacının, aile türlerine göre ne gibi tutumsal görüşlerin geçerli olduğu ve bunların zamanla nasıl değiştiği konusunda son derece uyanık olması gerekmektedir. Son otuz yıldan beri çocuğun hakları ve ayrıcalıkları konusundaki anne-babanın görüşleri büyük bir değişiklik göstermektedir. Çok sayıdaki ailede çocuk, özen ve yöneltme merkezi durumunu almıştır. Kimi yazarlar, modern aileyi oğul veya kızın üstünlüğüne dayanan bir toplumsal birim olarak nitelemektedirler."

Sınıflı toplumların bireyleri, sınıfsal durumları ne olursa olsun bir üst sınıfa atlamak istemektedirler. Bu son derece doğal bir tutkudur. Ama kolayca gerçeğe dönüştürülebilecek bir şey değildir. Bireyler sınıf atlama

⁴⁸ Philip KOTLER: a.g.e., s.122.

tutkularını gerçeğe dönüştüremeyince de, bir üst sınıfın tüketim biçimini taklid etmek suretiyle tatmin yolları aramaktadırlar.

Daha iyi bir gelir düzeyine erişmek ve daha rahat bir hayat yaşabilmek arzusu, alt ve orta sınıf insanların ütopyalarını süsler. Reklam, onların ütopyalarına bol bol malzeme sunmaktadır. Alt ve orta sınıf içinde bulunduğu gerçekler ile çelişir bir görüntü arz etmektedir. Reklam, bu çelişkili hayat tarzını belli bir seviyede tutmakta, onların sınıf atlama tutkularını tatmin etmektedir.

3.4 DEMOGRAFİK ETKİLER

Bulut'a göre⁴⁹ "demografik bilgiler, pazar bölümlemesi, potansiyel pazarın araştırılması ve araçların seçimi kararlarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Her yaş grubundaki tüketicilerin, satın alma davranışı farklı olmaktadır. Bu farklar pazarlamacılar tarafından göz önünde tutularak, satış stratejilerini değerlendirmeleri gerekmektedir.

Farklı cinsteki tüketicilerin zevkleri, renkler ve şekillere karşı gösterdikleri hassasiyet farklı olmaktadır. Pazarlamacıların ürünlere yansımaları gereken bu özellikleri iyi izlemesi ve ona göre plan ve programlar geliştirmeleri, uzun sürede hedeflerini gerçekleştirmek bakımından gerekli olmaktadır.

Gelir düzeyi tüketicilerin satın almalarında etkili olmaktadır. Gelir düzeyi düşük tüketiciler zorunlu ihtiyaç mallarının reklamlarından daha çok etkilenmektedirler.

⁴⁹ Abit BULUT: a.g.e. s. 93-95.

Eğitim düzeyiyle birlikte, bireyin bilgi ve yeteneğinin yükseldiği ve yeni şeyler öğrenmesine neden olduğu açıktır. Öğrenilen yeni şeyler, istek ve ihtiyaçların da değişmesine neden olmaktadır.

Yerleşim bölgeleri köy-şehir ayrımı şeklinde düşünülmektedir. Şehirlere göre, kapalı toplum özelliği gösteren köydeki tüketicilerin satın alma davranışlarıyla, şehirdekilerin satın alma davranışları aynı değildir. Etkilendikleri danışma grupları ve yaşam biçimleri değişiktir. Ekonomik yaşama katılma oranları ve şekilleri farklı olmaktadır. Doğuştan gelen ırsi bazı özellikler, tüketici davranışlarının temel unsurları arasında gösterilebilir. Aynı duygu ve düşüncelerin paylaşılması, belli değerlere birlikte sahip çıkılması, bu özelliklerin iyice pekiştirilmesini ve nesilden nesile aktarılmasını sağlamaktadır.”

3.5 KİŞİLİK FAKTÖRLERİ

Baltacıoğlu'a göre⁵⁰ “çevremize baktığımızda, aynı toplumun aynı sosyal sınıfından aynı derneğin üyesi, hatta aynı ailenin fertleri arasında farklı satın alma kararlarının oluştuğunu görebiliriz. Bunun nedeni ise, kişilerin teker teker etkilendikleri kendi iç yapılarıdır ve psikolojik etkenlerdir. Kişilerin bireysel olarak davranışlarını etkileyen etmenler onların psikolojik yapılarını oluşturur. Psikolojik araştırmalar, özellikle üretilen mamulün satışına çaba gösterilmesi yerine, tüketici isteklerinin belirlenerek bunlara uygun üretim yapılması ve tüketiciye aktarılması yolunda gelişmesi bunda önemli ölçüde etkin olmuştur. Tüketici her şeyden önce işletmelerin ürettikleri mamül, ya da hizmetlere ekonomik değer kazandıran kişidir. Tüketicinin satın almadığı mamülün ya da hizmetin ekonomik değeri yoktur. İşletmelerin ürettikleri mamüllerin, ya da hizmetlerin ekonomik değer haline dönüşmesini sağlayan tüketicinin bunu yaparken gösterdiği davranış biçimi ise temelde onun iç yapısının oluşturduğu bir sonuçtur. Tüketicinin satın alma davranışı belirleyen

⁵⁰ Tunçtan BALTACIOĞLU: İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, (Ankara –1980), s.11-12.

psikolojik yapısını oluşturan ve etkileyen etmenler ise; ihtiyaçlar, güdüler, algılamalar ve tutumlardır.”

3.6 İHTİYAÇLAR

Bulut’a göre⁵¹ “İhtiyaçlar, tüketici davranışının kaynağı olarak görülebilmektedir. Pazarlamacılar, fiili ve potansiyel tüketicileri, bunların muhtemel ve varolan ihtiyaçlarını öğrenmek, keşfetmek, tahmin etmek veya yeni ihtiyaçlar oluşturacak şekilde pazarlama karması sunmak ve bu karmalarla da tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmektedirler. Yeni ihtiyaçlar yaratma girişimindeki pazarlamacının yenilik yaratıcı özelliğinin yanında, ihtiyaçların dinamik bir yapıya sahip olmasının da rolü büyük olmaktadır. Tüketici ihtiyaçları gösterdikleri özelliklere göre üç kısımda incelenebilmektedir.”

3.6.1 Biyolojik İhtiyaçlar

Tatmin edildiklerinde vücudun dengesini sağlamaktadırlar. Genel olarak sınırsız sayıda olmalarına karşın, beslenme, hava, su , herhangi bir acıdan kurtulma olarak belirtilmektedirler.

3.6.2 Psikolojik İhtiyaçlar

Tatmin, korunma ve kişiliği yüceltme ile ilgili ihtiyaçlarıdır. Bu tip ihtiyaçlar, insanın prestijinin korunması, düşünce ve fikirlerinin onaylanması ve inaçlarına saygı gösterilmesi olarak sayılabilir.

3.6.3 Sosyal İhtiyaçlar

Sosyal ihtiyaçlar tüketici davranışlarının bir nedenini oluşturmaktadırlar. Çünkü tüketiciler kendilerini başkalarına kabul ettirmek ve başkalarına

⁵¹ Abit BULUT: a.g.e., s.78-80.

benzememek amacıyla satın alma eğilimi göstermektedirler. Sosyolojik ihtiyaçlar; kadın-erkek ilişkileri, arkadaşlık, komşuluk, birbirinden kaçınma gibi durumlarda ortaya çıkar.

3.7 GÜDÜLER

“Güdü, insanların tatmin olmak istediği arzu ve gereksinimlerdir. Güdüler, fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik nitelikte olabilirler.”⁵² Biyolojik güdüler açlık, susuzluk vb. ihtiyaçlardan; psikolojik güdüler acıma, sevmeye ve nefret vb. gibi ruhsal eğilimlerden kaynaklanır. İnsanlar, ihtiyaçları giderilmezse huzursuzluk duyar. İhtiyaçların giderilmesi için bir baskı, bir dürtü vardır. İhtiyaçlarının giderilmesi gecikince, yaşamsal tehlikeler bile söz konusu olabilmektedir. Hayvanların da beslenme, barınma, korunma ve çoğalma ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunların giderme konusundaki davranışlarını içgüdüleri belirlemektedir. Buna karşılık insanların ihtiyaçların hangi yöntemlerle ve araçlarla giderebilecekleri hususunda hedefe bilinçli yönelmektedirler. İnsan ihtiyaçlarını tatmin edip, huzursuzluğunu giderince huzurlu ve dengeli durumuna dönmektedir. Bu bakımdan tatmin edilmiş ihtiyaçlar insanı belirli bir davranışa sürüklemeyi ama tatmin edilmemiş ihtiyaçlar insanları hareket ettirmektedir.

İnceoğlu'na göre⁵³ “güdüler, tüketiciyi olumlu ya da olumsuz yönde eyleme geçiren güçlerdir. Bununla birlikte güdülerin hangi görevi yapmış oldukları bilinmekle birlikte onların ihtiyaçlarda olduğu gibi bir sınıflandırmasını yapmak zordur. Bunun nedeni, insanın güdülenmesi konusunda gereği ölçüde bilginin sağlanamamış olmasıdır. Buna karşılık, güdüler, kaynaklandıkları hususlara göre, ihtiyaçlar gibi biyolojik, psikolojik ve sosyolojik güdüler olmak üzere üç grupta ele alınabilmektedirler.”

⁵² Tuncer TOKOL: a.g.e., s. 77.

⁵³ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s. 38.

3.8 ALGILAMA

İslamoğlu'na göre⁵⁴ "algılamak, duyarlar yardımıyla tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturur. Bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin; işitme, dokunma, koklama ve tatma hissiyle tanınması algılamadır. Algı, her durumda güçlü değildir ve kişiyi hemen öğrenmeye yöneltmez. Algılamamanın gücü kişinin tatmin edilmemiş ihtiyaçlarına, bu ihtiyaçların şiddetine, ihtiyaçların öncelik sırasına ve kişinin beklentilerine bağlıdır." Çamaşırlarında istediği temizliği elde edemeyen bir kadın tüketicisiyle, istediği temizliği yakalamış bir kadın tüketicinin algılamaları farklıdır.

Kişinin bir günde karşılaştığı uyarıların sayısı milyonlarla ölçülmektedir. Ancak bunlardan çok azı algılanacaktır. Eğer birey bir ihtiyaçtan yola çıkıyorsa, o ihtiyacı doyurabilecek uyarılara karşı duyarlı olacaktır. Neyi algılayacağımız, o andaki bekleyişlerimize bağlı olmaktadır.

"Yapılan bir araştırmada, *bira* içenlerin belirli bir marka birayı o markanın piyasadaki en iyi bira oluşundan değil de, bunun dışında bazı nedenlerden dolayı tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Söz konusu araştırmada, cevaplayıcılar bira şişelerinin üzerinde etiketleri varken tercih ettikleri markalarla, etiketleri yokken tercih ettikleri markaları ayırt edememişlerdir. Çeşitli markaların fiziksel özelliklerinden çok, firmaların pazarlama çabaları ve yarattıkları imge mamül tercihinde etkin rol oynamıştır."⁵⁵

Kişisel etkilerin yanısıra, mamülün fiziksel özellikleri de algılama olayı açısından önem taşımaktadır. Söz konusu fiziksel özelliklerin başında ambalajlama gelmektedir. Renk, biçim, kompozisyon gibi ambalaj öğelerinin en önemlisi renktir. Renk, fizyolojik tepki oluşturabilmektedir. Parlak kırmızı renge boyanmış bir odaya giren kimsenin nabız atışları hızlanacak, eğer oda yeşile boyanmışsa nabız yavaşlayacaktır. Diğer taraftan mavi rengin sakinleştirici etkisi bulunmaktadır. Belirli renkler, tüketicide belirli imge ve duyguları uyatarak, psikolojik tepkilere neden olabilmektedir.

⁵⁴ A. Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e. s. 82.

⁵⁵ Peter M. CHISNALL: Marketing A Behavioural Analysis, (Bershire - 1975), s.13.

“Örneğin; ABD’de mamülünün ambalajını değiştirmeyi amaçlayan bir margarin üreticisi, yağ kalıplarının sarıldığı kağıdın rengini alışılmış sarıdan yeşile çevirmiştir. Hedef tazelik izleniminin yaratılmasıydı. Fakat sonuç umulandan farklı olmuş ve satışlar azalmıştır. Nedeni araştırıldığında, yeşil renk tazelik olarak değil de aksine küflülük olarak algılanmıştır.”⁵⁶

3.9 TUTUMLAR

Inceoğlu’na göre⁵⁷ “tüketicinin algılamalarını ve davranışını doğrudan etkileyen bir etken olan tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Örneğin; ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumları etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde tutumlardan etkilenmektedir.” Oluç’na göre⁵⁸ “pazarlama açısından tutum, tüketicinin tüketim ya da satın almasında tatmin sağlayıcı alternatifleri değerlendirme yeteneğidir. Nitekim , tüketici bir malı satın almaktan daha çok, onun tat, kolaylık, sosyal kabul edilebilirlik gibi özellikler demetini satın almaktadır. Hatta, bu özelliklerden bir veya bir kaçını tüketici o malda bulamasa, onu satınalmaktan vazgeçebilir. Öte yandan, her tüketicinin kendi değer yargısına ve karar kıstaslarına göre bu özelliklere farklı ağırlıklar verebilir. Dolayısıyla, aynı pazarlama bileşeni karşısında, farklı tüketiciler değişik tutumlar takınabilirler. Pazarlamada mamüle karşı olan tutum olumlu ise bu sürdürülmeye çalışılır, mamüle olan tutum olumsuz ise değiştirilmeye çalışılmaktadır.

Tüketici tutumları şu özelliklere sahiptir: a- Bir pazarlama bileşeni uyarıcısına karşı eyleme geçmeye hazırdırlar; b- bu eylem sonucu, tüketicinin tutumları olumlu veya olumsuz bir yönelim kazanır, c- bu yönelimin olumlu veya olumsuzluğu yanında, tutumun ne yoğunlukta (çok olumlu, az olumlu, olumlu gibi) olduğu da önemlidir, d- tüketici tutumlarının yapısı da (yenilikçi,

⁵⁶ Leyla ÖZDEN: “Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”, Pazarlama Dergisi, (Haziran-1978), s.13-17.

⁵⁷ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.42.

⁵⁸ Mehmet OLUÇ: a.g.e., s.63-64.

izleyici vb.) satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve bu tutumlar bütünlük arz eden bir özellik de gösterirler.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen tutumlar şu önemli fonksiyonları yerine getirirler. a- tüketicinin pazarlama bileşenlerine ve diğer çevresel etkilere karşı uyumunu sağlarlar. Faydacı bir yaklaşımla ele alınan bu fonksiyon, söz konusu etkilerin yararlarını maksimize, mahzurlarını ise minimize ederek yerine getirir; b- etkilerin istenmeyen yönlerine ve sosyo-psikolojik baskılarına karşı, tutumlar bunları uygun yönde düzenleyerek ve örgütleyerek tüketicinin benliğini korurlar; c- pazarlama bileşenleri ve diğer çevresel etkiler, tabiatıyla tüketicinin bir tepkisine de yol açacaktır. Tüketici tutumları, bu etkileri kendi değer yargısı ve kavram sisteminden geçirerek onlara kendince uygun nitelikler verirler, d- tutumlar, bu bileşenlerin ve çevresel faktörlerin etkileriyle ilgili bilgi edinme ve aramada önderlik eder ve bilgilerin yeterince edilmesi , anlaşılması için standartlar tesis ederler.”

Tutumlarda, kişinin geçmişteki deneyimleri, aile ve yakın çevreyle olan ilişkileri ve kişiliğin etkisi vardır.

3.10 ÖĞRENME

Erciş'e göre⁵⁹ “öğrenme; yetenekler sonucunda davranışlarda oluşan değişikliklerdir. Doğumdan itibaren öğrenme başlar. En geniş anlamıyla, fiilen yaşanan tecrübeye dayanan sürekli bir davranış değişimi olarak tanımlanan öğrenme, bireyin düşünce, duygu, inanç, değer, davranış ve amaçlarını büyük ölçüde etkiler. Başka bir anlatımla öğrenme, biçimi, içeriği ve nitelikleriyle insan davranışı üzerinde en etkin unsurlardan biridir. İnsanın psikolojik varlığı ve özellikleri büyük ölçüde öğrenme sürecindeki tecrübeleriyle belirlenir. Birey ihtiyaçlarını tatminde, sorun ve çelişkilerini çözümlemede, kendi varlığı ve dış dünya üzerinde algılar ve kavramlar

⁵⁹ Barlas TOLAN: Toplum Bilimlerine Giriş (Ankara-1978), s.316.

oluşturmada yine öğrenmeden ve içerdği tecrübelerden yararlanır. Genel ihtiyaç ve isteklerini , özel olarak fiziki ve içgüdüsel ihtiyaçlarının tatmin edilme şekillerini birey yine öğrenme yoluyla belirler.

Bireyin öğrenmek için başvurduğu çeşitli yollar arasında önce taklit ve gıpta yoluyla öğrenmeden söz etmek gerekecektir. Bireyin belirli bir davranış ve tutum gibi herhangi bir nedenle başkalarının mükafatlandırıldığını gördüğünde bilinçli veya bilinçsiz olarak aynı mükafatı elde etmek için gösterdiği değişme çabalarına gıpta yoluyla öğrenme denilmektedir. Daha yaygın bir nitelik taşıyan taklit yoluyla öğrenmede ise birey, çoğu kez bilinçsiz olarak başkalarına benzemek, onları taklit ve kopya etmek ister.” İşte televizyon reklamları da mal ve hizmetle ilgili olumlu bilgi ve tutumların bireye öğretilerek, onun tüketimini sağlamaktadır.

3.11 KİŞİLİK

Kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran bir davranışlar bütünüdür. Her kişinin satın alma davranışını etkileyen bir kişiliği bulunacaktır. Kişinin, çevre etkilerine karşı göreceli olarak tutarlı ve sürüp giden tepkilerini etkileyen, ayırt edici psikolojik özelliklerine kişilik denilmektedir.

“Kişilik, bir tüketiciyi diğerlerinden ayıran temel , orjinal ve egemen olan bir özelliğidir.”⁶⁰ Bulut’a göre⁶¹ “bu durum her ne kadar tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin çabasında pazarlamacının işlerini güçleştirir gibi görünüyorsa da, tüketici kişilikleri arasında ortak özellikleri de bulunabilmektedir. Bu ortak özellikler belirlendikten sonra, pazarlama çabaları hedef tüketicilerin kişiliğine yöneltilebilir ve pazar bölümlendirilmesine gidilebilir.”

⁶⁰ Mehmet OLUÇ: a.g.m., s.12.

⁶¹ Abit BULUT: a.g.e., s.84.

3.12 SEMBOL

“Sembol, kavram ve fikirlerin uygulamaya konulmasıdır. Algılama ise sembollerden duyuların oluşmasıdır. Sembol, renk, şekil, yazı, nesne, kelime ve ses olmak üzere çeşitli şekillerde ele alınabilmektedir”.⁶² Sembol daha çok reklam, marka ve mamül dizaynı konularında kullanılmakta ve böylece tüketicilerin satın almalarının sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

Semboller bir anlatım yoludur ve uygulamada değişik yöntemleri vardır. Kelimeler bir kaç anlama gelebilir. Örneğin; tahrik edici ifadesi uyarıcı, kızdırıcı, karıştırıcı, heyecan verici, taciz edici, cezbedici, tartışma açıcı, arabozucu ve hareket verici anlamlarına gelir.

Reklamcılıkta renklerin sembolik anlamda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

Renkler çeşitli toplumlarda değişik anlamlar taşırlar. Örneğin; batı toplumlarında gelin beyaz giyer. Beyaz temizlik ve masumiyeti simgeler. Hindistan’da ise gelinliğin rengi kırmızıdır. Yine batı toplumunda, siyah yas rengidir. Oysa, bazı toplumlarda yas rengi beyazdır.

Renkler psikolojik yapımızda önemli roller oynamaktadır. Örneğin; kırmızı rengin kalp atışlarını hızlandığı bilinen bir gerçektir. Renkler kadınsı ve erkeksi renkler diye de ayırabiliriz. Pastel ve yumuşak renkler (leylak, Pembe, Lavanta vb.gibi) kadınlara, parlak ve koyu renkler (Gri, kahve, yeşil vb. gibi) erkeklere aittir.

Bir sembol olan rengin insanlar üzerinde yönlendirici etkisi vardır ve insan üzerinde yarattıkları etkiler şunlardır:

⁶² Hamdi İSLAMOĞLU: a.g.e., s.96.

Kırmızı: İnsanların içindeki şiddet, heyecan, kızgınlık, günah, tehlike, savaş, erotizmi gösterirken, parapsikolojide bu rengin bilinç darlığına sebep olduğu söylenmektedir.

Sarı: Çok parlak bir renktir. Sevinç uyandırır. Korkaklık, hastalık, ihaneti, aydınlığı, misafirperverliği simgeler. Dahilikle deliliğin sınır rengini oluşturur.

Turuncu: Sıcak renkler sınıfında olmakla birlikte kırmızı kadar dinamik değildir. Güneşi, gençliği, sıcaklığı, dayanıklılığı ve neşeyi hatırlatır.

Yeşil: İnsanları genel olarak mistik duygulara götürmektedir. Ayrıca kırmızı rengin yaratıcılığı engellemesine karşın yeşil yaratıcılığı sağlamaktadır.

Mavi: Huzurun ve barışın simgesi olarak biliniyor. Düşük frekansta olduğu için rahatlatıcı etkisi vardır.

Mor: Melankoli, ciddiyet, saltanat, drama. Hristiyanların yas rengidir.

Kahverengi: Rahatlık, doğallık ve arkadaşlık,

Gri: Durgunluk, asalet pişmanlık,

Beyaz: Neşe, umut, saflık, temizlik, sevgi, affetme ifade eder. Yapılan araştırmalarda çamaşır deterjanları ambalajlarında beyaz renk ağırlıkta kullanıldığı görülmüştür.

Siyah: Üç ana renk dışında en önemli renktir. Bu renk enerjiyi içine çekme yeteneğine sahiptir. Bu yüzden toplumları etkiler. Yas, ciddiyet, ölüm, hüznün, gizem ve inceliği simgelenmektedir. Felsefi anlamda siyah en gelişmiş insan kişiliğini, üstün, insan olma vasfını ifade etmektedir.”⁶³

Renklerin içerdikleri bu çeşitli anlamlar, tüketicinin bilinç veya bilinçaltına mesajlar vererek davranışına etki etmektedirler. Bu yüzden ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılmasında ve pazarlanmasında renklerin sembolik bir güdüleyici görevi vardır.

Reklamcılıkta semboller aracılığı ile biliçaltı seviyede kullanılan en büyük yaklaşımlardan biride cinselliğin kullanımıdır. Cinsellikle beraber

⁶³ Kubilay UZER: Reklamın Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler. (Ankara-1994), s.20-24.

korku,seks, çocuk, dini duygular da reklamcılıkta kullanılarak akılda kalıcılığın artmasına çaba gösterilmektedir.



IV. BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Kitle iletişim araçları ile toplumda etkili bir değişim, toplumsal bir değişim sağlanabilir. Kitle iletişim araçları, toplumda yapılması istenen değişiklik de, uygun araçlar seçildiğinde ve diğer koşullar yerine getirildiğinde çok etkili olabilirler. Kitle iletişim araçları bireyin yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmalarında çok etkili bir unsurdur.

Kitle iletişim araçlarından en etkili olan televizyonun işlevlerinden biri de mal ve hizmetlerin tanıtılmasını sağlamaktır. Reklamcılığın geniş bir bölümünü oluşturan bu işlev, televizyon örgütlerinin özel girişim elinde olduğu ülkelerde çok daha önemli bir duruma gelmiştir. Hatta denilebilir ki yayının amacı mal ve hizmetlerin satışını artırmaktır. Ancak, yayınlarında reklama yer vermeyen yayın örgütlerinde de bu işlevin önemi vardır. Yayınlanan haber ve diğer programların içeriğinde bu işlevin yerine getirildiği görülür. Söz gelimi, bir toplantının yapılması ile ilgili bir haber ya da yeni çıkan bir şarkının çalınması bu tür işlevin kapsamına girer.

“Özel girişimci Amerikan sisteminde yayınların asıl amacının “reklam yayınları” olduğu yani mal ve hizmetlerin satılması, tanıtılması olduğu anımsanırsa, bu işlevin bu tür yayın sistemini benimsemiş yayın örgütlerindeki önemi daha iyi anlaşılır. Bu gibi istasyonların her türlü harcamaları ve karları yayınlarda yer alan reklamlar yolu ile karşılanmaktadır.”⁶⁴

Televizyonların bir diğer özellik inandırma ve harekete geçirmedir. Gerek haber ve eğitim işlevleri sırasında gerekse mal ve hizmetlerin tanıtılmasında kişide verilene karşı bir inandırma ve bunun sonucunda da

⁶⁴ Aysel AZİZ: Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler; (Ankara-1989.), s.63.

gerekiyorsa bir harekete geçirme söz konusudur. Yapılan yayınlarda bu amaçlanmış ve sonuç olarak bu alınmış ise, yayın etkili olacaktır. Özellikle kalkınmakta olan ülkeleri alırsak, söz gelimi, üretimi artırmayı amaçlayan, ulusal politikanın gerçekleşmesi için geleneksel üretim yöntemlerinin bırakılarak bilimsel yöntemlere geçilmesi televizyon aracılığı ile topluma aktarılıyorsa, bunun sonucunda bir inanış, bir ikna ve harekete geçme, yani kullanılması istenilen yöntemin kabul edilmesi beklenir. Reklam yayınlarına yer veren televizyon kurumlarında ise bu işlev çok önemlidir. Çünkü, amaç, reklamda yer alan şeyin (mal ya da hizmetin) satılmasıdır.

4.1 REKLAMIN TANIMI VE ÖNEMİ

Hızla değişen dünyamızda sık sık duyduğumuz ve kullandığımız bir kavram olan reklam çeşitli kaynaklarda farklı farklı tanımlanmaktadır.

“Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, bir hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan yollarla tanıtımı” olarak tanımlamaktadır.

Ansiklopediler reklamı “İnsan davranışlarını belirli bir yönde etkilemek amacıyla kullanılan kitle iletişim teknikleri” olarak tanımlamaktadır.

En genel ve temel anlamıyla reklam, bir olayın, bir olgunun ya da haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasıdır.”⁶⁵

İnceoğlu⁶⁶ “bazı bilim adamları reklamı güdüleme aracı olarak bazıları bir iletişim aracı olarak nitelerler. Reklam; tarihçi Toynbee’ye göre “şer”, iktisatçı Galbraith’e göre “israf” Arthur Schlesinger J. R.’a göre ise “korkunç” tur. İşletme uzmanları ise doğal olarak işletmeyi temel alarak sorunu değerlendirmekte ve reklamı, işletmenin sürüm politikasıyla ilgili amaçlarına ulaşmak için, çeşitli araçlardan yararlanarak bireyleri etkilemek çabası olarak tanımladıklarını belirtmiştir.

⁶⁵ Oktay TAŞ, T.Z.ŞAHİM: a.g.e.,s.9.

⁶⁶ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.119.

İnceoğlu'na göre⁶⁷, "reklam, hizmet ya da malın yanısıra tüketiciye işletme tarafından yapılan zorunlu bir müdahaledir. Mal - tüketici ilişkisini doğal gidişe bırakmak, hele yarışma ortamında, çağımızın iletişim anlayışının dışındadır. Bu ilişkiye teknolojinin kullanımı ve pazarlama aracılığı ile mal üzerindeki değişikliklerle müdahale edilebileceği gibi; örneğin, malın ambalajını değiştirmek, onu alıcı gereksinimini daha iyi karşılayacak duruma getirmek gibi, reklam yoluyla da tüketici üzerinde etkili kılmak mümkündür."

Reklam, işletmeleri kaliteli mal üretmeye teşvik eder. Kaliteli mal üretiminin ülke ekonomisine büyük katkıları olabilecektir. Reklam yoluyla tanıtılan mal kaliteli olmalıdır. En az rakiplerin kalite düzeyine ulaşmış olmasında fayda bulunmaktadır. Aksi halde reklam; tüketicide, yalnızca üreticinin malına karşı değil markasına olan güvenini de sarsabilir.

Reklam, tüketiciler için, aynı ihtiyaca cevap veren yüzlerce marka arasından seçim yapmasında yol gösterici olmaktadır.

Yasak'a göre⁶⁸ "reklam sayesinde üretilen mal ve hizmete talep yaratırken kısa ve uzun vadede şu amaçlar gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır.

1. Talebi artırmak
2. Talebin fiyat esnekliğini azaltmak,
3. Satıcıya yardımcı olmak
4. Tüketici ve satıcıya bilgi vermek

⁶⁷ Metin İNCEOĞLU: a.g.e., s.125.

⁶⁸ M.Alaaddin ASNA, Bankalar İçin Halkla İlişkiler (Ankara Hukuk Fak Yayınları-1985)'ten naklen Selahaddin YASAK, Televizyon Reklamlarının Halkın Tüketim Eğlimine Etkisi, (Sivas-1990), s. 34.

Bu genel amaçların gerçekleştirilebilmesi için günümüz endüstri kuruluşları gelişen sosyal bilimlerin bulgularından yararlanarak, tüketici-üretici ve arz-talep dengesini kendi lehlerine geliştirebilmek için;

- a-Firmayı tanıtmak ve adını tüketiciye belletmek,
- b- İşletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketiciye tanıtmak,
- c- Firmaya prestij sağlamak,
- d-Yeni bir grup müşteriyi kendi ürününe yönlendirmek,
- e- Durgun mevsimlerde veya bunalım dönemlerinde olağan satış hacmini sürdürebilmek,
- f- Aynı veya rakip malları üreten firmalarla rekabet etmek ,
- g- Piyasaya hakim olmak ve monopolist (tekelci) duruma geçmek, gibi hedefleri gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Kısaca reklam duyuruculuk ve ikna etmek özellikleriyle malın veya hizmetin içeriğini ve özelliklerini, üretim biçimi, kullanıldığı yerleri kökeni ve fiyatı konularında bilgi vererek, üretim konusunda yönlendirme yaparak esas amacı olan işletme hızını yükseltmek hedefini gerçekleştirebilir.” Endüstri kuruluşları reklamların bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için günümüzde kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bu şekilde daha kısa bir sürede daha fazla kitleye (tüketici grubuna) ulaşmak mümkün olmaktadır.

4.2 REKLAMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Taş ve Şahim'a göre⁶⁹ “Reklamcılığın tarihsel gelişimi kimi yazarlara göre Milattan Önce 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu tarihte Babil’li tüccarların tuttukları çığırtkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ilk reklam olarak nitelendirilmektedir. Yine bu tüccarların dükkanlarının önüne koydukları tabelalar da ilk reklam örnekleri olarak kabul edilmektedir.

⁶⁹ Oktay TAŞ-Tarık Z. ŞAHİM: a.g.e., s. 10.

1480'li yıllarda İngiltere'de yaşayan William Caxton adlı bir matbaacının bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşması ve kitaplarını el ilanlarıyla kilise ayinlerinde tanıtmaya başlaması yine bu alanda ilk örnek olarak bilinmektedir. ABD'de 1704 yılında yayınlanmaya başlayan Boston News Letter'da yer alan bir emlakçıya ait ilan ise bu ülkedeki ilk örnek olarak kabul edilmektedir.

Reklamcılığın doğuşunu hazırlayan ilk tarihsel gelişim, matbaacılığın XV ve XVI. Yüzyıllarda yaptığı hızlı gelişimdir. Bu gelişmeye paralel olarak, XVII. Yüzyılın başlarında, ilk olarak haftalık Londra gazetelerinde ilk reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Bunlar çoğunlukla çay, kahve, çikolata reklamları olmuştur. XVIII.yüzyıla gelindiğinde reklam gazete ve dergilerin en büyük gelirini oluşturmaya başlamıştır. ABD'de ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur.

XIX. yüzyılda Batı Dünyası'nda sanayi devriminin sonuçlarının alınmaya başladığı bir dönem olmuştur. Daha çok üretim ve daha çok ticaret, reklamcılık için yeni pazarların doğmasına neden olmuştur. Üretim ve rekabetin artması reklamcılık sektörünü de geliştirmiştir. Basın sektöründe de aynı dönem içinde gerek baskı kalitesi, gerekse nitelik olarak önemli aşamalar gerçekleşmiştir. Okuyucu sayısının artması reklam yoluyla pazarlamayı vazgeçilmez kılmıştır. Bu dönemde reklamlar, hiç tanınmamış ürünleri herkesce tanınan ürünler haline getirmiştir. Günümüzde bilinen bazı uluslararası markalar XIX. Yüzyılda yapılan reklamların ürünüdür.

XX. yüzyıla gelindiğinde iş bölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrılmaya başlaması, reklamcılığın da bir sektör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ajanslarının kurulması, ilk olarak bu yıllarda başlamıştır. Reklam ajansları bu yıllarda reklam verenler ile gazete ve dergiler arasında komisyonculuk görevi üstlenmişlerdir. Reklam ajansları

tarafından satın alınan gazete ya da dergi sayfaları bölümler halinde reklam verenlere bu dönemde satılmaya başlamıştır.”

Uzer⁷⁰, “özel radyoların ve sinemaların 1920’li yıllardan sonra çoğalmaya başlaması ile birlikte ilk olarak ABD’de daha sonraları da Almanya’da, Avusturya’da ve Fransa’da sesli ve görüntülü reklamcılık çağı başlamıştır. Avrupa’da bugün anladığımız anlamda reklamcılığın doğuşu, üç etkene bağlanabilir. Bunlar;

- 1- Görsel- işitsel teknolojilerin gelişmesi,
- 2- Kitle üretim ve tüketim toplumunu yaratan bir iktisadi düzenin kurulması,
- 3- Bu yeni mesleğin belli başlı ilkelerini belirleyen ABD ile ilişkilerin yaygınlaşmasıdır.

İkinci dünya savaşı yıllarında televizyon adı verilen yeni bir reklam medyası daha gündeme gelmiştir. Bu araç günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak nitelendirilen televizyon reklam gelirlerinden en büyük payı alır duruma gelmiştir.“

4.3 ÜLKEMİZDE REKLAMCILIK

Ülkemizde reklamcılığın gelişimi kitle iletişim araçları ve teknolojilerin gelişimine bağlı olarak gerçekleşmiştir. Uzer’e göre⁷¹ “1831 yılında yayın hayatına giren Takvim-i Vakayi Gazetesi’ni 1840 yılında Ceride-i Havadis ve 1860 yılında Tecüman-ı Ahval gazetesi izler. Fakat okuma yazma oranının azlığı ve gazetelerde kullanılan ve çok kişi tarafından anlaşılması zor olan dili nedeniyle çok düşük tiraja sahiptirler.

Gazetelerde ilk rastlanan reklamlar satılık ev, arsa ve kitap ilanları şeklinde olmuştur. İlk ticari amaçlı reklamlara Tercüman-ı Ahval Gazetesi’nin

⁷⁰ Kubilay UZER: a.g.e., s. 12.

⁷¹ Kubilay UZER: a.g.e., s. 14.

1864 baskısında rastlanmaktadır.” Bunu izleyen yıllarda gitgide yaygınlaşmıştır. Taş’a göre⁷² “1908 yılında Meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlük ortamının sonucu yayınlanan gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı bir artış olmuştur. İlk reklam ajansı olan İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur. Bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da ülkemizde başlamıştır. 1951 yılında radyoların reklam almaya başlamasıyla, Türkiye’de reklamcılık yeni bir medyaya kavuşmuştur.”

Uzer⁷³, “Türkiye’de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonomik etkinliği, 1970 yılından sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. 1972 tarihinden sonra TRT televizyonunun reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmasıyla sektörel yapılanma ve buna bağlı olarak önemli gelişmeler katedilmiştir.”

4.4 REKLAMIN AMACI

Daha önce de belirtildiği gibi, reklamlar aracılığı ile tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirilmektedir. Belirli bir mala karşı olan talep yükseltilerek, satışların artması sağlanmaktadır. Reklam, kısa dönemde fiyat değişimlerinden talebin etkilenmemesini sağlayarak markaya karşı bir bağımlılık yaratılması amaçlanmaktadır. Ayrıca reklamlar araçların rahat çalışmalarına da yardımcı olmaktadır. Reklam ile işletmelerin tam kapasitede çalışmaları sağlanarak, birim maliyetlerde bir düşme ile yüksek oranda rantabiliteye ulaşılabilmektedir.

Topuzlu’ya göre⁷⁴, “uzun reklam kampanyaları yoluyla kalite garantisi verilebilmektedir. Reklamlar toplum yaşam standardının yükselmesini sağlayabilecektir. Tanıtımı yapılan malı aracı işletmeler bulundurmak

⁷² Oktay TAŞ, T.Z.ŞAHİM: a.g.e., s.10.

⁷³ Kubilay UZER: a.g.e., s.14.

⁷⁴ Faik K. TOPUZLU: “Reklam Üzerine” İzmir Ticaret Odası Dergisi, (Şubat-1986), s.22.

isteyeceklerdir. İşletme personeli reklamlar aracılığıyla daha çok çalışmaya teşvik edilebilecektir. İşletme için tanınmış olmanın etkisiyle kredi olanakları yükselecektir.” Önyargılar, yanlış ve olumsuz izlenimler reklamlar aracılığıyla düzeltilebilecektir. Mucuk’a göre⁷⁵,Yeni mamül reklamla pazara sunulabilecek veya yeni pazar bölümlerine girmek reklamla sağlanabilecektir. Firma ve malın özellikleri anlatılarak, satıcılara yardımcı olunabilecektir. Reklam aracılığıyla tüketiciler de eğitilebilecektir.”

Reklamın amacı, işletmeden işletmeye farklılıklar da göstermektedir. Kimi firmalar, satışları artırmak için reklam yaparken, kimileri de iyi bir firma imajı yaratmak amacıyla reklama yönelmektedirler.

Kotler’a göre⁷⁶ “insanlar yıllardan beri reklam amacını tanımlamaya çalışmaktadır. Martin Mayer, “Medison Bulvarı” isimli yapıtında; “Reklamın pazar yerinde ne yaptığını yalnız çok yürekli ya da çok bilgisiz kişi söyleyebilir” demekte bu konudaki kuşkusunu açıklamaktadır. Yine de reklamın ne yapması gerektiği konusu oldukça açıktır. Genel bir ifadeyle reklamın, satışları veya karları yükseltmek amacıyla yapıldığı ileri sürülebilir. Ancak başlı başına reklam her zaman satışlarda artış yaratamaz. Çünkü alıcı üzerinde etki eden tek güç reklam değildir.

Daha özel anlamda reklamın amacı, firmanın sunduğu mal ve hizmetlere karşı muhtemel alıcıların daha olumlu davranmasını sağlamaktır. Alıcılara gerekli olan bilgiler sunularak onların istekleri değiştirilmeye çalışılarak ve belirli bir ortaklığın mallarını tercih etme nedenlerini öngörmek suretiyle reklam, amacına ulaşmaya çalışır.”

Seçim’e göre⁷⁷ “İletişim açısından reklamın işlevi, söz konusu mal, hizmet ya da düşünce ile ilgili mesajların, hedef kitle içerisinde yayılmasını ve

⁷⁵ İsmet MUCUK: Modern İşletmecilik, (İstanbul-1989), s.234.

⁷⁶ Philip KOTLER: a.g.e., s.231.

⁷⁷ Hikmet SEÇİM: “Reklamın İşlevleri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, (Kasım-Aralık, 1987), s.34.

hatırlanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda reklamla ulaştırılan mesajların yayılma ve hatırlanma oranlarının yüksekliği ölçüsünde satışlara katkının da yükseleceği varsayılmaktadır. Böylelikle reklamın satışları yükseltmek fonksiyonu ile iletişim fonksiyonu birbirini bütünleyen bir süreç içerisinde biraraya getirilmiş olmaktadır.”

4.5 REKLAM ÇEŞİTLERİ

Günümüzde yapılmakta olan reklamlar, çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Tekin'e göre⁷⁸ “reklamı yapan açısından reklamlar; üretici reklamı, aracı reklamı, hizmet ileten reklam olarak sınıflandırılmaktadır. İşletmeler reklamı planlayıp, uygulayabildiği gibi reklam ajasına da yaptırabilirler. Reklamcılık derin bir uzmanlık bilgisini gerektirdiğinde, işletmelerin çoğu bu hizmeti üstlenemez, kendi adına reklam ajanslarına yaptırırlar.

Hedef pazar açısından reklamlar; tüketicilere yönelik reklam, aracılara yönelik reklam, üreticilere yönelik reklam olarak sınıflandırılmaktadır. Tüketicilere yönelik reklam tüketici reklamı, aracılar ve üreticilere yönelik reklamlar ticari reklamdır. Tüketiciler kişisel veya ailevi gereksinimleri için aracılar satmak için ve üreticiler de başka mal ve hizmet üretiminde kullanmak için mal ya da hizmet satın almaktadırlar.

Amaç açısından reklamlar; birincil talep yaratma amacı güden reklam ve seçici talep yaratma amacı güden reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Belirli bir ismi; belirli bir markayı taşımayan, mala ya da mal grubuna karşı talep yaratıcı reklama birincil talep yaratıcı reklam denir. Bu tür reklam tamamıyla yeni olan ya da yaşam sürecinin başlangıç aşamalarında bulunan mal için yapılmaktadır. Her firma kendi mallarına karşı talep yaratmak için reklam

⁷⁸ Mahmut TEKİN: Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi (Konya-1993), s.23.

yapıyorsa veya varolan pazar payını korumak amacı ile, hatırlatır nitelikte reklam yapıyorsa bu seçici talep yaratıcı reklamdır.

Beklenen etki açısından reklamlar; doğrudan davranış yöneten reklam ve dolaylı davranış yaratan reklamlar olarak ikiye ayrılır. Eğer, reklam etkisini anında gösteriyorsa bu doğrudan davranış yaratan reklam olarak tanımlanır. Buna karşılık, etkisi daha sonradan ortaya çıkıyorsa bu dolaylı reklamdır. İki amacı birlikte sağlayan tek reklam da yapılabilir.

Mesaj açısından reklamlar; mal reklamı ve kurumsal reklamdır. Mal reklamı malın özelliklerini tanıtmayı amaçlar. Kurumsal reklamda kurum için olumlu imaj oluşturmaya çalışılır.

Ödeme açısından reklamlar; bireysel reklam ve ortaklaşa reklamdır. Reklam giderlerini üretici karşılayabilir, aracılar karşılayabilir veya ortaklaşa karşılanabilir. Ortaklaşa reklam giderlerini karşılama yatay ya da dikey olabilir. Bazen üretici firmalar, ürettikleri ürünlere karşı birincil talep yaratmak amacıyla, ortak bir reklam kampanyasına girerlerse yatayına ortaklaşa reklamdır. Aracı ve işletme, reklam giderlerini ortaklara ödeyebilirler. Bu takdirde dikeyine ortaklaşa ödeme şekli söz konusu olur.

Coğrafi açıdan reklamlar; yerel reklam ve ulusal reklam olarak düşünülmektedir. Ulusal reklam, genellikle üreticiler tarafından yapılmaktadır. Bir ülkedeki tüm pazar birimlerine yöneliktir. Yerel reklam ise çoğu kez perakendeciler tarafından yapılmaktadır. Yerel reklam, yalnızca bir ülkenin belli bir bölgesindeki pazar birimlerine yöneliktir.

Sosyal amaçlı reklamlar; toplum imajı için kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşlar tarafından belirli fikirlerin benimsenmesini sağlamaya dönüktür. “

Karşılaştırmalı reklamlar;Uray'a göre⁷⁹ "belirli bir malın özelliklerini, rakip mallar ile karşılaştıran reklamlardır. Ülkemizde yasal olarak bu tür reklamların hazırlanması ve yayını mümkün değildir. Ancak kanıtlanabilir karşılatırmalara dayandığı sürece, bu tür reklamların haksız rekabete konu olmaması, tüketici korunması açısından büyük değer taşıdığı görüş olarak ileri sürülebilir."

Firma reklamı; Garbett'a göre⁸⁰ "firma tanıtımını amaç edinen bir reklamdır. Mamül ya da marka reklamından ve halkla ilişkilerden daha geniş kapsamlıdır. Bu tür reklamlar firmanın kamuoyunda iyi bir etki bırakmasını ve firmanın tanıtılmasını amaçlar. Çevre sorunları yaratan ya da kamuoyunun tepkisini çeken sanayi dallarında bu tür reklamlar firmanın güvenilir olduğunu belirtmekte kullanılabilir."

Satın alma noktasında reklam; Harcar'a göre⁸¹ "mamüllerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yerde yapılan reklam faaliyetleridir. Satın alma noktasında yapılan reklam faaliyetleri gerçekte satışta öne sürme veya satışta tutundurma olarak adlandırılan faaliyetlerin kapsamına girmekte, birçok firma tarafından reklam faaliyetleri olarak nitelenmektedir.

Satış noktasında yapılan reklam önemi iki temel nedene bağlanabilir. Bu iki temel nedenden birisi, perakendecilikte self servis sisteminin gelişmesi, diğeri ise televizyondur. Özellikle süpermarketlerde ve departmanlı mağazalarda self servis sisteminin gelişmesi, perakendecilikte kişisel satışın önemini azaltmıştır.

⁷⁹ N.URAY, L.ÖZKALE, S.SEZGİN,F.ÜLEGİL: Pazarlama Stratejileri, (İstanbul –1991), s.98.

⁸⁰ Thomas F. GARBETT: "Firma Reklamı" Çev. Mehmet Alptekin, Anadolu Üniv. İktisadi ve İdari Bil.Fak.Dergisi, (Cilt:1, Sayı:2, Eskişehir-1983), s.133.

⁸¹ Talha HARCAR: "Satınalma Noktasında Reklam", İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, (cilt:1, Sayı:1, 1990), s.8.

Satış noktasında yapılan reklam faaliyetleri; mağaza içinde veya dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir mamülün tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, elektronik aletlerle yapılan tanıtım faaliyetleri, mağaza çıkışlarında kasaların yayına konulan özel standlar, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler veya mamülün ambalajı ile ilgili yapılan düzenlemeler, mağaza içinde belirli bir mamülle ilgili olarak yapılan anonslar veya reklam spotları gibi sesli bir takım faaliyetler, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri olarak belirtilebilir.

Satış noktasında reklamın amacı, satın alma karar sürecinin, haberdar olma ihtiyaç duyma, hatta bilgi edinme aşamalarını geçmiş, ancak değerlendirme aşamasında takılmış bir tüketicinin kararında etkili olan son bir görevi yerine getirmektir.

Medyanın tüketici üzerinde etkisi olmaksızın, tek başına satış noktasında yapılan reklam faaliyetlerinin etkisi düşük olabilecektir. Ancak bazı durumlarda satış noktasında reklamın tek başına bir satın alma davranışı oluşturabildiği de söylenebilir. Pazar yerine gelen bir tüketici satın alma konusunda herhangi bir kararı olmamasına karşın, o anda tüm karar verme sürecini geçerek satın alma davranışını gerçekleştirebilecektir. “

Uluslararası reklamcılık, bir işletmenin mallarının ya da hizmetlerinin, birden çok ülkenin tüketicilerine ulaştırmak amacıyla yapılmaktadır. Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin artmış olması reklamcılık hizmeti ve araçlarının da dünya çapında yaygınlaşmasını sağlamıştır. Uluslararası pazarlamacının değişik ülkelere standart tanıtım uygulayıp, uygulamayacağı coğrafya değil motivasyona bağlıdır.

Farklı ülkedeki insanlar, farklı nedenlerle aynı malı alıyorsa, farklı reklamcılık uygulanır. Ancak pazar aynı etkiye cevap verecek bir pazarsa reklamı ve tanıtımı değiştirmeye gerek yoktur.⁸²

4.6 TELEVİZYON

Televizyon sözcüğü, “tele” uzak “vizyon” ise görüntü anlamına gelmektedir. Televizyon bir anlamda kendinden önce çıkan sinema, roman ve resim gibi sanat dallarının ortaklaşa yarattığı bir eserdir.

“Televizyonun bulunuşu gerek yayın olarak ses ve görüntünün aktarılmasına, gerekse bunu alacak özel araçların yapılmasında emeği geçen pek çok isim vardır. Televizyon tarihine geçmiş belli başlı isimler olarak May, Nipkow, Jenkins, Baird, Farnsworth, Svorykin gibi adlar verilebilir.”⁸³

Televizyon ilk zamanlarda bir kitle iletişim aracı olmaktan uzaktı. Çünkü, televizyon o zamanlar yeterince yaygın bir medya aracı değildi. Fakat bu durum fazla uzun sürmemiş, 50’li yıllarda gerekli yaygınlık sağlanmış ve televizyon kitle iletişim aracı olarak anılmaya başlanmıştır.

Televizyon hayatımızın çok önemli parçası haline gelmiştir. Günlük yaşantımızda taşıdığı önem, belkide çoğumuzun ilk bakışta farkedemediğinden daha fazladır. Daha ilk yayınlanmaya başladığı dönemlerde bile televizyon insanların yaşantısında bir çok değişikliğe sebep olmuştur.

Televizyon önemli bir enformasyon kaynağıdır. Bunun için insanların düşünceleri ile hareketlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Televizyon iletişimi ve yayınlarının izleyiciler üzerinde etkilerini belirleyen ana kurallar aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

⁸² İlhan CEMALCILAR: Pazarlama (A.Ö.F.Ders Kitabı, Eskişehir –1993), s. 306.

⁸³ Aysel AZİZ: a.g.e., s. 17.

- “1- Televizyonda ne kadar fazla tekrar yapılırsa ve alternatif kaynaklar ne kadar az veya eksikse, izleyiciler üzerinde etkisi o kadar fazla olacaktır.
- 2- Televizyondan kaynaklanan mesaj toplumda yaşayan beklenti gelenek görenek ve inançlarla ne kadar uyumluysa o kadar fazla kabul görecektir ve etkili olacaktır.
- 3-Televizyonun önceden belirlenmiş fikirlerde ve inançlarda değişikliklere neden olması, ancak bu fikirlerin az bilinen, çok fazla dokunulmayan ve alıcının inandığı değerler sisteminin merkezinde yer almayan olanaklarda olması durumunda bir dereceye kadar mümkündür. İnsanların kendileri için çok önemli konularda önceden inanmış oldukları fikirlerin sadece televizyonun etkisiyle değiştirilmesi çok zordur.
- 4- Yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliği ile konusunda bilgi sahibi olduğu ve tarafsızlığına inandığı durumlarda, hatta güç sahibi olması durumunda ve alıcıların bu kaynakla kendileri arasında özdeşleştirmeler yapabildikleri nispette etkisi de fazla olacaktır.
- 5- Televizyon iletişiminin etkisi, içinde yaşanılan toplumsal durumun veya belirli sosyal grupları mesajın iletilmesinde arabuluculuk etmesi halinde etki daha fazla olacaktır.”⁸⁴

Günümüzde insanlar televizyonu bir gereksinim haline getirmişlerdir. Bunun nedenini çeşitli ihtiyaçlarını televizyondan gidermelerine bağlayabiliriz. insanların televizyon izlerken karşılayabildikleri bazı kişisel ihtiyaçları üç genel kategoriye ayırmıştır.

- 1- İnsanlar içinde yaşadıkları sosyal çevreyi anlama ihtiyacı,
- 2- Bu çevrenin içinde manalı ve aynı zamanda etkili olarak yaşayabilmek ihtiyacı,
- 3- Günlük problemlerden, baskılardan ve stresten uzaklaşmak ve hayali bile olsa farklı bir ortamda rahatlama ve değişiklik yaşama ihtiyacı.⁸⁵

İnsanları televizyon seyretmeye yöneltten veya televizyon seyredirken tatmin etme olanağı buldukları psikolojik ihtiyaçların şöyle gruplandırılmışlardır:

⁸⁴ Emin TURAN: Medyanın Siyasi Hayata Etkileri (İstanbul-1994), s.74.

⁸⁵ Emin TURAN: a.g.e. s.102.

- “1- Öğrenme isteği : Bilgi edinme ve çevresindeki olayları anlama ihtiyacı.
- 2- Duygusal ihtiyaçlar: Duygusal ve estetik olaylar yaşama ihtiyacı, arkadaşlığa ve güzele yönelme duygusu.
- 3- Kişisel bütünleşme ihtiyacı: Özgüven, istikrar ve statü ihtiyacı.
- 4- Toplumsal bütünleşme ihtiyacı: Aile, arkadaşları ve toplumla ilişkileri güçlendirme ihtiyacı.
- 5- Stresten kurtulma ihtiyacı: Baskıdan kaçma ve farklı bir şeyle uğraşma ihtiyacı.”⁸⁶

Bu teoriye göre insanlar yukarıda görülen ihtiyaçlara cevap vermesi sebebiyle televizyona ve hatta genel olarak medyaya bağımlıdır. Televizyon modern toplumlarda bireyle toplum arasındaki bir aracılık rolü üstlenmiştir.

4.7 TELEVİZYONUN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ

Görsel ve işitsel medya aracı olan televizyon kamusal işlevlere sahiptir. Bu işlevleri yerine getirmekle yükümlüdür. Televizyonun toplumsal işlevleri yazılı basında ve radyoda olduğu gibi aynı özellikler doğrultusunda gerçekleşir. Fakat çok yaygın ve fazla kullanıldığı için televizyonun toplumsal işlevleri daha hassas bir durum arz etmektedir. Bu bağlamda, haber verme, eğlendirme, eğitim, mal ve hizmetlerin tanıtımı ve kamuoyu yaratma televizyonun toplumsal işlevleri içinde yer alır.

“Toplumda dolaşan enformasyonun en düşük halk katmanlarına kadar yayılmasını sağlayan iki büyük gelişmenin biri radyo diğeri televizyondur. Elektronik medya çeşidi olan bu iki medya, iletişimi çok kolaylaştırmıştır.”⁸⁷

Bir bilgi aracı olarak televizyon haberlerinin çok sayıda insan tarafından izlenmeye başlanması, izleyicilerin diğeri medya türleriyle olan ilişkisini azaltmıştır. Bu gün dünyada yaşayan yüz milyonlarca insan için televizyon haberleri birincil ve hatta bir çoğu için de tek sosyal ve siyasal haber kaynağı konumunda gelmiştir.

⁸⁶ Emin TURAN: a.g.e., s.103.

⁸⁷ Emin TURAN: a.g.e., s.103.

Televizyon, haber verme işlevini çoğu zaman canlı olarak yayınlanan haber bültenleri ve haber programları ile yerine getirir. Televizyonun bu önemli işlevi yerine getirirken tarafsız olmalı olayları saptırmadan gerçeğe uygun bir biçimde ekrana yansıtmalı ve gerçek dışı haberler vermekten kaçınmalıdır. Haber bültenlerinde, yurt içi ve yurt dışındaki siyasi, ekonomik, sosyal, spor ve sanat olayları ile ilgili haberler ve hava durumu verilir.

Eğlendirme işlevi diğer medya türlerinde olduğu gibi televizyonun da en önemli işlevidir. Özellikle ticari televizyonlar bu konu üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yapmış oldukları hemen hemen tüm programların içine eğlenceyi katma eğilimindedirler. Örneğin: Anahaber programlarında, magazin haberlerinin yoğun olarak işlenmesi bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. Televizyon eğlendirme işlevini yapmış olduğu çeşitli program türleri ile gerçekleştirmektedir. Bunlara örnek olarak, yarışma programları, güldürü programları, talk showlar, müzik programları, sinemalar ve çeşitli dizileri verebiliriz.

Televizyonun eğlendirme işlevi maddi yönden yetersiz veya şehir merkezinden uzak oturan, sosyal yaşantısı sınırlı insanlar için eğlendirici bir araçtır. Tiyatro, konser, spor gibi sosyal etkinlikleri çeşitli nedenlerden dolayı takip etme ve yapma fırsatı olmayanlar için televizyon bu etkinlikleri izleyicilerin önüne getirir.

Televizyonda haber ve eğlendirme işlevlerinden sonra bir diğer işlev, izleyenleri eğitmektir. “Ulusal kalkınmalarını tamamlayamamış ülkelerde radyo ve televizyonun eğitim aracı olarak kullanılması, son yılların en etkin eğitim yöntemi olarak kabul edilmektedir.”⁸⁸ Yapılan programlar aracılığıyla izleyiciler bilgilendirilmektedir.

Televizyonun bir başka toplumsal işlevi ise mal ve hizmetlerin tanıtımındır.

⁸⁸ J.M. CHARON: Medya Dünyası, (İstanbul: 1992), s.38.

Reklam, televizyonun en önemli gelir kaynağıdır. Bu yüzden reklam sektörü televizyon kanallarının finans kaynağıdır. Parasını ödeyerek iletişim araçlarını kiralayan reklam verenler, kiralama süresi içinde ürününü satabilmek amacıyla faaliyette bulunur. Bu faaliyeti en etkin biçimde gerçekleştiren araç televizyondur.

Ürünü tanıtabilmek için hiçbir fedakarlıktan çekinmeyen üretici, ürününü satacağı hedef kitleyi araştırır. Gerekli bilgiye sahip olunca da televizyonun gücünü de arkasına alarak bir güç oluşturur. Bu kolektif güç bireyi tek başına yakalar. Dolayısı ile bu karşılaşma her ne kadar birebir karşılaşma gibi görülüyorsa da aslında birebir ve adaletli bir karşılaşma değildir. Reklam ajansı tüketicinin dikkatini çekebilmek ve reklamı izletebilmek için en akla gelmedik yollara başvurmaktadır

Reklamda, süreklilik ve tekrar, o malın veya hizmetin zihinde yerleşmesini, reklamın ve ürünün daha iyi hatırlanmasını sağlar. Bu konuda Hitler'in şu sözü dikkat çekicidir. "Mümkün olduğu kadar büyük bir yalan söyle, bu yalanı sık sık tekrarla, halkın büyük bir kısmının sana inandığını göreceksin."⁸⁹ Reklam yayını ne kadar çok tekrar edilirse , hatırlama ve tanıma oranı o kadar artar. Reklamın doğru ve aynı zamanda güncel olması ve sıkça tekrar edilmesi, satışların artmasını sağlayan önemli faktörlerden biridir.

Medya, toplumda sorunlar ve hedeflere ilişkin bir öncelikler sırası oluşturur . Bu durum gündemi belirlemek olarak isimlendirilebilir. Gündemi belirlemede en etkin iletişim aracı televizyondur. İzleyici, televizyon sayesinde sadece toplumu ilgilendiren konuların neler olduğunu değil, televizyonun verdiği vurgudan hareketle bir sorun veya konuya ne kadar önem vereceğini de öğrenir. Bu da izleyiciler arasında kamuoyu olarak bilinen olgunun oluşumunu sağlar.

⁸⁹ Yalçın ÇETİNKAYA: a.g.e., s.39.

V. BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARININ KADIN TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE İLİŞKİN ARAŞTIRMA

Bu bölümde televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla anket yoluyla toplanan verilere ilişkin bulgular ile küçük bir grup kadın deneğin televizyonda yayınlanan deterjan reklamlarına karşı verdikleri tepkilere ilişkin alımlama incelemesi, ayrıca deterjan reklamlarının içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

5.1 ANKET UYGUNANAN DENEKLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde ankete katılan kadın deneklere ait yaş, meslek, öğrenim durumu, medeni hali, aylık geliri ve bu gelirin kullanımında öncelik sırasını gösteren tablolar yer almaktadır.

Böylelikle, söz konusu faktörlerin tüketim ve tüketim sırasındaki tercihlerde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılmış olacaktır.

Tablo 1: Deneklerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
-29	20	20,0	20,0
30-37	28	28,0	48,0
38-45	29	29,0	77,0
46-	23	23,0	100,0
Toplam	100	100,0	

Tablo 1’de, yaş özelliği yönünden denekler “gençler”, “orta yaşlılar” ve “yaşlılar” olarak üç genel kümede toplandığında; yaş dağılımının % 57 oranla “orta yaşlılar” da yoğunlaştığı görülmektedir. Bunu % 23 ile “yaşlılar”, % 20

ile “gençler” kümeleri izlemektedir. Yaş dağılımında yaşlıların sayısal azlığı, ankete katılmak istemeyişlerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 2: Deneklerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Meslek Grupları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Ev Hanımı	47	47,0	47,0	47,0
Memur	50	50,0	50,0	97,0
İşçi	2	2,0	2,0	99,0
Emekli	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 2’de, anket uygulanan deneklerin % 53’ünü çalışan kadınlar, % 47’sini ise ev hanımı oluşturmaktadır. Meslek gruplarına göre tüketim tercihlerinde farklılık görülmektedir.

Tablo 3 :Deneklerin Öğrenim Durumuna Göre Dağılımı

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
İlkokul	35	35,0	35,0	35,0
Ortaokul	4	4,0	4,0	39,0
Lise	23	23,0	23,0	62,0
Üniversite	38	38,0	38,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 3’te, anket uygulanan deneklerin eğitim durumuyla ilgili bilgiler vermektedir. Ankete katılan tüketici kadınların %38’i üniversite, % 35’i ilkokul, % 23’ü lise, % 4’ü ise ortaokul mezunudur. Bu açıdan denekler çeşitli alternatifleri değerlendirme yeteneğine sahip bulunmaktadır.

Tablo 4: Deneklerin Medeni Durumuna Göre Dağılımı

Medeni Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Evli	69	69,0	69,0	69,0
Bekar	26	26,0	26,0	95,0
Dul	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 4'te, anket sorularına cevap veren tüketicilerin; % 69'unun evli, % 26'sının bekar, % 5'inin ise dul olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5 :Deneklerin Aylık Gelirlerine Göre Dağılımı

Aylık Gelir	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
100-150 milyon	36	36,0	36,0	36,0
151-250 milyon	33	33,0	33,0	69,0
251-350 milyon	20	20,0	20,0	89,0
351 milyon ve üstü	11	11,0	11,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 5'te, tüketicilerin gelir düzeylerinin satınalma tercihleri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Ankete katılan kadın tüketicilerin, % 36 'sı 100-150 milyon, % 33 'ü 151-250 milyon, % 20'si 251-350 milyon ve % 11'i ise 351 milyon ve üstü gelire sahiptir.

Tablo 6 :Harcamada Sağlığın Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Harcamada Sağlığın Öncelik Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
1	6	6,0	6,0	6,0
2	25	25,0	25,0	31,0
3	15	15,0	15,0	46,0
4	30	30,0	30,0	76,0
5	24	24,0	24,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 6'da, ankete katılan kadın tüketicilerin aylık harcamalarında sağlığın %30' la 4'üncü sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Tablo 7: Harcamada Yiyeceğin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Harcamada Yiyeceğin Öncelik Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
1	90	90,0	90,0	90,0
2	3	3,0	3,0	93,0
3	6	6,0	6,0	99,0
4	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 7’de, aylık gelirinin kullanımında yiyeceğin 1. sırada yer aldığını belirten kadın tüketicilerin oranı % 90’ dır.

Buradan da kısıtlı gelire sahip olan denek kadın tüketicilerin gelirlerinin büyük bir kısmını yiyecek için kullandıkları söylenebilir.

Tablo 8: Harcamada Giyeceğin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Harcamada Giyeceğin Öncelik Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
2	12	12,0	12,0	12,0
3	26	26,0	26,0	38,0
4	30	30,0	30,0	68,0
5	32	32,0	32,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 8’de, harcamada giyeceğin 5. sırada önemli olduğunu belirten, 32 (% 32), 4. sırada önemli olduğunu belirten, 30 (% 30), 3. sırada önemli olduğunu belirten, 26 (%26), 2. sırada önemli olduğunu belirten 12 (%12,0) denek vardır.

Tablo 9: Harcamada Temizliğin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Harcamada Temizlik Malzemelerinin Öncelik Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
2	45	45,0	45,0	45,0
3	24	24,0	24,0	69,0
4	20	20,0	20,0	89,0
5	11	11,0	11,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 9’da, deneklerin aylık gelirlerinde temizlik malzemesinin alımı ve önem sırası belirlenmiştir.

Buna göre deneklerin % 45’i temizlik malzemesinin alımına 2. sırada önem verdiği belirlenmiştir.

Tablo 10: Harcamada Eğitimin Öncelik Sırasına Göre Dağılımı

Harcamada Eğitimin Öncelik Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
1	4	4,0	4,0	4,0
2	15	15,0	15,0	19,0
3	29	29,0	29,0	48,0
4	19	19,0	19,0	67,0
5	33	33,0	33,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 10'da, kadın deneklerin % 33'ünün aylık gelirleri kullanımında eğitimin 5. sırada yer aldığını, % 29'u 3. sırada yer aldığını, %19'u 4.sırada yer aldığını, % 15'i ise 2 sırada yer aldığını belirtmişlerdir.

5.1.1 Anket Uygulanan Deneklerde Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Deterjan Reklamlarına Yönelik Bulgular

Tablo 11: Deneklerin Televizyon İzleme Durumuna Göre Dağılımı

Televizyon İzleme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
İzliyor	62	62,0	62,0	62,0
Bazen izliyor	38	38,0	38,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 11'de, ankete katılan 100 kadın tüketicinin % 62'sinin televizyonu düzenli olarak izledikleri, % 38'inin ise bazen izledikleri belirlenmiştir.

Bu durumda tüketicilerin büyük bir çoğunluğu televizyon izlemektedir.

Tablo 12: Deneklerin Günde Televizyon İzleme Süresine Göre Dağılımı

Televizyon İzleme Süresi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
1 saatten az	12	12,0	12,0	12,0
1-2 saat	23	23,0	23,0	35,0
2-3 saat	36	36,0	36,0	71,0
3 saatten fazla	29	29,0	29,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 12’de, bir gün içerisinde televizyon izleme süresini göstermektedir. Tabloya göre en çok izleme süresi % 36’lık oranla 2-3 saattir. 1 saatten az izleyenlerin oranı ise sadece %12 dir.

Buradan da deneklerin büyük bir bölümünün televizyon karşısında 1 saatten fazla bir süre geçirdiği görülmektedir.

Tablo 13: Deneklerin Televizyon Reklamlarını İzleme Durumuna Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarını İzleme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
İzliyor	27	27,0	27,0	27,0
İzlemiyor	6	6,0	6,0	33,0
Bazen İzliyor	67	67,0	67,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 13’e göre, deneklerin % 67’si televizyon reklamlarını bazen izlediği, % 27’si televizyon reklamlarını izlediği, % 6’sı ise televizyon reklamlarını izlemediği görülmektedir.

Tablo 14: Deneklerin Televizyon Reklamlarını İzleme Sebebine Göre Dağılımı

Televizyon Reklamlarını İzleme Sebebi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Program arasına girdiği için	79	79,0	79,0	79,0
Ürün hakkında bilgi edinmek için	11	11,0	11,0	90,0
Sevdiği için	9	9,0	9,0	99,0
Kanal değiştirmeyi sevmediği için	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 14’de, deneklerin televizyon reklamlarını izleme sebebi araştırılmıştır. Buna göre deneklerin % 79’unun, reklamları program arasına girdiği için izledikleri belirlenmiştir.

Tablo 15: Televizyon Kanalını Sık Değiştirme Durumuna Göre Dağılımı

Televizyon Kanalını Sık Değiştirme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Değiştiriyor	61	61,0	61,0	61,0
Değiştirmiyor	1	1,0	1,0	62,0
Bazen değiştiriyor	38	38,0	38,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 15’de, anket sorularını cevaplandıran tüketicilerin % 61 televizyon kanallarını değiştirdiğini, % 38 ise bazen değiştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 16: Televizyon Kanalını Sık Değiştirme Sebebine Göre Dağılımı

Televizyon Kanalını Sık Değiştirme Sebebi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Reklamları izlememek için	33	33,0	33,0	33,0
Başka TV.kanallarındaki programı takip etmek için	49	49,0	49,0	82,0
Devamlı aynı TV.kanalını izlemekten sıkıldığı için	18	18,0	18,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 16’da, 100 denekten 49’nun (% 49) sık kanal değiştirme nedenlerinin başka kanallardaki programları takip etmek, 33’nün (% 33) ise reklamları izlememek için olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17: En Çok Dikkati Çeken Televizyon Reklamlarına Göre Dağılımı

En Çok Dikkati Çeken Televizyon Reklamları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Kozmetik reklamları	10	10,0	10,0	10,0
Temizlik malzemesi reklam.	16	16,0	16,0	26,0
Yiyecek-İçecek reklamları	31	31,0	31,0	57,0
Banka reklamları	39	39,0	39,0	96,0
Gazete reklamları	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 17’de, en çok dikkati çeken televizyon reklamları içinde, 39 (% 39) kadın tüketici bankalar ait reklamlar olduğunu belirtmiştir.

Banka reklamlarının ilgi çekmesinin nedeni ise komik, orjinal ve mini dizi şeklinde işlenmesidir. Bunu % 31 ile yiyecek ve içecek reklamları takip etmekte, temizlik malzemeleri reklamları ise % 16’lık bir oranla dikkati çekmektedir.

Tablo 18:Deneklerin Hatırladıkları Televizyon Reklamlarına Göre Dağılımı

Hatırlanan Televizyon Reklamları	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Temizlik malzemesi reklam.	17	17,0	20,5	20,5
Yiyecek-İçecek reklamları	15	15,0	18,1	38,6
Banka reklamları	40	40,0	48,2	86,7
Kozmetik ürünleri reklam.	3	3,0	3,6	90,4
Araba reklamları	4	4,0	4,8	95,2
Beyaz eşya reklamları	1	1,0	1,2	96,2
Gazete reklamları	3	3,0	3,6	100,0
Toplam	83	83,0	100,0	
Sistem Kaybı	17	17,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 18’de, izlenen televizyon reklamları arasından en çok hatırlanan reklamların % 48.2 'lik oranla bankalara ait olduğu görülmektedir.

Tablo 17 ve 18 birlikte değerlendirilecek olursa, anket uygulanan deneklerin büyük bir kısmının banka reklamlarını sevdikleri ve hatırladıkları ortaya çıkmaktadır.

Tablo 19: Alışveriş Sırasında Öncelikle Etkilenilen Faktörlere Göre Dağılımı

Alışveriş Sırasında Öncelikle Etkilenilen Faktörler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Televizyon reklamları	4	4,0	4,0	4,0
Satış merkezlerinde ürünü tanıtmaya yönelik etkinlikler	4	4,0	4,0	8,0
Daha önceki deneyimler	76	76,0	76,0	84,0
Ürünü kullananların tavsiyesi	9	9,0	9,0	93,0
Ürünle birlikte verilen hediyeler	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Anket uygulanan kadın tüketicilerin alışveriş sırasında % 84'nün daha önce ürüne ait deneyimlerinden yararlandığı belirlenmiştir.

Tablo 20: Televizyon Reklamlarının Gerekli Olup - Olmadığına İlişkin Görüşler

Televizyon Reklamlarının Gerekli Olup Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Çok gerekli	27	27,0	27,0	27,0
Olsa da olur, Olmasa da	58	58,0	58,0	85,0
Hiç gerekli değil	15	15,0	15,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 20'de, televizyon reklamlarının gerekli olup olmadığı sorulan deneklerin % 58'i "olsa da olur, olmasa da" demişlerdir. Bunun nedeni ise; tüketimlerini ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleştirmeleridir.

Tablo 21: Reklamlarda Verilen Bilgilere Güvenme Durumu

Televizyon Reklamlarında Verilen Bilgilere Güvenme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Çok güveniyor	2	2,0	2,0	2,0
Güveniyor	1	1,0	1,0	3,0
Bazen güveniyor,bazen güvenmiyor	73	73,0	73,0	76,0
Güvenmiyor	24	24,0	24,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 21'de, kadın tüketicilerin % 73'ünün reklamlarda verilen bilgilere bazen güvendikleri belirlenmiştir. Reklamdan etkilenecek yaptıkları alışverişlerden memnun kalmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 22: Televizyon Reklamlarında İlk Defa İzlenen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma Durumu

Televizyon Reklamlarında İlk Defa İzlediği Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
İstek duyuyor	8	8,0	8,0	8,0
İstek duymuyor	12	12,0	12,0	20,0
Bazen istek duyuyor	80	80,0	80,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 22’de, anket uygulanan deneklerin % 80’i televizyonlarda gördükleri ürünü bazen denemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu da televizyon reklamlarının tüketime büyük bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 23: Televizyonda Reklamı Yapılan bir Ürünün Denenmesi Sonucu Memnun Kalınmaması Durumunda Ne Düşünüldüğü

Reklamı Yapılan Bir Ürünün Denenmesi ve Memnun Kalınmaması Sonucunda Ne Düşünüldüğü	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
O markaya güvenim kalmaz	52	52,0	52,0	52,0
Reklamların gerçeği yansıtmadığını	34	34,0	34,0	86,0
Kendimi kandırılmış hissedirim	10	10,0	10,0	96,0
Reklamın iyi olup, kötü bir ürünü sattığını	1	1,0	1,0	97,0
Üzerinde durmam	1	1,0	1,0	98,0
Reklama inandığım için pişman olurum	2	2,0	2,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 23’de, reklamlardan etkilenecek yapılan tüketim sonucunda, üründen memnun kalmayan kadın tüketicilerin % 52’si o markaya güveninin kalmadığını, % 34’ü ise reklamların gerçekleri yansıtmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 24: Televizyon Reklamlarında Görülen Ürünün Alınma Sebebi

Televizyon Reklamlarında Görülen Ürünün Alınma Sebebi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Reklamlarda tanıtılan ürünün kullanım kolaylığı	32	32,0	32,0	32,0
Reklamlar marka imajı yarattığı için	8	8,0	8,0	40,0
Ürünün etkilerini reklamlarda görüp inandığı için	51	51,0	51,0	91,0
Ürünün reklamını sevdiği için	9	9,0	9,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 24’te, televizyon reklamlarında görülen ürünün neden alındığını öğrenmek amacıyla yöneltilen bu soruya, deneklerin % 51’i, ürünün etkisini reklamlarda görüp inandığı için, % 32’si ise reklamlarda tanıtılan ürünün kullanım kolaylığı nedeniyle aldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 25: Reklamlardan Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum

Televizyon Reklamlarından Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Memnun kaldım	7	7,0	7,0	7,0
Beklediğim etkiyi görmedim	43	43,0	43,0	50,0
Fazla bir değişiklik görmedim	50	50,0	50,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 25 'de, reklamdan etkilenecek yapılan alışverişlerden sonra % 50 oranındaki denek önceki kullandığı ürünle, reklam sonucu kullandığı ürün arasında fazla bir değişiklik görmemesi, % 43'ünün ise beklenen etkiyi görmemesi, tüketici kadınların reklamlara karşı olan güvensizliğini açıklamaktadır.

Tablo 26: Reklamlardan Etkilenerek Alınan Üründen Memnun Kalınmadığı Durumlarda Ürün Hakkında Düşünülenler

Reklamlarından Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Memnun Kalınmadığında Düşünülenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Bir daha o ürünü almamayı	59	59,0	59,0	59,0
Reklamlara güvenilmeyeceğini	37	37,0	37,0	97,0
Kandırıldığını	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	99	99,0	99,0	
Sistem kaybı	1	1,0	1,0	
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 26'da, anket uygulanan kadın tüketicilerin reklamdan etkilenecek yapmış olduğu tüketimden memnun kalmadıklarında % 59'u bir daha o ürünü almamayı, % 37 si ise reklamlara güvenilmeyeceğini düşünmektedir. % 37'lik düşünce grubunun, üründen beklediklerini alamaması ya da ürünün çok abartılı tanıtımı sonucunda reklam sektörüne güvensizliği oluşturması bakımından çarpıcıdır.

Tablo 27:Çamaşır Deterjanlarında Kullanılan Markalar

Çamaşır Deterjanında Kullanılan Markalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Omo	45	45,0	45,0	45,0
Ariel	31	31,0	31,0	76,0
ABC	11	11,0	11,0	87,0
Alomatik	5	5,0	5,0	92,0
Persil	1	1,0	1,0	93,0
Tursil	3	3,0	3,0	96,0
Hesmatik	1	1,0	1,0	97,0
Rinsomatik	2	2,0	2,0	99,0
Test	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 27' de, piyasada bulunan 18 adet çamaşır deterjanından hangisini kullandıkları sorusuna deneklerin verdiği cevaplardan; % 45'inin Omomatik, % 31'inin ise Ariel kullandığı belirlenmiştir. Reklamı en çok sevilen Alomatiği kullananların oranının % 5 olması reklamın sevilmesinin ürünün tüketiminde etkili olmadığına bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 28: Deneklerin Sık Sık Çamaşır Deterjanı Değişirme Durumu

Çamaşır Deterjanını Sık Değişirme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Değiştiriyor	5	5,0	5,0	5,0
Değiştirmiyor	23	23,0	23,0	28,0
Bazen değiştiriyor	72	72,0	72,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 28'de, anket uygulanan tüketici kadınların % 72'sinin sık çamaşır deterjanı değiştirmekte olduğu belirlenmiştir. Bunun nedeni ise tablo 29 da görülmektedir.

Tablo 29: Deneklerin Çamaşır Deterjanı Değiştirme Nedeni

Çamaşır Deterjanını Sık Değiştirme Nedeni	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yeni ürünleri denemek için	38	38,0	39,6	39,6
Kullandığı markanın temizliğinden memnun olmadığı için	12	12,0	12,5	52,1
Pahalı olduğu için	42	42,0	43,8	95,8
Aradığı markayı bulamadığı için	3	3,0	3,1	99,0
Farklı çamaşırlarda farklı ürünler kullanıldığı için	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	96	96,0	100,0	
Sistem kaybı	4	4,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 29'da, çamaşır deterjanlarını değiştirme nedeni sorulan deneklerin % 43.8 pahalı olduğu için, % 39,6'sı ise yeni bir ürünü denemek için olduğunu belirtmişlerdir. Denek kadınların şimdiye kadar kendilerini memnun eden ürünlerle karşılaşmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 30:Çamaşır Deterjanı Seçiminde Reklamın Önem Sırası

Çamaşır Deterjanı Seçiminde Reklamın Önem Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
2	1	1,0	1,0	1,0
3	12	12,0	12,0	13,0
4	86	86,0	86,0	99,0
5	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 30'da, çamaşır deterjanlarının seçiminde, deneklerin karar vermesini sağlayan değerler arasında reklamın 4. sırada etkili olduğunu belirten denek sayısı % 86'dır. Çamaşır deterjanı seçiminde reklamdan önce kişisel deneyimler, fiyatı ve tavsiyelerin etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 31: Çamaşır Deterjanı Seçiminde Fiyatın Önem Sırası

Çamaşır Deterjanı Seçiminde Fiyatın Önem Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
1	25	25,0	25,0	25,0
2	37	37,0	37,0	62,0
3	32	32,0	32,0	94,0
4	6	6,0	6,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 31’de, 37 (% 37) kadın tüketici çamaşır deterjanı seçiminde fiyatın 2.derecede önemli olduğunu belirtirken, 32’si (% 32) 3. derecede önemli olduğunu, 25’i (% 25) ise 1.derecede önemli olduğunu belirtmiştir. Birinci derecede önemli olduğunu belirten kadın deneklerin gelir düzeylerinin düşük olduğu düşünülmektedir.

Tablo 32: Çamaşır Deterjanı Seçiminde Daha Önceki Deneyimlerin Önem Sırası

Çamaşır Deterjanı Seçiminde Deneyimlerin Önem Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
1	73	73,0	73,0	73,0
2	26	26,0	26,0	99,0
3	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 32’de, tüketimde kişisel deneyimlerin 1. sırada önemli olduğunu belirten deneklerin oranı % 73’tür. Yine buradaki % 26’lık bir oranla 2. sırada önemli olduğunu söyleyen denekler için diğer önemli unsur ise deterjanın fiyatıdır.

Tablo 33: Çamaşır Deterjanı Seçiminde Tavsiyelerin Önem Sırası

Çamaşır Deterjanı Seçiminde Tavsiyelerin Önem Sırası	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
1	2	2,0	2,0	2,0
2	36	36,0	36,0	38,0
3	55	55,0	55,0	93,0
4	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 33'te, deterjan seçiminde tavsiyenin 3. sırada % 55'lik bir öneme sahip olduğu belirlenmiştir. Tablo 31,32 ve 33 görüleceği gibi çamaşır deterjanının seçiminde sırasıyla deneyim, fiyat ve tavsiyelerin etkili olduğu belirlenmiştir.

Tablo 34: Televizyon Reklamlarında Çamaşır Deterjanlarına Ait Reklamların Dikkati Çekme Durumu

TV.Çamaşır Deterjan Reklamlarının Dikkati Çekme Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Dikkat çekiyor	31	31,0	31,0	31,0
Dikkat çekmiyor	22	22,0	22,0	53,0
Bazen dikkat çekiyor	47	47,0	47,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 34'te televizyon reklamlarında çamaşır deterjan reklamlarının "bazen dikkati çektiği" ni söyleyenlerin oranı % 47 dir. Bu tablodan da genellikle deterjan reklamlarının dikkati çekmediği sonucu çıkartılabilir.

Tablo 35: İzlenilen Televizyon Reklamlarında Akılda Kalan Deterjan Markası

TV.İzlenilen Deterjan Reklamlarından Akılda Kalan Markalar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Omo	24	24,0	26,1	26,1
Alo	46	46,0	50,0	76,1
Ariel	13	13,0	14,1	90,2
ABC	1	1,0	1,1	91,3
Rinso	7	7,0	7,6	98,9
Persil	1	1,0	1,1	100,0
Toplam	92	92,0	100,0	
Sistem kaybı	8	8,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 35'te, izlenilen televizyon reklamları arasında akılda kalan deterjan markaları olarak 46 (% 46) denek Alomatik markasını belirtmiştir. Reklamı hatırlanması ve sevilmesine rağmen anket uygulanan deneklerin % 5'i Alomatik kullanmaktadır.

Tablo 36: İzlenilen Çamaşır Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıtan Kişinin Tanınma Durumu

TV. Reklamlarında Ürünü Tanıtan Kişinin Tanınma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Tanınıyor	38	38,0	38,0	38,0
Tanınıyor	3	3,0	3,0	41,0
Bazen tanınıyor	59	59,0	59,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 36'da, 59 (% 59) kadın tüketici izlenilen deterjan reklamlarında ürünü sunan kişileri bazen tanıdığını, 38'i (% 38) ise tanıdığını belirtmiştir.

Tablo 37: İzlenilen Çamaşır Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıttığı Hatırlanan Kişi

Çamaşır Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıttığı Hatırlanan Kişi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Mehmet Ali Erbil	81	81,0	82,7	82,7
Ayşe Özgül	10	10,0	10,2	92,9
Berna Laçın	4	4,0	4,1	96,9
Beyazıt Öztürk	3	3,0	3,1	100,0
Toplam	98	98,0	100,0	
Sistem kaybı	2	2,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 37' izlenilen deterjan reklamında ürünü tanıtan kişinin Mehmet Ali Erbil olduğunu belirten % 82.7 oranında bir denek grubu vardır. Denekler hangi yaş grubunda olursa olsun Mehmet Ali Erbil'i hatırladıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 38: Ürünü Tanıtan Kişinin Hatırlanmasındaki Etkenler

Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıtan Kişinin Hatırlanmasındaki Etkenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Tanıtan kişinin ünlü biri olması	64	64,0	65,3	65,3
Tanıtan kişinin sevilen biri olması	17	17,0	17,3	82,7
Tanıtan kişinin seilmeyen biri olması	15	15,0	15,3	98,0
Tanıtilan ürünün sevilen bir ürün olması	1	1,0	1,0	99,0
Tanıtilan ürünün reklamının sevilmesi	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	98	98,0	100,0	
Sistem kaybı	2	2,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 38'de, ürünü tanıtan kişinin hatırlanmasında; 100 kadın denekten 64'ü (% 64) tanıtımlarda kullanılan kişinin ünlü olması, 17'si (% 17) bu kişinin sevilen biri olması, 15'inin (%15) ise sevilmeyen biri olmasının rol oynadığı belirtilmiştir. Tanıtımı yapan kişinin ünlü olmasının yanı sıra sevilip, sevilmemesi ürünün hatırlanmasını ve reklamının izlenmesini büyük ölçüde etkilemektedir.

Tablo 39: İzlenilen Çamaşır Deterjan Reklamlarının Sloganlarını Hatırlama Durumu

Deterjan Reklam Sloganlarının Hatırlanma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Hatırlıyor	12	12,0	12,1	12,1
Hatırlamıyor	43	43,0	43,4	55,6
Bazen hatırlanıyor	44	44,0	44,4	100,0
Toplam	99	99,0	100,0	
Sistem kaybı	1	1,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 39'da, izlenilen deterjan reklamlarının sloganlarının % 44.4 oranında bazen hatırlandığı belirlenmiştir. Bu da televizyon reklamlarını izlemediğini söyleyen deneklerin farkında olmadan sloganlarını bile öğrendiklerini göstermektedir.

Tablo 40: Çamaşır Deterjanlarına Ait Hatırlanan Sloganlar

Deterjan Reklamlarına Ait Hatırlanan Sloganlar	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Doğruya doğru-derinlemesine temizlik	6	6,0	10,7	10,7
Farkı fiyatı-beyaz ötesi	26	26,0	46,4	57,1
Alomatikle karbeyazlığı-temizliğin gücü	1	1,0	1,8	58,9
İşte karbeyazı, farkı siz de göreceksiniz	3	3,0	5,4	64,3
Mintaxla canım mintaxla	1	1,0	1,8	66,1
Persil Supra iyi akşamlar	2	2,0	3,6	69,6
Çamaşırdır kirlenir Omo'yla temizlenir	5	5,0	8,9	78,6
Alo evinizde paranız cebinizde	3	3,0	5,4	83,9
Sözde değil, özde temizlik	7	7,0	12,5	96,4
ABC fark göremiyorum ya siz	1	1,0	1,8	98,2
Benim adım Beyaz rinsoyla bembeyaz	1	1,0	1,8	100,0
Toplam	56	56,0	100,0	
Sistem kaybı	44	44,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 40'da, çamaşır deterjanlarına ait hatırlanılan sloganların neler olduğu sorusu yöneltilen deneklerin; % 26'sı sloganları, "farkı fiyatı" – "beyaz ötesi temizlik" şeklinde belirtmişlerdir.

Tablo 41: İzlenen amaşır Deterjan Reklamlarından Hangisinin Sevildiği ve Sevilme Nedeni

Deterjan Reklamlarından Sevilenler ve Sevilme Nedeni	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Alo; komik ve ilginç olduğu için	24	24,0	24,2	24,2
Rinsomatik; Beyaz ve yanındaki çocuk sevildiği için	3	3,0	3,0	27,3
Ariel; Ayşe Özgün'ün hali komik olduğu için	9	9,0	9,1	36,4
Persil; ilginç olduğu için	2	2,0	2,0	38,4
Hes; kısa bir reklam olduğu için	1	1,0	1,0	39,4
Fabuloso; müziği ve reklamı ilginç olduğu için	1	1,0	1,0	40,4
Hiçbiri	59	59,0	59,6	100,0
Toplam	99	99,0	100,0	
Sistem kaybı	1	1,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 41'de, izledikleri deterjan reklamlarından hangisinin sevildiği ve nedeni sorulan deneklerin % 59'u hiçbiri, % 24'ü ise Aromatik reklamını sevdiğini söylemektedir. Gerekçesi ise; komik ve ilginçliği. Bu da gösteriyor ki denekler; sıradanlık ve sıkıntılardan kurtaracak reklamlar ilgisini çekiyor. Ürünü almasa da denekler Alo reklamıyla anlık bir rahatlama duyuyor.

Bu tablolarda hangi çamaşır deterjanların reklamı olduğu sorusuna deneklerin verdikleri cevaplar yer almaktadır.

Ankara'da bulunan market ve hipermarketlerde (Şok, Migros, Real, Canerler) 1.1.1999 – 15.1.1999 tarihleri arasında satılan çamaşır deterjanı markaları araştırılmış 18 adet farklı çamaşır deterjanı olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya konu olan tarihler arasında bu çamaşır deterjanlarından yalnızca üç markanın (Omomatik tablet, Ariel ve Aromatik) reklamının

yayınlanıyor olmasının hatırlanma oranını artırdığı gözlemlenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda kadın deneklerinin büyük bir kısmının daha önceki tarihlerde yayınlanan deterjan reklamlarını da hatırladıkları belirlenmiştir. Bu da kadın tüketicilerin farkında olmadan reklamlardan ne kadar etkilendiklerini göstermektedir.

Tablo 42: “Ariel” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Ariel" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	14	14,0	14,0	14,0
Var	86	86,0	86,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 42’de, “Ariel” marka çamaşır deterjan reklamı olduğunu belirten 86 denek vardır. İncelenen dönemde de (1.1.1999-15.1.1999) Ariematik reklamının yayınlandığı görülmüştür.

Tablo 43: “Lovela” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Lovela" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	54	54,0	54,0	54,0
Var	46	46,0	46,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 43’de, “Lovela” çamaşır deterjanı reklamının olmadığını belirten % 54 kadın tüketici, olduğunu belirten %46 kadın tüketici vardır.

İncelemeye konu olan dönemde Kanal D, Show TV, Star ve ATV televizyon kanallarının, 20.00-23.00 saatleri dışındaki reklam kuşağında “Lovela” marka çamaşır yumuşatıcısının reklamının yayınlanmış olması deneklerin yumuşatıcıyla, deterjanı karıştırdığı düşünülmektedir.

Tablo 44: “Rinso” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Rinso" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	31	31,0	31,0	31,0
Var	69	69,0	69,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 44’de, “Rinso” çamaşır deterjanı reklamı olduğunu belirten 69 denek, olmadığını belirten 31 denek vardır.

Televizyon reklamlarında yapılan incelemeler sonucunda “Rinso” reklamının tutundurma amaçlı bir dönemde yoğun olarak yayınlanmış, daha sonra reklam sayısı azaltılmıştır. İncelenen dönemde “Rinso” çamaşır deterjan reklamına rastlanmamıştır. Bu durumda hem “Rinso” çamaşır deterjanının olduğunu belirten, hem de olmadığını belirten her iki grup doğru bir gözlemlerde bulunmuşlardır.

Tablo 45: “Calgon” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Calgon" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	32	32,0	32,0	32,0
Var	68	68,0	68,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 45’de, “Calgon” çamaşır deterjan reklamının olduğunu belirten 68, olmadığını belirten 32 denek vardır. “Calgon” reklamı incelenen dönemde günde en fazla iki kez düzenli olarak yayınlanmakta, fakat “Calgon” çamaşır deterjanı olarak değil, çamaşır deterjanlarına ilave çamaşır makinelerinin kireçlenmesine karşı bir ürün olarak yer almaktadır.

Tablo 46: “Omo” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Omo" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	14	14,0	14,0	14,0
Var	86	86,0	86,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 46’da, “Omo” çamaşır deterjan reklamı olduğunu belirten 86 denek vardır. Omo çamaşır deterjanının her dönem reklamı olduğu, üründe yapılan yeniliklerle birlikte reklam sayısının da arttığı görülmektedir.

Tablo 47: “ABC” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"ABC" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	59	59,0	59,0	59,0
Var	41	41,0	41,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 47’de, “ABC” çamaşır deterjan reklamının olduğunu belirten 41, olmadığını belirten 59 denek vardır. İncelenen dönemde “ABC” marka çamaşır deterjan reklamı olmamasına rağmen daha önceki dönemlerde reklamı vardır. Marka tanıtımına başlandığı dönemlerde yoğun olarak reklamı yapılan “ABC” çamaşır deterjan reklamı daha sonra yayınlanmamıştır.

Tablo 48: “Mintax” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Mintax" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	93	93,0	93,0	93,0
Var	7	7,0	7,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 48’de, “Mintax” amaşır deterjan reklamının olmadığını belirten 93 denek vardır. Olduğunu belirten 7 deneğin ise bir dönem reklamı yapılan “Mintax” bulaşık deterjanı ile karıştırdığı düşünülmektedir.

Tablo 49: “Paklar” amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Paklar" amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	96	96,0	96,0	96,0
Var	4	4,0	4,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 49’de, “Paklar” amaşır deterjan reklamının olmadığını belirten 96 denek vardır. Yapılan incelemelerde Paklar marka çamaşır deterjanı reklamıyla karşılaşılmamıştır.

Tablo 50: “Alo” amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Alo" amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	18	18,0	18,0	18,0
Var	82	82,0	82,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 50’de, “Alo” amaşır deterjan reklamının olduğunu belirten 82 denek vardır. “Alo” amaşır deterjanın düzenli olarak reklamı yayınlanmakta. Yeni rn tanıtımında daha yoğun olarak ürün reklamı verilmektedir.

Tablo 51: “Tursil” amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Tursil" amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	66	66,0	66,0	66,0
Var	34	34,0	34,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 51’de, “Tursil” amaşır deterjan reklamının olmadığını belirten 66, olduğunu belirten 34 denek vardır. “Tursil” daha önceki dönemlerde reklamı olmasına rağmen, yoğun yayınlanmaması ve düzensiz yayınlanması nedeniyle olmadığı görüşünün oluşmasına neden olmuştur. Bu da markanın akılda kalması için mutlaka düzenli olarak yayınlaması gerektiği göstermektedir.

Tablo 52: “Persil” amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Persil" amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	31	31,0	31,0	31,0
Var	69	69,0	69,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 52’de, “Persil” amaşır deterjan reklamının olduğunu belirten 69, olmadığını belirten 31 denek vardır. “Persil” reklamının hatırlanmasındaki etken, reklamın incelenen dönemde yeni yayınlanmaya başlaması olduğu düşünölmektedir.

Tablo 53: “Hes” amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Hes" amaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	70	70,0	70,0	70,0
Var	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 53’de, “Hes” amaşır deterjan reklamının olmadığını belirten 70, olduğunu belirten 30 denek vardır. Hes amaşır deterjanının ilk tanıtım döneminde televizyonda reklamı yapılmış, daha sonra yapılmamıştır.

Tablo 54: “Test” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Test" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	99	99,0	99,0	99,0
Var	1	1,0	1,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 54'te, “Test” çamaşır deterjan reklamının olmadığını belirten 99 denek vardır. “Test” çamaşır deterjanın reklamına yapılan incelemelerde rastlanmamıştır.

Tablo 55: “Şok” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Şok" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	100	100,0	100,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 55'te, Ankete katılan tüm denekler “Şok” çamaşır deterjan reklamının olmadığını belirtmişlerdir. İncelemeler ve daha önceki gözlemler doğrultusunda “Şok” çamaşır deterjan reklamı televizyonda hiç yayınlanmamıştır. Bu da reklamları dikkatli izlemediklerini belirten deneklerin, yayınlanan reklamlar konusunda ister istemez detaylı bilgiye sahip olduklarını göstermektedir.

Tablo 56: “Hacı Şakir” Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Hacı Şakir" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	70	70,0	70,0	77,0
Var	30	30,0	30,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 56'da, "Hacı Şakir" çamaşır deterjan reklamının olmadığını belirten 70, olduğunu söyleyen 30 denek vardır. "Hacı Şakir" çamaşır deterjanının uzun aralıklarla yayınlanması olmadığı düşüncesini, "Hacı Şakir" banyo sabun reklamının bazen yayınlanıyor olması nedeniyle "Hacı Şakir" çamaşır deterjan reklamının olduğu görüşlerinin ortaya çıkmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 57: "Giz" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Giz" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	100	100,0	100,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 57'de, anket uygulanan deneklerin tümü "Giz" çamaşır deterjan reklamının olmadığını belirtmişlerdir. İncelemeler sırasında da "Giz" çamaşır deterjan reklamının olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 58: "Cosla" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler

"Cosla" Çamaşır Deterjan Reklamının Olup-Olmadığına İlişkin Görüşler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yok	44	44,0	44,0	44,0
Var	56	56,0	56,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 58'de, "Cosla" çamaşır deterjan reklamının olduğunu belirten 56, olmadığını belirten 44 denek vardır. "Cosla" çamaşır deterjan reklamı televizyonda yayınlanmaktadır, fakat yalnız tüller için geçerli olması deneklerin çamaşır deterjanı kapsamına almayarak "yok" demesinde etken olduğu düşünülmektedir.

Tablo 59: Uzun Süre Değiştirilmeden Aynı Çamaşır Deterjanının Kullanılma Durumu

Uzun Süre Değiştirilmeden Aynı Çamaşır Deterjanının Kullanılma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Kullanılmış	75	75,0	75,0	75,0
Kullanılmamış	25	25,0	25,0	100,0
Toplam	100	100,0	100,0	

Tablo 59'da, uzun süre değiştirmeden aynı çamaşır deterjanını kullanan denek kadın tüketici oranı % 75'dir.

Tablo 60: Uzun Süre Aynı Deterjanın Kullanılma Sebebi

Uzun Süre Aynı Çamaşır Deterjanını Kullanma Sebebi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Fiyatı	18	18,0	23,4	23,4
Temizleme gücü	40	40,0	51,9	75,3
Alışkanlık	19	19,0	24,7	100,0
Toplam	77	77,0	100,0	
Sistem kaybı	23	23,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 60'da, uzun süre aynı deterjanı kullanan deneklerin % 51,9'u temizleme gücü nedeniyle olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 61: Uzun Süre Aynı Deterjanı Kullanmayıp Değiştirme Sebebi

Aynı Çamaşır Deterjanını Kullanmayıp, Değiştirme Sebebi	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Yeni ürünü denemek istemesi	7	7,0	28,0	28,0
Kullanılan deterjanın eskisi kadar memnun etmemesi	5	5,0	20,0	48,0
Fiyatındaki artış	12	12,0	48,0	96,0
Tavsiye	1	1,0	4,0	100,0
Toplam	25	25,0	100,0	
Sistem kaybı	75	75,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 61'de, uzun süre aynı deterjanı kullandıktan sonra neden değiştirdikleri sorulan deneklerin % 48'i fiyatından kaynaklandığını belirtmiştir.

Tablo 62:Televizyon Reklamlarında Yer Alan Çamaşır Deterjanlarını Kullanmaya Yönelik İstek Duyma Durumu

Reklamlardaki Çamaşır Deterjanlarını Kullanmaya Yönelik İstek Duyma Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
İstek duyuluyor	9	9,0	9,0	9,0
İstek duyulmuyor	9	9,0	9,0	18,0
Bazen istek duyuluyor	82	82,0	82,0	100,0
Toplam	100	100,0		

Tablo 62’de, kadın tüketicilerin televizyon reklamında yer alan deterjanları kullanmaya yönelik istek duyup duymadıkları sorusuna % 82 oranında bazen istek duydukları belirlenmiştir. Bu tablo bize kadın tüketicilerin hala deterjanlarda istedikleri özellikleri bulamadıklarını göstermektedir.

Tablo 63: Yeni Bir Ürün Denendiği Zaman Ürünün Reklamda Verilen Bilgileri Doğrulama Durumu

Yeni Ürün Denendiğinde Reklamda Verilen Bilgilerin Doğrulama Durumu	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Doğrulandı	4	4,0	4,0	4,0
Doğrulanmadı	15	15,0	15,0	19,0
Bazen doğrulandı	81	81,0	81,0	100,0
Toplam	100	100,0		

Tablo 63’te, reklamlardan etkilenererek yapmış oldukları tüketimde, “reklamla verilen bilgileri ürün doğruladı mı?” sorusu yöneltilen kadın tüketicilerin % 81’i bazen doğrulandığını belirtmişlerdir.

Tablo 64: Alınan Ürün Reklamda Verilen Bilgileri Doğrulamadığı Zaman Hissedilenler

Yeni Ürün Denendiğinde Reklamda Verilen Bilgilerin Doğrulanmadığında Düşünülenler	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüze
Ürüne güvenim kalmıyor	10	10,0	10,1	10,1
Reklamlara güvenim kalmıyor	4	4,0	4,0	14,1
Reklamı yapılan ürünün iyi olmayabileceğini düşünüyorum	82	82,0	82,8	97,0
İyi bir ürünün reklama ihtiyacı olmağını düşünüyorum	3	3,0	3,0	100,0
Toplam	99	99,0	100,0	
Sistem kaybı	1	1,0		
Toplam	100	100,0		

Tablo 64’de, reklamlarda verilen bilgilerden etkilenecek tüketimde bulunan kadın deneklerin, istenilen etkiyi göremediklerinde % 82’si reklamı yapılan ürünün iyi olmayabileceğini düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 65:Öğrenim Durumu ile Alışveriş Sırasında Öncelikle Etkilenilen Faktör Arasındaki İlişki

		Alışveriş Sırasında Öncelikle Etkilenilen Faktörler					
Öğrenim Durumu		Televizyon Reklamları	Satış Merkezindeki Etkinlikler	Daha Önce Ürüne Ait Deneyimler	Ürünü Kullanan. Tavsiyeleri	Ürünle Verilen Hediyeler	Toplam
İlkokul	Sayı	2	3	23	4	3	35
	Satır %	5,7 %	8,6 %	65,7 %	11,4 %	8,6 %	100,0 %
	Sütun %	50,0 %	75,0 %	30,3 %	44,4 %	42,9 %	35,0 %
Ortaokul	Sayı	2		1		1	4
	Satır %	50,0 %		25,0 %		25,0 %	100,0 %
	Sütun %	50,0 %		1,3 %		14,3 %	4,0 %
Lise	Sayı		1	17	3	2	23
	Satır %		4,3 %	73,9 %	13,0 %	8,7 %	100,0 %
	Sütun %		25,0 %	22,4 %	33,3 %	28,6 %	23,0 %
Üniversite	Sayı			35	2	1	38
	Satır %			92,1 %	5,3 %	2,6 %	100,0 %
	Sütun %			46,1 %	22,2 %	14,3 %	38,0 %
Toplam	Sayı	4	4	76	9	7	100
	Satır %	4,0 %	4,0 %	76,0 %	9,0 %	7,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 65’de, İlkokul mezunu 35 kişiden 23’nün (%65.7), Lise mezunu 23 kişiden 17’sinin (% 73.9), Üniversite mezunu 38 kişiden 35’nin (92.1) daha önceki ürüne ait deneyimlerinden yola çıkarak alışveriş yaptıkları görülmektedir. Ortaokul mezunu 4 kişiden 2’si ise alışveriş sırasında televizyon reklamlarından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Çizelgenin genelinde 100 kişilik denek grubunun 76’sının (%76) deneyimlerine bağlı olarak alışveriş yaptıkları, geri kalanların ise diğer seçeneklere dağıldıkları görülmektedir.

Tablo 66: Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarında İlk Defa İzlenilen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma Arasındaki İlişki

		Televizyon Reklamlarında İlk Defa İzlenilen bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma Durumu			
Öğrenim Durumu		İstek Duyuyor	İstek Duymuyor	Bazen İstek Duyuyor	Toplam
İlkokul	Sayı	1	5	29	35
	Satır %	2,9 %	14,3%	82,9 %	100,0 %
	Sütun %	12,5 %	41,7%	36,3 %	35,0 %
Ortaokul	Sayı	1		3	4
	Satır %	25,0 %		75,0 %	100,0 %
	Sütun %	12,5 %		3,8 %	4,0 %
Lise	Sayı	4	2	17	23
	Satır %	17,4 %	8,7 %	73,9 %	100,0 %
	Sütun %	50,0 %	16,7 %	21,3 %	23,0 %
Üniversite	Sayı	2	5	31	38
	Satır %	5,3 %	13,2 %	81,6 %	100,0 %
	Sütun %	25,0 %	41,7 %	38,8 %	38,0 %
Toplam	Sayı	8	12	80	100
	Satır %	8,0 %	12,0 %	80,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 66’da, İlkokul mezunu 35 kadın denek arasından 29’nun (% 82.9), Ortaokul mezunu 4 denekten 3’nün (% 75), Lise mezunu 23 denekten 17’sinin (%7 3.9), Üniversite mezunu 38 kadın denekten 31’nin (% 81.6) televizyon reklamlarında ilk defa izledikleri bir ürünü denemek için bazen istek duydukları belirlenmiştir.

100 kişilik kadın denek grubunun 80 (% 80)’ni reklamlarda ilk defa izledikleri ürünü denemek için bazen istek duymaktadır.

Bu tablodan da eğitim düzeyleri farklı olan kadın denek grubunun reklamlarda verilenlerden hemen hemen aynı düzeyde etkilenecek, ürünü almak istemektedirler. Ama daha önce reklamlardan etkilenecek yapılan tüketimin sonucunda memnun kalmamaları, kararsız kalmalarına neden olmaktadır.

Bu tablolardan ortaya çıkan genel bir sonuç ise eğitim düzeyi ne olursa olsun televizyon reklamları kadınların tüketimini ve tercihlerini etkilemektedir.

Tablo 67: Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarında Görülen Ürünün Alınma Sebebi Arasındaki İlişki

		Televizyon Reklamlarında Görülen Ürünün Alınma Sebebi				
Öğrenim Durumu		Reklamlarda Tanıtılan Ürün. Kullanım Kolaylığı	Reklamlar Marka İmajı Yaratığı İçin	Reklamda Ürünün Etkilerini Görüp İnandığı İçin	Ürünün Reklamını Sevdiği İçin	Toplam
İlkokul	Sayı	10	2	22	1	35
	Satır %	28,6 %	5,7 %	62,9 %	2,9 %	100,0 %
	Sütun %	31,3 %	25,0%	43,1%	11,1 %	35,0 %
Ortaokul	Sayı	1	1	1	1	4
	Satır %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	100,0 %
	Sütun %	3,1 %	12,5 %	2,0 %	11,1 %	4,0 %
Lise	Sayı	8		12	3	23
	Satır %	34,8 %		52,2%	13,0 %	100,0 %
	Sütun %	25,0 %		23,5 %	33,3 %	23,0 %
Üniversite	Sayı	13	5	16	4	38
	Satır %	34,2 %	13,2 %	42,1 %	10,5 %	100,0 %
	Sütun %	40,6 %	62,5 %	31,4 %	44,4 %	38,0 %
Toplam	Sayı	32	8	51	9	100
	Satır %	32,0 %	8,0 %	51,0 %	9,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 67’de, 35 İlkokul mezunu kadın deneklerden 22’si (62.9), Ortaokul mezunu 4 denekten 1’i (% 25), Lise mezunu 23 denekten 12’si (% 52.2), Üniversite mezunu 38 denekten 16’sı (%42.1) televizyon reklamlarında gördükleri ürünü alma sebebinin ürünün etkilerini reklamlarda görüp inandıkları için olduğunu belirtmişlerdir.

Geri kalan 10 ilkokul, 1 ortaokul, 8 lise, 13 üniversite mezunu denek ise reklamlarda tanıtılan ürünün kullanım kolaylığından etkilenecek tüketimde bulunduklarını belirtmişlerdir.

Toplam 100 kadın deneğin 51’i (% 51) ürünün etkilerini reklamlarda görüp inandıkları için, 32 (%32) denek ise reklamlarda tanıtılan ürünün kullanım kolaylığından etkilenecek tüketimde bulundukları tesbit edilmiştir.

Tablo 68: Aylık Gelir İle Çamaşır Deterjanında Kullanılan Marka Arasındaki İlişki

Aylık Gelir		Çamaşır Deterjanında Kullanılan Marka									Toplam
		Omo	Ariel	ABC	Alo	Persil	Tursil	Hes	Rinso	Test	
100-150 Milyon	Sayı	12	11	7	2		1	1	1	1	36
	Satır %	33,3 %	30,6 %	19,4 %	5,6 %		2,8 %	2,8 %	2,8 %	2,8 %	100,0 %
	Sütun %	26,7 %	35,5 %	63,6 %	40,0 %		33,3 %	100,0 %	50,0 %	100%	36,0 %
151-250 Milyon	Sayı	19	8	2	1	1	2				33
	Satır %	57,6 %	24,2 %	6,1 %	3,0 %	3,0 %	6,1 %				100,0 %
	Sütun %	42,2 %	25,8 %	18,2 %	20,0 %	100%	66,7 %				33,0 %
251-350 Milyon	Sayı	10	7	1	1				1		20
	Satır %	50,0 %	35,0 %	5,0 %	5,0 %				5,0 %		100,0 %
	Sütun %	22,2 %	22,6 %	9,1 %	20,0 %				50,0 %		20,0 %
351- Milyon ve Üstü	Sayı	4	5	1	1						11
	Satır %	36,4 %	45,5 %	9,1 %	9,1 %						100,0 %
	Sütun %	8,9 %	16,1 %	9,1 %	20,0 %						11,0 %
Toplam	Sayı	45	31	11	5	1	3	1	2	1	100
	Satır %	45,0 %	31,0 %	11,0 %	5,0 %	1,0 %	3,0 %	1,0 %	2,0 %	1,0%	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 68' de, aylık geliri 100-150 milyon (TL) olan 36 kadın denek vardır. Bunlardan 12'si (%33.3) Omomatiği, 11'i (% 30.6) Ariel, 7'si (% 19.4) ise ABC marka çamaşır deterjanı kullandıkları,

Aylık geliri 151-250 milyon (TL) olan 33 kadın deneğin, 19'u (% 57.6) Omomatiği, 8'i (% 24.2) Ariel, 2'si (% 6.1) ABC marka çamaşır deterjanı kullandıkları,

Aylık geliri 251-350 milyon (TL) olan 20 kadın deneğin, 10'u (% 50) Omomatiği, 7'si (% 35) Ariel, 1'i (% 5) ABC marka çamaşır deterjanı kullandıkları,

Aylık geliri 351milyon (TL) ve yukarıda olan 11 kadın deneğin, 4'ü (% 36.4) Omomatiği, 5'inin (% 45.5) Ariel, 1 (% 9.1) ABC marka çamaşır deterjanı kullandıkları belirlenmiştir.

Bu tabloda 100 kadın deneğin 45 'i (%45)' Omomatik, 31'i (% 31) Ariel, 11 (% 11) ABC, 5 (% 5) ise Alomatiği kullandıkları belirlenmiştir. Geri kalan 7 denek ise diğer markalar arasında dağılmıştır.

Gelir düzeyleri ne olursa olsun kadın deneklerin büyük bir kısmı çamaşır deterjanında aynı markayı kullanmaktadırlar. Tercihleri Omomatik

ve Ariel üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hipermarketler de yapılan incelemeler sonucunda, denek kadınların kullandıklarını belirttikleri markaların ucuz olmadıkları hatta bazı deterjanlara oranla da oldukça pahalı olduğu belirlenmiştir.

Tablo 68'deki verilere göre, farklı gelir düzeyinden oluşan deneklerin aynı markaları kullanması ve deneklerin markaları kullanım yüzde sıralamasının aynı olması, ürünlerin (Omomatik, Ariel, ABC) temizleme gücünün diğer markalardan daha iyi olduğunu dağıtım ve reklamının iyi yapıldığını göstermektedir.

Tablo 69: Sık Çamaşır Deterjanı Değiştirme İle Çamaşır Deterjanını Değiştirme Nedeni Arasındaki İlişki

Çamaşır Deterjanı Değiştirme Durumu		Çamaşır Deterjanını Değiştirme Nedeni				Farklı Çamaşırda Farklı Deterjan Kullandığı İçin	Toplam
		Yeni Ürünleri Denemek İçin	Temizleme Gücünden Memnun Olmadığı İçin	Pahalı Olduğu İçin	Kullanılan Marka Deterjan Bulunamadığı İçin		
Değiştiriyor	Sayı	3	1	1			5
	Satır %	60,0 %	20,0 %	20,0 %			100,0 %
	Sütun %	7,9 %	8,3 %	2,4 %			5,2 %
Değiştirmiyor	Sayı	2	2	13	2		19
	Satır %	10,5 %	10,5 %	68,4 %	10,5 %		100,0 %
	Sütun %	5,3 %	16,7 %	31,0 %	66,7 %		19,8 %
Bazen Değiştiriyor	Sayı	33	9	28	1	1	72
	Satır %	45,8 %	12,5 %	38,9 %	1,4 %	1,4 %	100,0 %
	Sütun %	86,8 %	75,0 %	66,7 %	33,3 %	100,0 %	75,0 %
Toplam	Sayı	38	12	42	3	1	96
	Satır %	39,6 %	12,5 %	43,8 %	3,1 %	1,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 69'da, sık çamaşır deterjanı değiştiren tüketici kadın sayısı 5'tir. Bunlardan 3'ü (%60) yeni ürünleri denemek amacıyla deterjan markasını değiştirmektedir.

Çamaşır deterjanının markasını sık değiştirmeyen 13 (% 68.4) denek, pahalı olduğu için değiştirmediklerini belirtmişlerdir.

72 denek arasından 33'ü (% 45.8) yeni ürünü denemek için, 28'i (% 38.9) ise pahalı olduğu için bazen değiştirdiklerini belirtmişlerdir.

Bu sorulara yanıt veren 96 denek kadından 42'si (% 43.8) pahalı olduğu için, 38'i (% 39.6) yeni ürünü denemek için , 12'si (% 12.5) temizleme gücünden memnun kalmadığı için değiştirdiklerini ifade etmişlerdir.

Tüketici kadınların hem ekonomik, hem de temizleme gücü iyi bir çamaşır deterjanıyla karşılaşmadıkları için yeni bir ürünü denemeye ihtiyaç duydukları düşünülmektedir.

Tablo 70: Deterjan Reklamlarında Ürünü Tanıttığı Hatırlanılan Kişi ile Ürünü Tanıtan Kişinin Hatırlanmasında En Önemli Etkenler Arasındaki İlişki

		Ürünü Tanıtan Kişinin Hatırlanmasında En Önemli Etkenler					Toplam
Çamaşır Deterjanı Reklamında Ürünü Tanıtan Kişi		Tanıtan Kişinin Ünlü Biri Olduğu İçin	Tanıtan Kişinin Sevilen Biri Olduğu İçin	Tanıtan Kişinin Sevilmeyen Biri Olduğu İçin	Tanıtılan Ürünün Sevilen Bir Ürün Olduğu İçin	Tanıtılan Ürünün Reklamının Sevidiği İçin	
Mehmet Ali Erbil	Sayı	55	13	11	1	1	81
	Satır %	67,9 %	16,0 %	13,6 %	1,2 %	1,2 %	100,0 %
	Sütun %	85,9 %	76,5 %	73,3 %	100,0 %	100,0 %	82,7 %
Ayşe Özgün	Sayı	4	2	4			10
	Satır %	40,0 %	20,0 %	40,0 %			100,0 %
	Sütun %	6,3 %	11,8 %	26,7 %			10,2 %
Berna Laçın	Sayı	4					4
	Satır %	100,0 %					100,0 %
	Sütun %	6,3 %					4,1 %
Beyazıt Öztürk	Sayı	1	2				3
	Satır %	33,3 %	66,7 %				100,0 %
	Sütun %	1,6 %	11,8 %				3,1 %
Toplam	Sayı	64	17	15	1	1	98
	Satır %	65,3 %	17,3 %	15,3 %	1,0 %	1,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 70'te, televizyonda çamaşır deterjanlarına ait reklamları sunan kişiler arasında 81 denek kadın Mehmet Ali Erbil'i hatırlamış ve 55'i (%67.9) bunun deterjanı tanıtan kişinin ünlü biri olmasından dolayı, 13'ü (%16.0) tanıtan kişinin (Mehmet Ali Erbil'in) sevilen biri olmasından dolayı, 11'i (%13.6) deterjanı tanıtan kişinin (Mehmet Ali Erbil'in) sevilmeyen biri olmasından dolayı olduğunu belirtmişlerdir.

Ayşe Özgün'ü hatırlayan 10 denekten 4'üne (%40) göre tanıtan kişinin ünlü olmasından dolayı, diğer 4 (% 40) denek kadın ise tanıtan kişinin sevilmeyen birisi olması nedeniyle hatırladıklarını belirtmişlerdir.

Berna Laçın'ı hatırlayan 4 denek kadının 4'ü de (%100) bunun onun tanınmış biri olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Beyazıt Öztürk'ü hatırlayan 3 denek kadından 2'si (%66.7) ise bunun nedenini tanıtan kişinin sevilen birisi olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Toplam 98 kişiden 64'ü (% 65.3) tanıtan kişinin ünlü biri olmasından, 17'si (%17.3) tanıtan kişinin sevilen biri olmasından, 15'i (15.3) tanıtan kişinin seilmeyen bir olmasından kaynaklandığını belirtmişlerdir.

Bu tabloda en çok hatırlanılan kişinin Mehmet Ali Erbil olduğu bunun nedeninin ise tanınmış ve sevilen bir kişi olmasından kaynaklandığı görülmektedir.

Tablo 71: Uzun Süre Değiştirilmeden Aynı Deterjanı Kullanma Durumu İle Ürünün Kullanılma Sebebi Arasındaki İlişki

Değiştirilmeden Aynı Çamaşır Deterjanını Kullanma Durumu		Uzun Süre Aynı Ürünün Kullanılma Sebebi			
		Fiyatı	Temizleme Gücü	Alışkanlık	Toplam
Kullanılmış	Sayı	18	40	16	74
	Satır %	24,3 %	54,1 %	21,6 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	84,2 %	96,1 %
Kullanılmamış	Sayı			3	3
	Satır %			100,0 %	100,0 %
	Sütun %			15,8 %	3,9 %
Toplam	Sayı	18	40	19	77
	Satır %	23,4 %	51,9 %	24,7 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 71'de, uzun süre çamaşır deterjanını değiştirmeden kullanan 74 denek kadının 40'ı (%54.1) temizleme gücünden, 18'i (%24.3) ise fiyatı yüzünden olduğunu belirtmişlerdir.

Uzun süre aynı çamaşır deterjanını kullanmamış olan kadın denek sayısı 3'tür bunun nedenini ise alışkanlık olarak belirtmişlerdir. (Deneklerin soruyu yanlış algıladıkları düşünülmektedir.)

Toplam 77 denek kadın bu soruya cevap vermiş; bunlardan 40'i (%51.9) temizleme gücü olduğunu, 19 (%24.7) denek alışkanlıktan kaynaklandığını, 18 (%23.4) denek ise fiyatı yüzünden olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 72: Öğrenim Durumu İle TV.Reklamlarında Yer Alan Çamaşır Deterjanlarını Kullanmaya Yönelik İstek Duyma Arasındaki İlişki

		Televizyon Reklamlarında Yer Alan Çamaşır Deterjanlarını Kullanmaya Yönelik İstek Duyma Durumu			
Öğrenim Durumu		İstek Duyuyor	İstek Duymuyor	Bazen İstek Duyuyor	Toplam
İlkokul	Sayı	2	7	26	35
	Satır %	5,7 %	20,0 %	74,3 %	100,0 %
	Sütun %	22,2 %	77,8 %	31,7 %	35,0 %
Ortaokul	Sayı	1		3	4
	Satır %	25,0 %		75,0 %	100,0 %
	Sütun %	11,1 %		3,7 %	4,0 %
Lise	Sayı	2		21	23
	Satır %	8,7 %		91,3 %	100,0 %
	Sütun %	22,2 %		25,6 %	23,0 %
Üniversite	Sayı	4	2	32	38
	Satır %	10,5 %	5,3 %	84,2 %	100,0 %
	Sütun %	44,4 %	22,2 %	39 %	38,0 %
Toplam	Sayı	9	9	82	100
	Satır %	9,0 %	9,0 %	82,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 72’de, İlkokul mezunu 35 denekten 26’sı (% 74.3), Ortaokul mezunu 4 denekten 3’ü (%75), Lise mezunu 23 denekten 21’i (%91.3), Üniversite mezunu 38 denekten 32’si (%84.2) televizyon reklamlarında yer alan çamaşır deterjanlarını kullanmaya bazen istek duyduklarını belirtmişlerdir.

Bu tabloda üzerinde çalışılan 100 denekten 82’si (%82) televizyon reklamlarında yer alan çamaşır deterjanlarını kullanmaya bazen istek duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 73: Aylık Gelir İle Harcamada Temizliğin Öncelik Sırası Arasındaki İlişki

Aylık Gelir		Harcamada Temizlik Malzemelerinin Öncelik Sırası				
		2	3	4	5	Toplam
100-150 Milyon	Sayı	18	8	6	4	36
	Satır %	50,0 %	22,2 %	16,7 %	11,1 %	100,0 %
	Sütun %	40,0 %	33,3 %	30,0 %	36,4 %	36,0 %
151-250 Milyon	Sayı	15	7	6	5	33
	Satır %	45,5 %	21,2 %	18,2 %	15,2 %	100,0 %
	Sütun %	33,3 %	29,2 %	30,0 %	45,5 %	33,0 %
251-350 Milyon	Sayı	8	5	6	1	20
	Satır %	40,0 %	25,0 %	30,0 %	5,0 %	100,0 %
	Sütun %	17,8 %	20,8 %	30,0 %	9,1 %	20,0 %
351- Milyon ve Üstü	Sayı	4	4	2	1	11
	Satır %	36,4 %	36,4 %	18,2 %	9,1 %	100,0 %
	Sütun %	8,9 %	16,7 %	10,0 %	9,1 %	11,0 %
Toplam	Sayı	45	24	20	11	100
	Satır %	45,0 %	24,0 %	20,0 %	11,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 73'de, aylık geliri 100-150 Milyon TL olan 36 denek kadının bu gelirini harcamada temizliğe 2. sırada önem verenlerin sayısı 18'i (%50),

Aylık geliri 151-250 Milyon TL olan 33 denek kadından 15'i (%45.5) alış veriş sırasında temizliğe 2.sırada,

Aylık geliri 251-300 Milyon TL olan 20 denek kadından 8'i (%40) alış veriş sırasında temizliğe 2.sırada harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

Aylık 301 Milyon TL ve yukarısında olan 11 denek kadından 4'ü (%36.4) alış veriş sırasında temizliğe 2. sırada harcama yaptıklarını belirtmişlerdir.

100 denek kadından 45'i (%45), alış veriş sırasında temizliğin 2 sırada önem taşıdığını belirtirken, 24'ü (%24) 3. sırada önemli olduğunu 20'si (% 20) ise 4. sırada önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan incelemelerde temizlik malzemesi bütün tüketici kadınlar için son derece önemli olmasına rağmen 3-4 sırada tüketilmesinin en büyük nedeni ise bekar ve yalnız yaşayan bayanların, temizlik malzemesinin tüketiminin kalabalık ailelere oranla daha az kullanıyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 74: Öğrenim Durumu İle Televizyon Reklamlarını İzleme Durumu Arasındaki İlişki

		Televizyon Reklamlarını İzleme Durumu			
Öğrenim Durumu		İzliyor	İzlemiyor	Bazen İzliyor	Toplam
İlkokul	Sayı	7	6	22	35
	Satır %	20,0 %	17,1 %	62,9 %	100,0 %
	Sütun %	25,9 %	100,0 %	32,8 %	35,0 %
Ortaokul	Sayı	3		1	4
	Satır %	75,0 %		25,0 %	100,0 %
	Sütun %	11,1 %		1,5 %	4,0 %
Lise	Sayı	5		18	23
	Satır %	21,7 %		78,3 %	100,0 %
	Sütun %	18,5 %		26,9 %	23,0 %
Üniversite	Sayı	12		26	38
	Satır %	31,6 %		68,4 %	100,0 %
	Sütun %	44,4 %		38,8 %	38,0 %
Toplam	Sayı	27	6	67	100
	Satır %	27,0 %	6,0 %	67,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 74’de, İlkokul mezunu 35 denekten 22’si (%62.9), Lise mezunu 23 denekten 18’i (%78.3), Üniversite mezunu 38 denekten 26’sı (%68.4) bazen televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

İlkokul mezunu 7 (% 20), Ortaokul mezunu 3 (% 75), Lise mezunu 5 (%21.7), Üniversite mezunu 12’i (%31.6) denek televizyon izlediğini belirtmişlerdir.

Toplam 100 denek kadın tüketiciden 67’si (% 67) bazen televizyon izlediklerini, 27’si (% 27) ise düzenli izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 75:TV. Reklamlarını İzleme İle İzlenilen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyuma Arasındaki İlişki

		Televizyon Reklamlarında İlk Defa İzlenilen bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyuma Durumu			
Televizyon Reklamlarını İzleme Durumu		İstek Duyuyor	İstek Duymuyor	Bazen İstek Duyuyor	Toplam
İzliyor	Sayı	5	1	21	27
	Satır %	18,5 %	3,7 %	77,8 %	100,0 %
	Sütun %	62,5 %	8,3 %	26,3 %	27,0 %
İzlemiyor	Sayı		2	4	6
	Satır %		33,3 %	66,7 %	100,0 %
	Sütun %		16,7 %	5,0 %	6,0 %
Bazen İzliyor	Sayı	3	9	55	67
	Satır %	4,5 %	13,4 %	82,1 %	100,0 %
	Sütun %	37,5 %	75,0 %	68,8 %	67,0 %
Toplam	Sayı	8	12	80	100
	Satır %	8,0 %	12,0 %	80,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 75'de, televizyon reklamlarını izleyen 27 kişiden 21'i (%77.8) televizyon reklamlarında izledikleri ürünü denemek için bazen istek duyduklarını,

Televizyon reklamlarını izlemediğini belirten 6 denekten 4'ü (% 66.7) reklamlardaki ürünü denemek için bazen istek duyduklarını,

Televizyon reklamlarını bazen izleyen 67 denekten 55'i (%82.1) televizyon reklamlarında izledikleri bir ürünü denemek için bazen istek duyduklarını belirtmişlerdir.

100 denek kadın tüketiciden 80'i (% 80) reklamlarda ilk defa izledikleri bir ürünü denemeye dair bazen istek duyduklarını 12'si (% 12) ise istek duymadığını belirtmiştir.

Televizyon reklamlarını izlemediğini belirten 6 denekten 4'nün izlemediği reklamlarda bile sunulan ürünü denemeye dair istek duyması, reklamların hayatımızda bizim bile farkedemediğimiz bir etkiye sahip olduğunu ispatlamaktadır.

Tablo 76: Öğrenim Durumu İle Günde Televizyon İzleme Süresi Arasındaki İlişki

		Günde Televizyon İzleme Süresi				
Öğrenim Durumu		1 saatten az	1-2 saat	2-3 saat	3 saatten fazla	Toplam
İlkokul	Sayı	2	3	16	14	35
	Satır %	5,7 %	8,6 %	45,7 %	40,0 %	100,0 %
	Sütun %	16,7 %	13,0 %	44,4 %	48,3 %	35,0 %
Ortaokul	Sayı				4	4
	Satır %				100,0 %	100,0 %
	Sütun %				13,8 %	4,0 %
Lise	Sayı	1	9	5	8	23
	Satır %	4,3 %	39,1 %	21,7 %	34,8 %	100,0 %
	Sütun %	8,3 %	39,1 %	13,9 %	27,6 %	23,0 %
Üniversite	Sayı	9	11	15	3	38
	Satır %	23,7 %	28,9 %	39,5 %	7,9 %	100,0 %
	Sütun %	75,0 %	47,8 %	41,7 %	10,3 %	38,0 %
Toplam	Sayı	12	23	36	29	100
	Satır %	12,0 %	23,0 %	36,0 %	29,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 76'da, İlkokul mezunu 35 denekten 16'sı (% 45.7) günde en az 2-3 saat, 14'ü (% 40) günde 3 saatten fazla televizyon izlediklerini,

Ortaokul mezunu 4 deneğin 4'ü (% 100) günde 3 saatten fazla televizyon izlediklerini,

Lise mezunu 23 kişiden 9'u (% 39.1) günde en fazla 1-2 saat, 8'i (% 34.8) günde 3 saatten fazla 5'i (% 21.7) ise günde 2-3 saat televizyon izledikleri

Üniversite mezunu 38 kişiden 15'i (%39.5) günde 2-3 saat, 11'i (%28.9) günde 1-2 saat ve 9'u (%23.7) günde 1 saatten az televizyon izlediklerini belirtmişlerdir.

Toplam 100 denek kadın tüketicinin 36'sı (%36) günde 2-3 saat, 29'u (% 29) günde 3 saatten fazla, 23'ü (%23) günde 1-2 saat, 12'si(% 12) ise 1 saatten az televizyon izlemektedir.

Genel olarak bakıldığında eğitim seviyesi yükseldikçe, televizyon karşısında geçirilen süre azalmaktadır.

Tablo 77: Reklamda Verilen Bilgilere Güvenme İle Reklamdan Etkilenilerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum Arasındaki İlişki

		Reklamlardan Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum			Toplam
Reklamlarda Verilen Bilgilere Güvenme Durumu		Memnun kaldım	Beklenen etkiyi görmedim	Fazla değişiklik görmedim	
Çok Güveniyor	Sayı	1		1	2
	Satır %	50,0 %		50,0 %	100,0 %
	Sütun %	14,3 %		2,0 %	2,0 %
Güveniyor	Sayı	1			1
	Satır %	100,0 %			100,0 %
	Sütun %	14,3 %			1,0 %
Bazen Güveniyor	Sayı	4	34	35	73
	Satır %	5,5 %	46,6 %	47,9 %	100,0 %
	Sütun %	57,1 %	79,1 %	70,0 %	73,0 %
Güvenmiyor	Sayı	1	9	14	24
	Satır %	4,2 %	37,5 %	58,3 %	100,0 %
	Sütun %	14,3 %	20,9 %	28,0 %	24,0 %
Toplam	Sayı	7	43	50	100
	Satır %	7,0 %	43,0 %	50,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 77'de, reklamlarda verilen bilgiye çok güvendiğini belirten 2 denek, reklamlardan etkilenecek yaptıkları alışverişlerden sonra 1'i (% 50) memnun kaldığını, diğeri ise fazla bir değişiklik görmediğini,

Reklamlara güvendiğini belirten 1 kadın tüketici ise reklamlardan etkilenecek yaptığı alışverişlerden sonra memnun kaldığını,

Reklamlarda verilen bilgilere bazen güvenmediğini belirten 73 kadın tüketici ise reklamlardan etkilenecek yaptığı alışverişlerden sonra, 35'i (%47.9), fazla bir değişiklik görmediğini, 34'ü (% 46.6) ise beklenen etkiyi görmediğini,

Reklamlara güvenmediğini belirten 24 kadın tüketici ise reklamlardan etkilenecek yaptığı alışverişlerden sonra, 14'ü (58.3) fazla bir değişiklik görmediğini, 9'u (37.5) ise beklenen etkiyi görmediğini belirtmişlerdir.

100 denek kadın tüketiciden 50'si (% 50) televizyon reklamlarından etkilenecek yaptıkları alışverişlerden sonra fazla bir değişiklik görmediklerini, 43'ü (% 43) beklenen etkiyi görmediklerini, 7'si (% 7) ise memnun kalmıştır.

Bu oran incelendiğinde televizyon reklamlarının kişileri ürünü almaya ikna etmiş olsa da, ürünün tüketimi sonucunda reklamda verilen bilgileri doğrulamaması, hem reklamlara, hem de reklamı yapılan ürüne karşı bir ön yargı oluşturduğu için firmalar açısından bir dezavantaj olmaktadır.

Tablo 78:TV.Reklamlarında İzlenen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma ile Reklamdan Etkilenilerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum Arasındaki İlişki

		Reklamlardan Etkilenerek Yapılan Alışverişlerden Sonra Karşılaşılan Durum			Toplam
TV.Reklamlarda İzlenen Bir Ürünü Denemeye Dair İstek Duyma		Memnun kaldım	Beklenen etkiyi görmedim	Fazla değişiklik görmedim	
İstek duyuyor	Sayı	4	1	3	8
	Satır %	50,0 %	12,5 %	37,5 %	100,0 %
	Sütun %	57,1 %	2,3 %	6,0 %	8,0 %
İstek duymuyor	Sayı	1	3	8	12
	Satır %	8,3 %	25,0 %	66,7 %	100,0 %
	Sütun %	14,3 %	7,0 %	16,0 %	12,0 %
Bazen istek duyuyor	Sayı	2	39	39	80
	Satır %	2,5 %	48,8 %	48,8 %	100,0 %
	Sütun %	28,6 %	90,7 %	78,0 %	80,0 %
Toplam	Sayı	7	43	50	100
	Satır %	7,0 %	43,0 %	50,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 78’de, televizyon reklamlarında izlenilen bir ürünü denemeye dair istek duyan 8 denek kadından reklamlardan etkilenererek yapılan alışverişlerden sonra 4’ü (%50) memnun kaldığını, 3’ü (%37.5) fazla bir değişiklik görmediğini.

Televizyon reklamlarında izlenilen bir ürünü denemeye dair istek duymayan 12 kadın denekden 8’i (%66.7) reklamlardan etkilenererek yapılan alışverişlerden sonra fazla bir değişiklik görmediğini,

Televizyon reklamlarında izlenilen bir ürünü denemeye dair bazen istek duyan 80 denek kadından 39’u (%48.8) reklamlardan etkilenererek yapılan alışverişlerden sonra fazla bir değişiklik görmemiş, 39’u (%48.8) ise beklenen etkiyi görmediklerini belirtmişlerdir.

Bu tabloda 100 denek kadından televizyon reklamlarından ilk defa gördükleri ürünü denemeleri sonucunda 50’si (% 50) fazla bir değişiklikle karşılaşmadıklarını, 43’ü (%43) ise beklenen etkiyi görmediklerini belirtmişlerdir.

Bu tablo ile bir önceki tablonun sonuçları aynıdır. Kontrol amaçlı yapılmış olan soruların cevaplarında hiç bir çelişki bulunamadığı gibi yine bu tabloda da reklamın tüketimde etkin bir rol oynamasına karşılık, yapılan bu tüketim sonucunda tüketicilerin memnun kalmadıkları, sık karşılaşılan bu durum karşısında da reklamlara karşı bir güvensizliğin sözkonusu olduğu belirlenmiştir.

Tablo 79: Yeni Bir Ürün Denendiği Zaman Reklamda Verilen Bilgileri Doğrulama Durumu İle Ürün Reklamında Verilen Bilgilerin Doğrulanmadığı Zaman Hissedilenler arasındaki İlişki

Ürün Denendiğinde Reklamda verilen Bilgilerin Doğrulanıp-Doğrulanmadığı		Alınan Ürün Reklamda Verilen Bilgileri Doğrulanmadığı Zaman Hissedilenler				Toplam
		Ürüne güvenim kalmıyor	Reklamlara güvenim kalmıyor	Reklamı yapılan Ürünün İyi Olmadığını düşünürüm	İyi ürünün reklama ihtiyacı olmadığını düşünürüm	
Doğruladı	Sayı			4		4
	Satır %			100,0 %		100,0 %
	Sütun %			4,9 %		4,0 %
Doğrulanmadı	Sayı	2	3	9		14
	Satır %	14,3 %	21,4 %	64,3 %		100,0 %
	Sütun %	20,0 %	75,0 %	11,0 %		14,1 %
Bazen doğrulanmadı	Sayı	8	1	69	3	82
	Satır %	9,9 %	1,2 %	85,2 %	3,7 %	100,0 %
	Sütun %	80,0 %	25,0 %	84,1 %	100,0 %	81,8 %
Toplam	Sayı	10	4	82	3	99
	Satır %	10,1 %	4,0 %	82,8 %	3,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 79'da, yeni bir ürün denendiği zaman reklamlarda verilen bilgileri doğruladığını söyleyen 4 kadın denek vardır. Televizyon reklamlarından etkilenecek yeni bir ürünün tüketimini gerçekleştirdiklerinde, reklamında verilen bilgiler doğrulanmadığı zaman reklamı yapılan ürünün iyi olmayacağını düşüneceklerini,

Yeni bir ürün denendiği zaman reklamlarda verilen bilgileri doğrulanmadığını söyleyen 14 denekten 9'u (%64.3) reklamı yapılan ürünün iyi olmayacağını, 3'ü (%21.4) ise reklamlara güveninin kalmayacağını,

Bazen doğrulanmadığını belirten 81 denekten 69'u (%85.2) reklamı yapılan ürünün iyi olmayabileceğini, 8'i (%9.9) ise ürüne güveni kalmayacağını belirtmişlerdir.

Toplam 99 denekten 82'si (%82.8) reklamı yapılan ürünün iyi olmayabileceğini, 10'u (% 10) ise ürüne güveni kalmayacağını belirtmiştir.

Tablo 80: Öğrenim Durumu İle Reklamlarda Verilen Bilgilere Güvenme Arasındaki İlişki

Öğrenim Durumu		Reklamda Verilen Bilgilere Güvenme Durumu				Toplam
		Çok Güveniyor	Güveniyor	Bazen Güveniyor Bazen Güvenmiyor	Güvenmiyor	
İlkokul	Sayı			26	9	35
	Satır %			74,3 %	25,7 %	100,0 %
	Sütun %			35,6 %	37,5 %	35,0 %
Ortaokul	Sayı	1	1	1	1	4
	Satır %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	25,0 %	100,0 %
	Sütun %	50,0 %	100,0 %	1,4 %	4,2 %	4,0 %
Lise	Sayı			19	8	23
	Satır %			82,6 %	17,4 %	100,0 %
	Sütun %			26,0 %	16,7 %	23,0 %
Üniversite	Sayı	1		27	10	38
	Satır %	26%		71,1%	26,3 %	100,0 %
	Sütun %	50,0 %		37,0 %	41,7 %	38,0 %
Toplam	Sayı	2	1	73	24	100
	Satır %	2,0 %	1,0 %	73,0 %	24,0 %	100,0 %
	Sütun %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tablo 80’de, İlkokul mezunu 35 denekten 26’sı (% 74.3), Ortaokul mezunu 4 denekten 3’ü (%75), Lise mezunu 23 denekten 21’i (%91.3), Üniversite mezunu 38 denekten 32’si (%84.2) televizyon reklamlarında yer alan çamaşır deterjanlarını kullanmaya bazen istek duyduklarını belirtmişlerdir.

Bu tabloda üzerinde çalışılan 100 denekten 82’si (%82) televizyon reklamlarında yer alan çamaşır deterjanlarını kullanmaya bazen istek duyduklarını belirtmişlerdir.

Kadın tüketicilerin eğitimi hangi düzeyde olursa olsun televizyon reklamlarından etkilendiklerini göstermektedir.

5.1.2 Anket Yoluyla Elde Edilen Bulgular

Anket uygulanan kadın tüketicilerin yaş grubu orta yaş ve üzerindedir. Bu da onların tüketimde bulunurken seçici davranmalarını sağlayan önemli bir etkidir.

Deneklerin ev hanımı veya çalışıyor olması tüketimdeki tercihleri üzerinde önemli bir rol oynamasına rağmen deterjan seçiminde bu durum söz konusu değildir.

Tüketim üzerinde büyük bir etkisi olan eğitim ve medeni durumun, yapılan anket çalışmasında deterjan seçimi üzerinde farklılık yaratmadığı yalnız, aylık gelirin harcanması sırasında birkaç seçeneğin yerdeğiştirdiği görülmüştür.

Denekler çamaşır deterjanıyla ilgili tüketimlerini gerçekleştirirken sırasıyla deneyimlerinden, temizleme gücünden, fiyatından ve tavsiyelerden etkilendikleri belirlenmiştir.

Gelir düzeyleri farklı olan deneklerin büyük çoğunlukla aynı çamaşır deterjanı kullanmaları (Omomatik veya Ariel) bu çamaşır deterjanlarının temizleme gücünün piyasada bulunan diğer deterjanlardan daha iyi olduğuna inanıldığının bir göstergesidir.

Haneye giren aylık gelirin harcanmasında temizlik malzemelerine ait tüketimin ikinci sırada yer alması, bu malzemelerin tüketim maddeleri arasında ve yaşantımızda oldukça önemli bir yeri olduğunu göstermektedir. Gelir düzeyleri yüksek olmasına rağmen temizlik malzemesi tüketiminin 3. veya 4.sırada olduğunu belirten grup içindeki kişiler bekar veya yalnız yaşayan kişiler olup, kalabalık ve çocuklu ailelere oranla daha az temizlik malzemesini uzun süre kullanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Anket uygulanan deneklerin büyük bir bölümü 2-3 saat ve daha fazla televizyon izlemektedir. Bazı denekler televizyon reklamlarını izlemedikleri, reklamları izleyen çok az sayıdaki denek grubunun ise reklamların program arasına girmesi nedeniyle izlemek durumunda kaldıkları anlaşılmaktadır. Televizyon karşısında uzun bir süre geçiren kadınlar ise ister istemez mutlaka bir reklam kuşağıyla karşılaşmakta ve hoşuna giden reklamı

izlemektedir. Günlük yaşamda ne kadar reklamları sevmeseler de, (bunun nedeni; sık verilmesi, uzun süreli yayınlanmasından kaynaklanmaktadır) uzun süre televizyon karşısında kalan kadınlar doğrudan veya dolaylı olarak reklamları izlemekte ve bunun sonucunda da etkilenmektedirler .

Deneklerin televizyon kanalı değiştirme eğilimlerinin 1. nedeni, diğer kanallardaki programı takip etmek, 2. nedeni ise reklamları izlemek istememesidir.

Denek kadın tüketicilerin büyük bir kısmının zaman zaman televizyon reklamlarını izlediği anlaşılmaktadır. İzlenen reklamlar arasında en çok sevilen ve hatırlanan reklamların banka reklamları olduğu görülmektedir. Deterjan reklamlarının ise sevilme ve dikkati çekme oranı oldukça azdır.

Yapılan anket çalışmasında reklamı en çok sevilen ve hatırlanan çamaşır deterjanı Aromatik olmasına rağmen (bunun nedeni ise Mehmet Ali Erbil'in esprili sunumudur.), denek kadın grubunun en çok Aromatik deterjanın tüketiminde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu da reklamın sevilse de tüketimde etkin bir rol oynamadığını göstermektedir. Yani, ürün beğenilmez ise reklamın ürünün tüketimine olumlu katkısı söz konusu değildir.

Denek kadınlar televizyon reklamlarından hemen hemen aynı oranda etkilenerек reklamlarda gösterilen ürünü denemeye dair bazen istek duymaktadırlar. Denek kadınların ürünün reklamından etkilenerек yaptıkları tüketimlerin sonucunda büyük bir kısmının memnun kalmadıklarını ve o ürünün markasına güvenlerini kaybettikleri ve böyle durumlarla sık karşılaşan deneklerin televizyon reklamlarına tereddütle yaklaştıkları görülmektedir.

Deneklerin büyük bir kısmı televizyon reklamları "olsada olur, olmasada" şıkkını seçmeleri, tüketimlerinde televizyon reklamlarının önem taşımadığını gösterse de, daha sonraki soruların cevaplarından ister, istemez reklamlardan etkilendiği belirlenmiştir.

Anket uygulanan kadın tüketicilerin büyük bir bölümü zaman zaman çamaşır deterjanını değiştirmektedir. Bunun nedenleri; istediği temizliğe ulaşamaması, yeni ürünleri deneyerek istediği temizleme gücünü bulmaya çalışması ve fiyatı olarak sıralanmıştır.

Denek kadın tüketiciler televizyon reklamlarında yer alan yeni çamaşır deterjanlarını denediklerini ve reklamda verilen bilgilerin doğrulanmadığını ve beklenen sonuca ulaşamadıklarını belirtmişlerdir. Bu gün piyasada bulunan çamaşır deterjanlarının hem temizleme gücü, hem de fiyatı bakımından kadın tüketicilerin beklentilerini tam olarak karşılamadığı ve hala bir arayış içinde oldukları düşünülmektedir.

Acaba deterjan seçiminde ürünü sunan kişilerin etkisi var mıdır, varsa ne kadardır? Bunu belirlemek için deterjan reklamlarını sunan kişileri tanıyıp, tanımadıkları sorulduğunda denek kadınların büyük bir kısmı Mehmet Ali Erbil'i hatırladıklarını belirtmişlerdir. Bunun nedenini de, sunucunun tanınmış ve sevilen bir kişi olması şeklinde açıklamışlardır. Buna rağmen deterjan reklamlarında ürünü sunan kişiler tanınıp sevilse de, sevilme de ürün reklamı beğenilse de, beğenilme de bunun tüketicilerin tercihlerini etkilemediği görülmüştür. Beğenilmediği söylenen Omomatik reklamının denek kadın tüketicilerin en yoğun kullandığı deterjan olmasına rağmen, reklamı ve sunucusu çok sevilen Aromatik deterjanın tüketiminin ise oldukça az olması bu durumu bir kanıtlamaktadır.

Reklam sunumunda tanınmış kişilerin kullanılması firmanın prestijine katkısı dışında ürüne ekstra bir şey katmamakta, ürünün reklamını sevdirse de ürünün alımında bir değişiklik söz konusu olmamaktadır. Kadın tüketicilerin çamaşır deterjanlarından bekledikleri, üstün bir temizlik ve uygun bir fiyattır.

Denekler, televizyon reklamlarında izledikleri ürünün etkilerini görüp buna inandıkları için o ürünün tüketimini gerçekleştirmekte, ürünün kullanımda ise reklamda söylenilen ve vaadilen etkiyi görmediği için hayal kırıklığına uğramaktadırlar. Pavlov'un koşullandırma yöntemine göre bir reklamın ikna ederek tüketiciye bir ürün satması ve tüketicinin de bu satın almaları tekrarlaması için, tüketicinin ilk satın alma davranışıyla belirli bir ihtiyacını (isteğini) giderebilmiş olması gerekmektedir. Eğer tüketici beklentisini karşılayamamış ise, o ürünü bir daha almaz. Tüketicilerin bu ürünü ilk kez kullanmalarından sonra, tüketici o ürünü satın almak için tekrar uyarılabilmelidir.

Anketlerden çıkan genel sonuç şöylece özetlenebilir: Hangi yaşta, hangi eğitim düzeyinde, hangi ekonomik düzeyde olursa olsun televizyon reklamları kadınların tüketim tercihlerini etkilemektedir.

5.2 ALIMLAMA ÇÖZÜMLEMELERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Gözlemlenen 7 kadın deneğin, deterjan reklamına verdikleri doğal yorum ve tepkilerinin aktarılmasıdır.

Bu çalışmada amaç, daha önce bilgisi olmadan, doğal koşullarda gözlemlenen yedi kadın deneğin deterjan reklamına nasıl bir tepki vereceklerini belirlemektir.

Bu nedenle, izletilecek reklamların kaseti önceden videoya yerleştirildi. Onların farkedemeyeceği bir köşeye ise ses alıcı konuldu. Sohbet ortamı sesizleşince, onlar farketmeden video çalıştırıldı, televizyonun normal yayınındaki reklam kuşağı zennedilerek "yine mi reklamlar" diye bir serzeniş oldu. Bu tepkiyi doğuracak bir ortam yoktu. Çünkü televizyondaki programı takip etmiyorlar, yalnızca sohbet ediyorlardı. Buna rağmen reklamlara bu kadar tepkili davranmaları daha önceden oluşmuş bir tepkinin yansıması

olarak değerlendirilebilir. Ancak şu noktanın da gözönünde bulundurulması gerekmektedir. Acaba, gözlemlenen denek kadınlar evde yalnızken de reklamlara karşı aynı tepkiyi mi veriyorlar yoksa burada grup psikolojisi nedeniyle bunu ifade etmekten çekindikleri için arkadaşlarına uyum mu sağlıyorlar ? Bu durum bilinmemektedir.

Denekler deneyimlerinden söz ederken markası ve fiyatı ne olursa olsun sonuçta hepsinin aynı olduğunu, deterjanların hiç birinin diğerinden ayrılacak kadar üstün bir temizlik sağlamadıklarını düşündükleri ve ürünlerin kadın tüketicileri memnun edemediği görülmektedir.

Ayşe Özgün'ün kendisini ve sunduğu reklamın içeriğini beğenmedikleri, bunun nedenlerinden birinin ise reklamlarda abartının ("Sizden bir sürü mektup aldım" diye reklamda masanın üzerindeki yoğun mektupların gösterilmesi tüketicileri etkilemekten daha çok abartılı buldukları için tepkilerine neden oluyor.) olmasından kaynaklandığı, diğer bir nedenin ise sunan kişinin denek kadınlar tarafından seilmeyen birisi olmasından kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Buradan şu sonucu çıkartabiliriz: Ünlü olan kişilerin reklamda yer alması reklamın çok etkili olmasını sağlamadığı gibi zaman zaman o reklama karşı antipati duyulmasına da neden olabilmektedir. Neden ünlü kişilere reklam yaptırıldığını sorgulayan denek kadınlardan biri ünlü birini kullanacaklarına daha doğal ve halktan kişilerin kullanılmasını önererek, böylece reklam maliyetleri azaltılıp bunun ürüne yansıtılarak deterjanın fiyatının daha aşağıya çekilebileceği önerisinde bulunmuştur.

Reklamlardan etkilenmediklerini söyleyen kadın denekler, sohbetleri sırasında kadın deneklerden birinin reklamda sunulan ürünü deneyip, memnun olduğunu söylemesi üzerine diğer deneklerin de bu ürünü denemeyi istemesi dolaylı yollardan da olsa reklamların tüketimi etkilemektedir.

Reklamlara olumsuz yaklaşımların en büyük nedeni, reklama inanıp yaptıkları tüketim sonucu memnun olunmaması ve sonuçta reklamlara olan güvensizliği getirmesi,

Deterjan reklamlarını beğenmemeleri verilen bilgilerin doğru olmamasından, reklamların monoton olmasından, oyuncuların iyi seçilememesinden (ürünü sunan kişilerin antipatik olmasından) kaynaklandığı belirlenmiştir.

5.3 DETERJAN REKLAMLARINA İLİŞKİN İÇERİK ANALİZİ

Reklam filmlerinin içerik olarak ne ifade ettiğini anlatabilmek için içerik analiziyle yapılan inceleme gerçekleştirilmiştir. Burada televizyonda yayınlanan deterjan reklamlarında verilen sözlü mesajların hangi kavramlardan oluştuğu, görsel olarak hangi öğeleri bir araya getirdiği ve izleyicileri tüketim davranışına yönlendirmek için hangi durumların kullanıldığı belirlenmeye çalışılmıştır. Yöntemin özelliği gereği, hazırlanan bir anket doğrultusunda sözü edilen durumlar, varlık ve sıklıkları saptanmaya çalışılmıştır.

Tablo 81:Deterjan Reklamlarının Görsel Malzeme Çözümlemesi

Anket No	Ürün Kod.	Reklam Versi	Tanıtıcı Kişi var	Ürünün kendisi var	Nasıl bir mekan kullanılıyor	Aydın	Renk	Ürün mü ön planda	Tanıtıcı kişi mi ön planda	Ürün kullanılmadan önce çam. gösteriliyormu	Ürün kullanılırken çam. gösteriliyormu	Ürün kullanıldıktan sonra çam. gösteriliyormu	Diğer deterjanlardan farkından söz ediliyormu	Ürün kullan. önce ve kull.sonra çam.gösteri
O1	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
O2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
O3	1	3	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2
O4	2	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2
O5	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	3	2
O6	3	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	2
O7	3	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3
O8	3	3	1	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3

13	14	15	16	17	18	19	20
Ürünün kullanımının yararından söz ediliyormu	Reklamda ekonomiklik ve ucuzluktan söz ediliyormu	Ürünü kullanan kişilerin tepkisi varmı	Ürünü kullanan. görüntüsü varmı	Ürünü kullanan kişiler mutlummu	Ürün tanıtımında çocuklar varmı	Ürünün bileşenlerinden söz ediliyormu	Ürünün kullanımına ilişkin bilgi veriliyormu
1	1	2	2	1	1	1	1
1	2	2	2	3	1	2	1
1	1	2	2	1	2	2	1
1	2	3	1	1	1	2	2
1	2	2	2	3	2	2	2
1	2	2	2	3	1	2	2
1	2	2	2	3	2	1	2
1	2	2	2	1	1	2	2

- 1- Tablo 81'de, reklamı yapılan ürünü görüntüde yer alarak sunan kişilerin olduğu 7 deterjan reklamı, fondan bir sesle sunulan 1 deterjan reklamı (Ariel Dağesintisi), Hem görüntüde, hem de fonda bir sesle sunulan 4 deterjan reklamı vardır (Omomatik tabletin 3 farklı çekimi ile Ariel reklamı).
- 2- Yalnız ürün gösterilerek yapılan reklam filmi yoktur. Reklam filminin içinde insan unsuru kullanılmış ve ürünün sunucularla tanıtılması tercih edilmiştir.
- 3- Reklam çekiminde sadece iç mekanda gerçekleştirilen 5, dış mekanda gerçekleştirilen ise 3 reklam filmi vardır.
- 4- Çekimlerde aydınlık bir ışıklandırma kullanan reklam sayısı 5'tir. Omomatik tabletin 3 çekiminde ise loş ve gölgeli çekimler kullanıldığı görülmüştür.
- 5- 5 deterjan reklamında canlı renkler kullanmamış, 3 reklamda ise canlı renkler kullanılmıştır.
- 6- İzlenilen 8 deterjan reklamlarından yalnız 1 tanesinde ürün ön planda verilmiştir.
- 7- 7 Reklamda ürünü sunan kişiler ön plandadır.
- 8- Ürünü kullanmadan önce kirli çamaşırları gösteren deterjan reklamı 3, diğer 5 reklamda ise kirlilik sözlü olarak ifade edilmiştir.
- 9- Ürünün nasıl kullanıldığını gösteren reklam filmi sayısı 4'tür.
- 10- Ürünün kullanılmasından sonra elde edilen sonucu gösteren reklam filmi sayısı 3 iken, 5 deterjan reklamında bu sözlü olarak ifade edilmiştir.

- 11- 8 reklam filminden 5'inde ürünün diğer ürünlerden farkı vurgulanmış, 2'sinde fark dolaylı yollarla anlatılmış ve 1 reklamda ise ürünün yalnızca kendine ait özellikleri belirtilmiştir.
- 12- Reklamı yapılan çamaşır deterjanı, kullanmadan önceki ve kullandıktan sonraki durumunu gösteren reklam filmi yoktur.
- 13- Ürünün kullanılmasının sağladığı yararlardan bütün deterjan reklamlarında söz edilmektedir.
- 14- Ürünün kullanımında ekonomik olmasına değinen 2 reklam vardır. (Omomatik tablet)
- 15- Farklı bir ürün kullanıp memnun olmayan ve sunucunun isteği üzerine reklamı yapılan ürünü kullanıp memnun olduğunu vurgulayan kişiler olmamasına rağmen, reklamı yapılan ürünü kullandığını ve çok memnun olduğunu söyleyen 1 ürün reklamı (Alomatik) olduğu tesbit edilmiştir.
- 16- Ürünün kullanımı sonucunda oluşan tepkiyi veren 1 reklam filmi vardır. (Alomatik)
- 17- Ürünü kullanan kişilerin ürünün sonuçlarından memnun ve mutlu olduğunu özellikle gösteren 4 reklam filmi vardır.
- 18- Görüntüde çocukların bulunduğu 5 reklam filmi vardır.
- 19- Çamaşırdaki elde edilen beyazlığın ürünü oluşturan özel bileşimden kaynaklandığını anlatan 2 reklam filmi vardır.
- 20- Ürünün nasıl kullanılması gerektiğini anlatan ve kullanım kolaylığından söz eden 3 reklam filmi vardır.

5.3.1 Görsel Malzeme Çözümlemesine İlişkin Bulgular

Çamaşır deterjanı reklamlarında, sunan kişilerin görüntüde yer alması, çekimlerde dış mekan, aydınlık, ışıklandırma ve canlı renklerin kullanılmasının reklamın izlenmesi üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. (Alomatik reklamı bu duruma bir örnek oluşturmaktadır.)

1.1.1999-15.1.1999 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan çamaşır deterjanlarına ait reklamlarda ürünü sunan kişi ön planda, ürün ise geri plandadır. (Sunucu deterjanın özellikleri hakkında bilgi verdikten sonra ürün gösterilmektedir.) Bu durumun ürün tanıtımı üzerinde olumsuz etkilere neden olduğu düşünülmektedir. Çünkü kadın tüketicilerin ürünün markasının ne olduğu konusunda fikir edinebilmeleri için ürün reklamını izlemeleri gerekmektedir. Reklamların izlenme oranının az olduğu düşünüldüğünde (reklamın başını izleyip ürünü görmeden televizyon kanalının değiştirilmesi, reklamı belirli bir noktaya kadar izleyip kanal değiştirilmesi veya reklamı görünce kanal değiştirme olasılıkları gözönünde bulundurulduğunda) ürün markasının en kısa zamanda gösterilip aynı zamanda sözlü olarak ifade edilmesi, herhangi bir nedenle kanal değiştiren kadın tüketicilerin bile reklamı yapılan ürünün markasının ne olduğu konusunda bilgi edinmeleri sağlanabilir, böylece ürün markasının daha kolay kadın tüketicilerin hafızalarına yerleşmesi sağlanabilir. Gözlemlenen kadın deneklerin Omomatik reklamının uzun bir süre hangi marka olduğunu anlayamamalarını bu konuya örnek olarak verebiliriz.

Çamaşır deterjanı reklamlarında yalnızca birinde ekonomik sözcüğü kullanılmıştır. Bu ise ürünün fiyatını değil, bir kutu deterjanla çok sayıda çamaşır yıkanabileceğini anlatmak amacıyla kullanılmıştır. İncelenen bu reklamlarda ürün fiyatlarının yüksek olduğu sonucunu çıkartabiliriz.

Çamaşırın ürün kullanılmadan önceki (kirli) hali ve ürün kullanıldıktan sonraki (temiz) halini gösteren deterjan reklamları kadın tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır.

Çamaşır deterjan reklamlarında ürünün diğer ürünlerden farkı ve üstünlüğü vurgulanmaktadır. İncelemeye konu olan denek kadınların bu tarz reklamlara tepki duydukları belirlenmiştir. (Bk. Alımlama Çözümlemesi s.125-138)

İzlenen deterjan reklamlarından yalnızca birinde (Alomatik) ürünü kullanan halktan bir kişi vardır ve mutlu görünmektedir. Alımlama çözümlemesi çalışmasında görüleceği gibi kadın denekler reklamlarda halktan kişilerin kullanılmasını istemelerine rağmen Alomatik reklamında halktan biriymiş gibi görünen kişiye tepki duymuşlardır.

Yapılan araştırmalar sonucu deterjan reklamlarında çocuk oyuncuların yer alması reklama canlılık getirmekte ve sevdirmektedir.

Bir başka açıdan bakıldığında kirli çamaşırların büyük bir kısmının çocuklara ait olması, bu kirleri kolay çıkaramaması sorunlarıyla uğraşan kadın tüketicilerin hasas olduğu nokta üzerinde durarak, onları daha çok etkilemektir.

Deterjan reklamlarında kullanılan “aktif çözülme”, “mikro kabarcıklar” vb sözler kullanılması, tüketici açısından birşey ifade etmemektedir. Bu nedenle deterjan reklamlarında gereksiz bilgi verilmemesi gerekmektedir.

5.3.2 Çamaşır Deterjan Reklamlarının Televizyonda Yayınlanış Düzeni

Reklamda süreklilik ve tekrar, markanın zihinde kalmasını, kolay hatırlanmasını sağlamaktadır. Reklam yayınının nicelik olarak artması onun

zihinde yer etmesi ihtimalini de artırır. Bu ise ancak reklam bütçesi yüksek olan reklam veren firmalar tarafından uygulanabilir.

1.1.1999-15.1.1999 tarihleri arasında en yoğun izlenme saati olan 20.00-2300 saatleri arasında ve en yoğun izlenme oranına sahip olan dört özel televizyon kanalında (Show TV, ATV, Kanal D, ve Star) yayınlanan deterjan reklamları, yayınlanış düzeni, sırası, saati, sunan kişilere ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 82: Show TV’de Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınları

Yayınlanma saati	Deterjanın markası	Reklamın kaçınıcı sırada yayınlandığı	Hangi programdan sonra yayınlandığı	Oynayan karakterler
1.1.1999				
20.40	Omomatik	3.reklam	Haber sonra	Manken
22.07	Omomatik	2.reklam	Film arası	Manken
22.21	Omomatik	4. reklam	Film sonrası	Ev hanımı
2.1.1999				
20.43	Omomatik	3. reklam	Haber sonrası	Ev hanımı
21.44	Ariel dağesintisi	4.reklam	Film arası	Manken
22.13	Alomatik	5.reklam	Film arası	Ünlü biri
22.31	omomatik	4.reklam	Film sonrası	Ev hanımı
3.1.199				
22.27	Omomatik	4.reklam	Film sonuna yakın	Ev hanımı
4.1.1999				
20.40	Omomatik	3.reklam	Haberlerden sonra	Manken
22.37	Alomatik	4 reklam	Spor programı sonu	Ünlü biri
5.1.1999				
21.39	Omomatik	2.reklam	Film sonrası	Manken
22.43	Ariel dağesintisi	2. reklam	Haber sonrası	Manken
6.1.1999				
22.30	Omomatik	3.reklam	Film arası	Ev hanımı
7.1.1999				
Yok				
8.1.1999				
22.58	Omomatik	3.reklam	Film sonrası	Ev hanımı
9.1.1999				
21.49	Ariel dağesintisi	4. reklam	Film arası	Manken

22.36	Omomatik	3.reklam	Film sonrası	Ev hanımı
10.1.1999				
Yok				
11.1.1999				
Yok				
12.1.1999				
21.43	Omomatik	1. reklam	Film sonrası	Manken
13.1.1999				
Yok				
14.1.1999				
20.33	Omomatik	2. reklam	Haber sonrası	Ev hanımı
15.1.1999				
20.31	Ariyel	1.reklam	Haber sonrası	Puma sorumlusu
21.35	Ariyel dagesintisi	2.reklam	Film arası	Manken

Tablo 82’de, Show TV. reklam kuşağında Omomatik tablet reklamı 13 kez yayınlanırken, Ariel 5 , Alomatik ise 2 kez yayınlanmıştır.

Tablo 83: ATV’de Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınları

Yayınlanma saati	Deterjanın markası	Reklamın kaçınıcı sırada yayınlandığı	Hangi programdan sonra yayınlandığı	Oynayan karakterler
1.1.1999				
19.47	Omomatik	6.reklam	Haber sonrası	Manken
22.37	Omomatik	4. reklam	Dizi arası	Manken
2.1.1999				
21.53	Omomatik	4. reklam	Show programı arası	Manken
3.1.1999				
19.37	Omomatik	3. reklam	Haber sonrası	Ev hanımı
20.20	Omomatik	4. reklam	Dizi arası	Manken
4.1.1999				
22.05	Omomatik	6. reklam	Yarışma sonu	Manken
5.1.1999				
19.58	Omomatik	1. reklam	Haber sonrası	Ev hanımı
21.56	Omomatik	9.reklam	Film öncesi	manken
6.1.1999				
19.59	Omomatik	3. reklam	Haber sonu	Ev hanımı
7.1.199				

2050	Omomatik	9.reklam	Yarışma arası	Ev hanımı
8.1.1999				
19.59	Omomatik	4.reklam	Haber sonrası	Ev hanımı
9.1.1999				
Yok				
10.1.1999				
Yok				
11.1.1999				
21.29	Omomatik	4.reklam	Yarışma sonu	Manken
12.1.1999				
19.57	Omomatik	2.reklam	Haber sonu	Ev hanım
13.1.1999				
22.25	Omomatik	7.reklam	Yarışma sonu	Ev hanımı
14.1.1999				
21.23	Omomatik	4. reklam	Yarışma ortası	Ev hanımı
15. 1.1999				
19.58	Omomatik	5. reklam	Haber sonrası	Ev hanımı

Tablo 83'de, ATV'de yalnız omomatik tablet reklamı 16 kez yayınlanmış, diğer markalar yayınlanmamıştır.

Tablo 84: Kanal D'de Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınları

Yayınlanma saati	Deterjanın markası	Reklamın kaçınıcı sırada yayınlandığı	Hangi programdan sonra yayınlandığı	Oynayan karakterler
1.1.1999				
20.49	Omomatik	6.reklam	Yarışma arası	Ev hanımı
22.06	Omomatik	5.reklam	Film arası	Ev hanımı
2.1.1999				
20.00	Omomatik	1.reklam	Haber sonrası	Ev hanımı
20.46	Omomatik	6. reklam	Dizi arası	Ev hanımı
20.56	Omomatik	1.reklam	Dizi sonu	Ev hanımı
22.32	Ariel dağesintisi	5.reklam	Film arası	Manken
3.1.1999				
20.00	Omomatik	1.reklam	Haber sonu	Manken
4.1.1999				
21.35	Omomatik	3.reklam	Yarışma arası	Ev hanımı

5.1.1999				
21.59	Omomatik	5.reklam	Yarışma arası	Ev hanımı
6.1.1999				
20.00	Omomatik	1. reklam	Haber sonu	Ev hanımı
21.11	Omomatik	4.reklam	Dizi Sonu	Ev hanımı
7.1.1999				
Kapalı				
8.1.1999				
20.30	Omomatik	5.reklam	Yarışma arası	Manken
22.15	Omomatik	6.reklam	Yarışma sonu	Manken
9.1.1999				
20.00	Omomatik	1. reklam	Haber sonu	Manken
20.18	Omomatik	5. reklam	Dizi arası	Ev hanımı
22.27	Ariel	6. reklam	Film arası	Uzman
23.00	Omomatik	6. reklam	Film sonu	Manken
10.1.1999				
20.00	Omomatik	2. reklam	Haber sonu	Ev hanımı
20.45	Omomatik	5. reklam	Dizi arası	Manken
21.44	Omomatik	9. reklam	Eğlence prog. arası	Ev hanımı
11.1.1999				
20.00	Omomatik	2. reklam	Haber sonu	Ev hanımı
21.07	Omomatik	5. reklam	Yarışma arası	Manken
22.04	Omomatik	2. reklam	Yarışma sonu	Manken
12.1.1999				
20.37	Omomatik	6. reklam	Yarışma arası	Ev hanımı
13.1.1999				
21.23	Omomatik	4. reklam	Yarışma arası	Manken
22.39	Omomatik	7. reklam	Yarışma sonu	Ev hanımı
14.1.1999				
20.30	Omomatik	5. reklam	Yarışma arası	Evhanımı
15.1.1999				
21.22	Ariyel	1.reklam	Yarışma arası	Uzman
22.15	Omomatik	5.reklam	Yarışma sonu	Ev hanımı

Tablo 84'de, Kanal D'de ise yine Omomatik tablet 26, Ariel 3 kez yayınlanırken, Alomatik 'in ise hiç reklamı yayınlanmamıştır.

Tablo 85: Star Televizyon Kanalında Çamaşır Deterjan Reklamlarının Yayınları

Yayınlanma saati	Deterjanın markası	Reklamın kaçını sırada yayınlandığı	Hangi programdan sonra yayınlandığı	Oynayan karakterler
1.1.1999				
20.41	Omomatik	2.reklam	Haber sonrası	Manken
20.59	Omomatik	2. reklam	Dizi arası	Ev hanımı
21.54	Omomatik	6. reklam	Dizi sonu	Ev hanımı
22.30	Ariel dağesintisi	4. reklam	Show prog. arası	Manken
2.1.1999				
22.45	Omomatik	6. reklam	Film sonu	Ev hanımı
3.1.1999				
Yok				
4.1.1999				
20.55	Omomatik	8. reklam	Spor Haber sonu	Manken
5.1.1999				
21.33	Omomatik	4. reklam	Haber sonrası	Ev hanımı
6.1.1999				
Yok				
7.1.199				
Yok				
8.1.1999				
Yok				
9.1.1999				
Yok				
10.1.1999				
20.40	Omomatik	1. reklam	Haber sonu	Manken
20.54	Alomatik	6. reklam	Spor haber sonu	Ünlü biri
21.48	Ariel	5. reklam	Film Arası	Uzman
11.1.1999				
22.22	Omomatik	12.reklam	Film arası	Manken
22.46	Alomatik	3. reklam	Film sonu	Ünlü biri
12.1.1999				
21.46	Omomatik	4.reklam	Haber sonu	Manken
13.1.1999				
21.52	Omomatik	6.reklam	Film arası	Ev hanımı

Tablo 85'te, Star televizyon kanalında Omomatik tablet 10 kez, Ariel 2 kez, Alomatik 2 kez yayınlanmıştır.

5.3.2.1 Çamaşır Deterjan Reklamlarının Televizyonda Yayınlanış Düzenine İlişkin Bulgular

1. 20.00-23.00 arasında yayınlanan 3 farklı çamaşır deterjanının, 8 farklı çekimi olduğu belirlenmiştir. Bunlar Omomatik tablet (3 farklı çekim), Alomatik (2 farklı çekim) ve Ariel (3 farklı çekim)dir.
2. Belirtilen bu sürede yeni tanıtımı yapılmaya başlayan Omomatik tablet reklamı oldukça sık yayınlanmaktadır. Bunu Ariel ve Alomatik reklamları izmektedir.
3. RTÜK Yayın ve İnceleme Dairesi Başkanlığı'ndan alınan bilgiler doğrultusunda en yoğun izleyici kitlesine sahip olan Show TV, ATV, Kanal D ve Star olmak üzere dört özel televizyon kanalında 1.1.1999-15.1.1999 tarihinde ve en yoğun izlenme saati olan 20.00-23.00 saatleri arasında yayınlanan deterjan reklamları incelenmiştir.

Tablo 82,83,84,85'te, görüldüğü gibi yeni bir ürünün tanıtımı sırasında reklam izlenme oranı yüksek olan bütün televizyon kanallarında yoğun bir şekilde yayınlanmaktadır. Tanıtımına daha önce başlayan ürünler ise hatırlatma amaçlı, daha az sayıda televizyon kanalında, daha az reklam yayınlatmaktadır.

En yoğun izlenme saati olan 20.00-23.00 saatleri arasında bütün kanallarda en az beş kez reklam yayınlanmaktadır. İzlenilen süre içindeki her reklam kuşağında banka, gazete ve Cine 5 reklamı mutlaka yer almaktadır. Reklamlar düzenli olmayan aralıklarla verilmekte ve reklam sayısı kanallara göre farklılaşmaktadır. Yeni çıkan ürün tanıtımında reklamlar yoğun olarak verilip daha sonra yayınlanma saati ve sayısı azaltılmaktadır.

Tablo 82,83,84,85'te görüldüğü gibi Omomatik tablet inceleme yapılan süre içinde en yoğun reklamı yapılan çamaşır deterjanıdır. Tüketici

dikkatlerinin en yoğun olduğu düşünölen haber sonrası kuşaaında Omomatik tablet reklamı 8 kez (yayınlanan ilk reklam), dört televizyon kanalında ise 65 kez yayınlanması, yeni ürün tanıtımında reklamların yoğun bir şekilde verildiğinin ve ürünün sanki tüketicinin zihnine yerleştirilmeye çalışıldığının bir göstergesidir.

5.3.3 Çamaşır Deterjan Reklamlarını Sunan Kişinin Kimliğinin Belirlenmesi

Çamaşır deterjan reklamlarında ürünü sunan kişileri genel olarak tanımaya yönelik bir çalışmadır.

Tablo 86: Çamaşır Deterjan Reklamlarını Sunan Kişilere Yönelik Bulgular

Anket No	Ürün Kod.	Reklam Versi	1 Sunan kişi cinsiyeti	2 Sunan kişi uzman birimi	3 Sunan kişi ünlü birimi	4 Sunan kişi genç mi	5 Sunan kişi güzel mi	6 Sunan kişi Evhanımı mı	7 Sunan kişi kültürlü mü
O1	1	1	1	2	2	1	1	2	1
O2	1	2	1	2	2	1	1	3	1
O3	1	3	1	2	2	2	3	1	1
O4	2	1	2	2	1	2	3	2	1
O5	2	2	2	2	1	2	3	2	1
O6	3	1	2	2	3	3	3	3	3
O7	3	2	1	2	1	2	2	2	1
O8	3	3	3	3	1	1	3	3	1

Tablo 86'da, ürün tanıtımında kadın sunucu kullanan 4 , erkek sunucu kullanan 3, hem erkek , hem de kadın sunucu kullanan 1 reklam filmi yayınlandığı belirlenmiştir.

Ürün sunan kişiler deterjan konusunda uzman olmamakla birlikte, Ariel reklamının bir çekiminde otorite kişinin görüşlerine yer verilmiştir. İki deterjan markası (Alomatik ve Ariel) ürün sunumunda ünlü kişilerden yararlanmıştır.

Omomatik tablet reklamında ünlü kişiler kullanılmıştır. Omomatik tablet reklamlarında, genç bayanların rol aldığı iki farklı reklamın yanı sıra, olgun

bayanın sunduğu üçüncü bir reklamla tanıtım yapmaktadır. Aromatik orta yaşın üzerinde tanınmış bir erkek sunucu, Ariel ise, bir çekiminde orta yaşın üzerinde tanınmış bir sunucu, başka bir reklamında orta yaşın üzerinde otorite bir erkek sunucudan, Ariel Dağesintisi reklamında ise genç ve güzel bir bayanla, sevimli bir çocuk kullanmıştır. Omomatik tablet, reklamında titiz ev hanımı görüntüsü veren bir sunucu ile atak, zeki, iş kadını görünümlü kişileri kullanmıştır. Reklamların hepsinde yer alan sunucuların belirli bir kültüre sahip kişilerden oluştuğu gözlemlenmiştir.

5.3.3.1 Çamaşır Deterjan Reklamını Sunan Kişinin Kimliğinin Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Çamaşır deterjanı daha çok kadınlara yönelik bir ürün olduğu için, ürün tanıtımı genellikle kadın sunucularla gerçekleştirilmiştir. Aromatik reklamlarında ise bu kalıpların dışına çıkarak erkek sunucu kullanılmıştır. Mehmet Ali Erbil'in medyatik olması, sevilen biri olması ve esprili olması nedeniyle ürün reklamına olumlu etkileri söz konusudur.

Reklamda uzman ve otorite kişilere yer verilmesi o ürüne karşı güven duygusunu sağladığı düşünülse bile, bu tarz reklamlar izleyiciler tarafından sıkıcı bulunmaktadır. İncelenen deterjan reklamlarında uzman ve otorite kişilerin çok yer almadığı belirlenmiştir.

Deterjan reklamlarında çok genç ve güzel kişiler yer almamaktadır. Bunun nedeni ise konu deterjan olduğu için bu konuda söz söylebilecek deneyimli, olgun yaşta kişilerin reklamda yer almasının doğru bir seçim olduğu düşünülmektedir.

Reklamalarda yer alan kişilerin bakımlı, kendine dikkat eden, titiz, tecrübeli, kendinden emin, kültürlü kişilerden seçilmesinin ürünün imajını güçlendirdiği düşünülmektedir.

5.3.4 Çamaşır Deterjan Reklamlarında Kullanılan Dil

Deterjan reklamlarında dile ilişkin tesbitler yapılmaya çalışılmıştır. Bunu yaparken iki ana unsur ele alınmıştır. Birincisi teknik olarak üstünlük vurgulama durumu (leke çıkarma, çamaşırın yıpranmaması vb.), ikincisi ise psikolojik olarak etkilemeye çalışılan kadın tüketicilerin doğru kararı verdiklerini vurgulayan kavramlar araştırıldı.

Tablo 87: Çamaşır Deterjan Reklamlarında Kullanılan Dile İlişkin Tablo

Anket No	Ürün Kodu	Reklam Versiyonu	1 Çamaşırın durumu	2 Çamaşırın durumu ile ilgili tanımlar	3 Leke çıkaramayan kişiye ilişkin tanımlar	4 Lekeyi çıkaramayanların psikolojik tanımı	5 Tanıkların görüşleri	6 Kafiyeli sözlerin kullanımı	7 Düzgün anlatım
O1	1	1	1	2	2	2	2	1	3
O2	1	2	3	1	3	2	2	1	1
O3	1	3	1	3	2	2	2	1	3
O4	2	1	1	1	3	2	1	3	2
O5	2	2	1	1	3	2	2	1	2
O6	3	1	1	2	2	2	2	1	1
O7	3	2	1	3	2	3	3	2	2
O8	3	3	1	1	1	1	2	1	1

Tablo 87’de, deterjan reklamlarında çamaşırın durumunu (çok kirli,lekeli) gösteren veya sözlü olarak ifade eden 7 reklam filmi vardır.

Çamaşırın durumunu vurgulayan (yıpranmış, mor gibi) 4 deterjan reklamı, ürünü kullanan kişinin üründen memnun olması nedeniyle mutlu olduğunu gösteren 1 deterjan reklamı, kafiyeli sözleri kullanıldığı 6 deterjan reklamı, düzgün bir anlatım kullanıldığı 3 deterjan reklamı olduğu belirlenmiştir.

5.3.4.1 Çamaşır Deterjan Reklamlarında Kullanılan Dile İlişkin Bulgular

Reklamda tanıtımı yapılan ürün deterjan olunca çamaşırın durumu mutlaka gösterilmekte veya sözle ifade edilmektedir. (kirli, lekeli vb.) Sık yıkanmaktan veya lekelerin çıkmamasından kaynaklanan sorunlara değinilerek, kendi ürünleri kullanıldığında böyle şeyler yaşanmayacağını

Tablo 88'de, Omomatik tablet reklamında ürünün adı toplam 13 kez, Alomatik reklamında 7 kez, Ariel reklamında ise ürünün adı 19 kez söylenmiştir.

Teknolojik bilgi veren (Dozaj filesi 6, güçlü 3, düşük ısı 3, derinlemesine 2, aktif çözülme 2, formülündeki maddeler 1, üstün temizlik 4, yüksek kalite 1, mikro kabarcık 1, ön yıkamasız 2, test edildi 1, kaç yıkama çıkacağı 3, ölçmek dökmek yok 1, ekonomik 2, tablet 14) kelimeler reklam içerisinde kullanılmıştır.

Çamaşıra ait (leke 8, beyaz 13, yıkama 6, sararmadan 2, kirler 5, mükemmel 3, temizlik 21, pamuklaşmayı önler 1, parlak 2, yıpranmış 1, yeni gibi 7, çamaşır 7) kelimeler kullanılmıştır.

Psikolojik etki yapan (kolay 2, dağ 4, koku 3, taptaze 1, misgibi 1, şans 1, esinti 3, nice zafer 1, gönlünce giy 1) kelimeler reklam içerisinde kullanılmıştır.

Bu çalışmada deterjan reklamlarında kullanılan kelimeler ele alınarak hangi sıklıkla kullanıldığı araştırılmıştır.

5.3.5.1 Çamaşır Deterjan Reklamlarında Tekrarlanan Kelimelere İlişkin Bulgular

Yoğun olarak yeni ürün tanıtımı yapan Omomatik tablet, reklam içinde markayı sık tekrar etmemiş, buna rağmen Ariel, markasını çok sık tekrarlamıştır. Omomatik tabletin bir reklamında dozaj filesi 6 ve tablet 6 kez söylenirken ürün adı sadece 4 kez belirtilmiştir. Yeni ürün hakkında daha çok bilgi verilip, deterjan markası bilindiği için sık tekrara ihtiyaç duyulmadığını görülmektedir.

Bu reklamların hepsinde kullanılan tek kelime ise “temizlik” tir. Her bir reklamda, ürün olabildiğince birbirinden farklı kelimeler ve birbirinden farklı çekimler kullanılarak tanıtılmaya çalışılmıştır.

5.3.6 Deneklere Uygulanan Anket, Alımlama Çözümlemesi ve İçerik Analizi İlişkin Bulgular

Araştırmada üç farklı yöntem uygulanmıştır. Bu yöntemlerle elde edilen sonuçların birleşen ve farklı yönleri incelemiştir. Buna göre:

Tablo 41’de ve alımlama çözümleme yönteminde geçen diyaloglarda görülebileceği gibi çamaşır deterjanı reklamları arasında Alomatik ve Ariel Dağesintisi reklamı kadın denekler tarafından daha çok beğenilmektedir. Reklamın içerik analizinde ise Alomatik ve Ariel Dağesintisi reklamında dış mekanda, aydınlık bir ışıklandırma, canlı renkler, doğal ortam kullanılmıştır. Dış ortamda ve doğanın içinde çekilen reklamların daha çok beğenildiğini göstermektedir.

Tablo 24’de, televizyonda reklamı yapılan ürünün satın alınma sebebi olarak denekler; ürünün, reklamındaki etkisini görüp inandıkları bu etkinin kullanım kolaylığıyla pekiştiğini belirtmişlerdir. Alımlama çözümlemesindeki denekler ise Omomatik tabletin kullanım kolaylığından etkilenmekte, fakat boyutları nedeniyle temizleme gücünün az olabileceğini düşünmektedirler. Tüketici kadınları etkisi altına almak isteyen deterjan reklamları üzerinde yapılan içerik analizi sonucu, görüntüde ürünün etkilerini ve kullanımını gösteren reklamların olduğu belirlenmiştir. Bu reklamlar tüketim açısından pozitif bir etkiye sahiptir.

Anket uygulanan kadın denekler ve alımlama çözümlemesindeki kadın denekler çamaşır deterjanlarının fiyatı üzerinde önemle durmaktadırlar. İçerik analizi sonucu deterjan reklamlarında ürünün fiyatına ilişkin bilgi verilmediği görülmektedir. Kadın tüketiciler için oldukça önemli bu noktanın reklamlarda

değinilmemesinin nedenin diğer deterjanlara oranla daha pahalı olmalarına bağlayabiliriz.

İçerik analizi sonucunda çamaşır deterjanı reklamlarında ürünün diğer ürünlerden farkı ve üstünlüğü vurgulandığı belirlenmiştir. İncelemeye konu olan deterjan reklamlarının birinde (Ayşe Özgün'ün sunduğu Ariel reklamı) diğer deterjanları olumsuz yönde etkileyecek sözler kullanılmasına, doğal ortamda gözlemlenen kadın deneklerin büyük tepki duymasına neden olmuştur. Bu şekilde ürünün farkını vurgulamaya çalışan ürün reklamlarının kadın tüketiciler üzerinde olumsuz etkileri olduğunu söyleyebiliriz.

Anket uygulanan denekler ve doğal ortamda gözlemlenen kadın denekler reklamlardan etkilenecek denedikleri çamaşır deterjanlarında hiç bir farklılık göremediklerini belirtmelerine rağmen içerik analizinde (Alomatik reklamında) reklamlardan etkilenecek o deterjanı deneyip ve memnun kaldığını söyleyen bir ev hanımı (halktan) olması, kadın tüketicilerin reklamlarında verilen bilgilere güven duyma konusunda olumsuz olarak etkilenmektedirler.

İzlenilen deterjan reklamlarından hangisinin sevildiği ve sevilme nedeni sorulan deneklerin (Tablo 41) bir kısmı, reklamlarda çocuk oyuncunun kullanılmasının, reklamın sevilmesine gerekçe olarak belirtmişlerdir. Alımlama çözümlemesi sırasında gözlemlenilen kadın deneklerin, deterjan reklamlarında gördükleri çocukları sempatiyle izlemeleri, reklamın sevilmesinde çocuk oyuncuların etkili olduğunu göstermiştir. İçerik analizi sonucu reklamların büyük bir kısmında (8 deterjan reklamının 5'in de) çocuk oyuncu kullanılması, çocuk objesinin reklama getirdiği olumlu sonuçlarının biliniyor olmasını ortaya koymaktadır.

Anket uygulanan kadın deneklerin en çok sevdikleri reklamlar ile alımlama çözümlemesindeki kadın deneklerin sevdikleri ürün reklamlarının içerik analizi sonuçlarına bakıldığında, dış mekan, doğa, aydınlık bir

ışıklandırma, canlı renkler, gülen insanların yer aldığı reklamlar olduğu görülmektedir (Alomatik ve Ariel Dağesintisi). Reklamda bu unsurların kullanılmasının ürünün sevilmesi ve reklamının izlenmesi üzerinde olumlu etkileri olacağı düşünülmektedir.

Tablo 37’de ürünü sunan kişinin hatırlanma oranı yer almaktadır. Bu anket sorusunda en çok hatırlanılan kişilerin daha önceden tanınmış kişiler olmasının büyük bir rolü olduğu, alımlama çözümlemesi yapılan denekler üzerinde de belirlenmiştir. İçerik analizi sonucunda da deterjan reklamlarında tanınmış kişilerin kullanıldığı görülmektedir. Ürünü sunan kişilerin ünlü olması reklamın hatırlanmasında olumlu katkısı olmasına rağmen, ürünün satışında bir etki yaratmadığı görülmüştür.

İçerik analizi sonucunda bazı reklamların ünlü kişiler tarafından sunulduğu görülmektedir. Anket ve alımlama çözümlemelerinde en çok sevilen deterjan reklam sunucusunun Mehmet Ali Erbil olduğu belirlenmiştir, Gözlemlenen kadın denekler, Mehmet Ali Erbil’i yüzlerinde oluşan bir tebessümle izleyip, yaptığı davranışları sempatiyle taklit etmektedirler. Ürün sunumunda tanınmış ve sevilen bir ünlünün kullanılmasının reklamın sevilmesine ve izlenmesine neden olduğu görülmektedir.

Anket uygulanan ve alımlama çözümlemesindeki kadın deneklerin tanınmış bir kişi olan Ayşe Özgün’ü ve sunduğu reklamı sevmedikleri belirlenmiştir. İçerik analizi sonuçlarına bakıldığında tanınmış biri olan Ayşe Özgün’ün Ariel çamaşır deterjanı reklamını sunduğu, reklamda iç mekan, laboratuvar ve abartı kullanıldığı belirlenmiştir. Üründe ünlü bir kişi kullanıp etkiyi arttırmaya çalışırken, sevilmeyen ünlü bir kişinin ürünü sunması hem ürün hem de reklamın izlenilmesi açısından dezavantaj oluşturduğu görülmektedir.

Anket uygulanan ve gözlemlenen kadın deneklerin Omomatik tablet reklamını sevmedikleri, bunun nedeni ise gözlemlenen kadın deneklerin

konuşmalarından ve içerik analizi sonuçlarından çıkarılabilir. Alımlama çözümlemesine konu olan kadın deneklerin ürün reklamlarını çok dikkatli incelediği ve Omomatik tablet reklamını sunan kişileri, mekanı, reklamın işleniş şeklini beğenmedikleri belirlenmiştir. İçerik analizi sonucunda, Omomatik tablet reklamının, loş ve sade bir mekanda, tanınmamış, farklı yaş gruplarında, kültürlü ev hanımı ve iş kadını profili çizen, oldukça ciddi kadınlar tarafından sunulduğu belirlenmiştir. Reklamın sevilmesinde etken olan unsurlar zaman zaman farklılaşmasına rağmen genelde esprili, dış mekanının, aydınlık çekimlerin, canlı renklerin kullanıldığı reklamların daha çok sevildiği ve etkili olduğu söylenebilir.

Ankette değinilmemiş olmasına rağmen alımlama çözümlemesinde “çamaşırdan”, “çamaşırın durumundan”, “çamaşırın kirinden”, “lekeden”, “lekeyi çıkaramayınca yaşananlardan” sözedilmiştir. Çamaşır deterjan reklamlarının içerik analizi incelendiğinde, bu durumun görsel ve sözlü olarak ifade edildiği görülmektedir. Kadın tüketicilerin problemi kir ve çıkmayan lekeler vurgulanarak, ürünün tüketimini arttırılmaya çalışıldığı düşünülmektedir.

Tablo 40’da çamaşır deterjanlarına ait hatırlanılan sloganlar sıralanmıştır. anket uygulanan deneklerin % 74’ü değişik sloganlar hatırlarken, % 26’sı “farkı fiyatı” sloganını hatırlamışlardır. Alımlama çözümlemesinde gözlemlenen deneklerin reklamda kullanılan kafiyeyle sözleri ezberlemiş oldukları ve yapılan içerik analizinde 6 deterjan reklamında kafiyeyle kelimeler kullanıldığı belirlenmiştir. Kafiyeyle sözlerin ürün tanıtımında kullanılması, tüketicilerin hafızasında daha kolay yer etmesi bakımından pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

Ankete katılan kadın deneklerin, televizyon reklamlarını sevmedikleri (çok sık ve uzun süreli yayınlandığı için) ve izlememek için televizyon kanalını değiştirdikleri belirlenmiştir. Alımlama çözümlemesindeki kadın deneklerin televizyon reklamlarına karşı olumsuz tepkileri tesbit edilmiştir.

İçerik analizi sonucunda oluşturulan tablo 81, 82, 83, 84'e bakıldığında tepkilerin nedeni anlaşılmaktadır. Bu nedenler, televizyon reklamlarının çok kısa aralıklarla yayınlanması, reklam kuşağında oldukça fazla ürünün tanıtımına yer verilmesidir.(Star televizyon kanalının 11.1.1999 tarihindeki bir reklam kuşağında Omomatik tablet reklamının 12. Sırada olması buna bir örnek oluşturmaktadır.) İncelemeye konu olan kadınların reklamlara karşı olan tepkilerinin nedeni ortaya çıkmaktadır.

Anket, kadın tüketicilerin sorulara verdikleri cevaplarla, Alımlama çözümlemesindeki sonuçların tüketici davranış modellerinden karşılaştırıldığında çok az bir grubun (gelirleri çok düşük olan gruptan birkaç kişinin) Marshall'ın Ekonomik Modeli'nde belirtildiği gibi, denekler gelirlerine göre tüketimde bulunmakta, gelirleri tüketim tercihlerini etkilemektedir.

Daha geniş denek grubunun ise Katona'nın Psiko-Ekonomik Modeli'nde belirtildiği gibi, daha önceki tüketim sonucunda oluşan memnuniyetin, buna ek olarakta ekonomik faktörlerin tüketim tercihlerinde önemli rol oynamaktadır.

Freud'un güdülemeye yönelik görüşeri reklamlarda yoğun olarak kullanılmaktadır. Kadın tüketiciler reklamlarla güdülenmektedir. Pavlov'cu Öğrenme Modeli'nde belirtildiği gibi kadın tüketici çamaşır deterjanında memnun olmayıp, değiştirmeyi istemektedir. daha önce reklamlar aracılığıyla güdülenen kadın tüketicinin alışveriş sırasında reklamı yapılan ürünü gördüğünde biliçaltında var olan reklamı yapılan ürünün adı, çağrışımla bilinç üstüne çıkarak kadın tüketiciyi uyarmaktadır. Kadın tüketicinin ürünü kullanmasından sonra, üründen beklentilerinin karşılamamaktadır. Kadın tüketicinin hem reklamı yapılan ürüne hem de reklamlara karşı güvenini kaybetmektedir.

Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli incelemeye konu olan kadın tüketiciler açısından düşünüldüğünde, kişinin daha önceki deneyimi ve referans gruplarının çamaşır deterjanı seçiminde etkili olduğu görülmektedir.

İncelemeye konu olan kadın tüketicilerin büyük bir bölümü kullandıkları çamaşır deterjanından memnun olmadıkları için daha iyi temizleme gücüne sahip ve ucuz çamaşır deterjanı arayışlarını sürdürmektedirler.

Televizyonda yer alan çamaşır deterjan reklamlarına karşı açık kalma, dikkat ve alımlama ile elde edilen bilgiler, etkin bellekte yerini almaktadır.

İstediği temizliğe ulaşamayan kadın tüketici televizyon reklamlarında yeralan çamaşır deterjanı ile istediği temizliğe (yumuşaklığa, güzel kokuya) ulaşacağına inanmaya başlar. Daha önceki reklamlara ait olumsuz deneyimleri nedeniyle tam karar veremeyen kadın tüketici reklamlarda yeralan çamaşır deterjanı hakkında referans grubundan edindiği bilgilerle çamaşır deterjanını değiştirmeye karar vermektedir. (Alımlama çözümlemesinde, bir deneğin Omomatik tabletin boyutları nedeniyle temizleme gücüne inanmadığı için denemekte tereddüt ederken, bu deneğe diğer bir deneğin Omomatik tableti kullandığını ve çok iyi olduğunu söylemesi eksik olan güdülenmeyi tamamlayarak kadın tüketiciyi Omomatik tablet kullanmaya yöneltmiştir.)

Denenen çamaşır deterjanı kadın tüketicinin beklentilerini karşıladığı zaman (doyum) bilgi ve deneyim alanında olumlu olarak yer etmektedir ve satın alma davranışı tekrarlanmaktadır. Denenen çamaşır deterjanı beklentilerini karşılamazsa (uyumsuz) kadın tüketiciler tekrar araştırmaya yönelmekte ve bilgi girişine açık kalmaktadırlar.

Alımlama çözümlemesi ve anket uygulanan deneklerin tüketim davranışları incelendiğinde, EKB modeline uygunluğu görülmektedir. (Bakınız: s.34)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Satış, iktisadi girişimin serbest ve rekabetin geçerli olduğu ülkelerde, işletmelerin en önemli işlevidir. Rekabet şiddetlendikçe ve ekonomideki üretim-tüketim birimlerinin sayısı arttıkça, işletmeler açısından reklamın önemi daha da fazlalaşmaktadır. Dolayısıyla, satış işlevinin ve satış yönetiminin etkili ve verimli yürütülmesi de büyük önem kazanmaktadır.

İşletmelerde üretilen mallar, bu malları tüketeceklerin ya da kullanacakların eline geçinceye kadar, yalnızca potansiyel bir değeri ve yararları ortaya çıkmakta, sonuçta hem işletmeler, hem de tüketiciler o malın üretiminden ve tüketiminden bekledikleri yararı sağlamış olmaktadır. Ancak, bu yararın ortaya çıkabilmesi için, ürünlerin üreticiden tüketicilere doğru akışı sağlanmalı ve ürünler tüketicilerin eline geçmelidir. Bunun için de, ürünlerin akışını sağlayacak faaliyetler yerine getirilmeli ve etkili şekilde yönetilmelidir.

Ürünün satışını gerçekleştirmek için, herşeyden önce tüketiciler malın varlığı konusunda haberdar edilmeli daha sonra malın niteliklerine ve kullanımına ilişkin bilgiler verilmeli, tüketicilerin ilgileri çekilmeli ve tüketiciler malı satın almaya yönlendirilmelidirler. Bugün, satışın gerçekleşebilmesi için yalnızca tüketicilerin haberdar edilmesi ve tüketicilere bilgi verilmesi yeterli görülmemektedir. Bunlara ilaveten, tüketicilerin isteklendirilmesi ve inandırılması da büyük önem taşıyan noktalardır.

Satış çabaları çeşitli türlere ayrılmakta ve bu çabalar içinde çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu araçların en önemlilerinden biri televizyon reklamlarıdır.

Yapılan bu çalışmada kadınların eğitim düzeyinin, yaşının, mesleğinin, reklamla bağlantılı olarak tüketimleri üzerinde bir etkisi olmadığı, deterjan

reklamlarında ürünü tanıtan kişinin reklamın hatırlanmasında olumlu bir etkisi olmasına karşın tüketimde bir etkisi bulunmadığı görülmüştür.

Televizyon izleme yoğunluğu reklam yapılan ürünü satın alma isteğini arttırmakta ve kadınları tüketime daha çok yönlendirmektedir. Reklamdan etkilenip tüketimde bulunan kadınların reklamı yapılan ürünü denemeleri sonucunda reklamda ürüne ilişkin söylenenlere karşı ve de reklama karşı güvenlerinin azaldığı, ancak buna rağmen kadın tüketicilerin kullandıkları çamaşır deterjanı dışında reklamı yapılan bir deterjanı denemede istekli oldukları saptanmıştır.

Kadın tüketicilerin gelir düzeylerindeki farklılığın çeşitli çamaşır deterjan markaları arasındaki tercihlerinde bir fark yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla tüketim tercihinde tüketim deneyimleri sonucu ürünün kalitesinin her zaman etkili olduğu görülmüştür. Kadın tüketicilerin harcamalarında temizlik malzemeleri, yiyecek tüketiminden sonra ikinci sırada yer almaktadır. Kadın tüketicilerin deterjandan beklentilerinin “üstün temizleme gücü” ve “uygun bir fiyat” olduğu belirlenmiştir.

Kadın tüketicilerin çamaşır deterjan tüketiminde etkilendikleri faktörler arasında kendi deneyimlerinin birinci sırada, çamaşır deterjan fiyatının ikinci sırada, ürün hakkında başkalarının tavsiyelerinin üçüncü sırada, reklamların ise dördüncü sırada yer aldığı, buna karşın, televizyonda izledikleri reklamdan etkilenecek tüketim isteklerinin arttığı saptanmıştır.

Denekler, televizyon reklamlarını izleme eğiliminde olmadıklarını belirtmelerine karşın reklamı yapılan deterjan markalarının hepsini hatırladıkları belirlenmiştir.

Topçuoğlu'na göre⁹² “tüketim eylemi; içinde duygularımızın, biyolojik gereksinmelerimizin, estetik anlayışımızın, başka bir deyişle duyan, kavrayan, yargılayan insanlar olarak bizlerin yer aldığı somut bir eylem olması, bu nedenle, insan mutluluğunun, baskıcı tüketim tarafından ifade edildiği biçimiyle insan için bir işkence olduğunu reklamcılığın da bu işkencenin etkisini arttırdığını söylemektedir.” Yazar özellikle ekonomik olarak mutlu olmayan insana daha fazla tüketmesini önermenin hiç bir mantıkla açıklanamayacağını vurgulamaktadır.

Tüketici kadınlar sık sık reklamı yapılan ve ilgilerini çeken ürünleri daha yüksek oranda hatırlamaktadırlar. Üretici firmalar sık reklam yaptıkça, ürünün hatırlanma oranı yükselmektedir. Reklamlarda ürünle birlikte yansıtılan bilgiler, kadın tüketicileri büyük ölçüde etkisi altına almaktadır. Aynı zamanda çok reklamı yapılan ürüne kuşkuyla bakmaktadırlar. Rutin, bıkkınlık yaratacak şekilde yapılan reklamlar ürün için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Zaman, zemin ve etkinlik dikkate alınmalıdır. Çünkü mesaj, sürekli tekrarlandığında bıkkınlık yaratmaktadır ve satılamayan ürünün reklamanın yapıldığı düşüncesi uyanmaktadır.

Çamaşır deterjanı reklamlarında, üretici firmalar kendi markalarının en iyi ürün olduğunu çarpıcı bir şekilde kamuoyuna yansıtmaya çalışmaktadır. Ürünün kullanım özelliği anlatılmakta, reklamlarda yansıtılan yaşam biçimiyle, tüketiciler özdeşleştirilmekte, yakınlaştırılmakta ve tüketiciler üzerinde bir ihtiyaç yaratılmaya çalışılmakta ya da ihtiyacı olan potansiyel tüketicilerin talebini, her işletme kendi ürününün alımını sağlamaya çalışmaktadır. Birçok çamaşır deterjanı kadın tüketicileri memnun edememiştir. Üreticinin topluma karşı taşıdığı ahlaki sorumluluk bilincinin geliştirilmesi, üreticinin en kaliteli ürünleri üretmek konusundaki çabaları, rakip kuruluşları geride bırakarak, lider olma hırından değil de, tamamen ahlaki sorumluluk ile ilgili, kadın tüketicinin çıkarlarına uygun ve onu memnun edecek türden ürünler

⁹² N.Nur Topçuoğlu, Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Vadi Yayınları, Ankara-1995, s.169.

üretebilmek amacından kaynaklanmalıdır. İşletmelerin kuruluş amaçları çeşitlidir. Her amaç birbirine bağlıdır. Ancak, işletmenin en önemli amacı olan uzun sürede kar etmek ve bu karşılığı yükseltmek, tüketicinin çıkarlarına uygun ve onu memnun edecek türden ürünler üretmekle yakından ilgili bulunmaktadır. Böylece firma imajını piyasaya yerleştiren, koruyan işletmeler; uzun sürede devamlılığı sağlama amacına ulaşabileceklerdir.

Deterjan üreten firmalar, ürünlerini sadece satma amacıyla olmamalıdır. Modern pazarlama düşüncesinde tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretilip, satışa sunulması hedeflenmektedir. Oysa günümüzde toplumsal pazarlama anlayışı geçerlidir. Tüketicilerin bireysel olarak tatmin edilmeleri ile birlikte, toplumun genel çıkarları düşünülerek, üretici işletmeler toplumsal amaçla ürünlerinin üretilip, pazarlamalıdır. Eğer kaliteli ürün üretiliyorsa, bunu tüketiciye karşı taşıdıkları sorumluluğun gereği olarak yerine getirmelidirler. Toplumun ekonomik, sosyal yönlerden kalkınması için bu unsuru göz önünde bulundurmaları gereklidir. Oysa günümüzde bazı işletmeler, iletişim araçlarını kaliteyi vurgulamak yerine, ürünlerin kalitesizliğini gizlemek amacıyla kullanabilmektedirler. Bu durumda reklamın kalitenin yükselmesine yol açan rekabet yaratıcı fonksiyonu da olumsuz etkilenmektedir. Yapılan bu çalışmanın sonuçları da bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Çünkü günümüzde tüketiciler, satış kaygısını amaç edinen reklamlar yerine bilgilendirici ve kaliteyi doğru olarak yansıtan reklamları tercih etmektedirler.

Araştırma sonuçlarına göre, kadın tüketiciler:

- Abartısız ve dramatize edilmiş reklamları,
- Doğru bilgilerle hazırlanmış reklamları
- Dış mekanın, canlı renklerin, aydınlık bir ışıklandırmanın kullanıldığı reklamları,
- Dramatize edilmiş, sanat kaygısı taşıyan reklamları,

--İnsanın iç dünyasına hitap eden sözcüklerin kullanıldığı reklamları daha çok beğenmektedirler.

İletişim sağlayan bir araç olan televizyon, üzerine düşen büyük görev ve sorumluluğun bilincinde olmalıdır. Televizyon reklamları, ürünün tanıtımın gerçekleştirmekle birlikte bilgilendirici, eğitici yayınları içermeli, kadın tüketicilerin istek ve beklentileriyle özdeşleşmeli, sosyal amaçlar taşımalı, tüketiciye doğru ve gerçek bilgiler yansıtmalıdır.



KAYNAKÇA

AZİZ, Aysel

1989 Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler. Ankara Üniversitesi Yayınları.

AZİZ, Aysel

1990 Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim. Ankara:İletişim Araştırmalar Derneği Yay. No.3.

BALTACIOĞLU, Tunçtan

1980 İşletmelerde Satış Artırma Çabaları. Ankara: Özanadolu Matbaası, 1. Basım.

BUCLIN, J.P.

1965 "The Informative Role of Advertising", Journal of Advertising Research v.2, no.1, s.11-15.

BULUT, Abit

1988 Pazarlama. Erzurum: Atatürk Üniv. İkt.ve İd.Bil.Fak. Araştırma Merkezi Ders Notları.

CEMALCILAR, İlhan

1993 Pazarlama. Anadolu Üniversitesi, A.Ö.F. Ders Kitabı, A.Ü. Yayınları , no.19, Fasikül:2, ünite:15-28.

CEMALCILAR, İlhan ve Diğerleri

1994 Reklamcılık ve Satış Yönetimi. Eskişehir:Anadolu Üniv. A.Ö.F. Ders Kitabı. A.Ü. Yayını, No:117, Fasikül:2, Basım 7.

CHARON, J.M.

1992 Medya Dünyası. İstanbul: İletişim Yayınları.

CHISNALL, Peter M.

1975 Marketing A Behavioural Analysis. Berkshire, McGrawhill Book Co.

CÜCELOĞLU, Doğan

- 1991 İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitapevi, Büyük Fikir Kitapları Dizini, 2. Basım.

ÇETİNKAYA, Yalçın

- 1992 Reklamcılık, Alternatif Üniversite. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

GARBETT, Thomas F.

- 1983 "Firma Reklamı", Çev. Ahmet Alptekin, Eskişehir:Anadolu Üniv. İ.İ.B.F.Dergisi, cilt:1, Sayı:2, s.33.

GÖKÇE, Orhan

- 1989 "Kitle Haberleşme Araçlarının Etkileri ve Teori Sorunu", Ankara: Hacettepe Üniv.Ed.Fak. Dergisi, cilt:6, sayı:1-2, Aralık-1989, s.159-170.

HARCAR, Talha

- 1990 "Satınalma Noktasında Reklam", İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. İşletme İkt.Ens. Yönetim Dergisi, cilt:1, Sayı 1, s. 8.

HOWARD, A. John

- 1989 Consumer Behavior In Marketting Strategy, Englewood Cliffs.

İŞİK, Erol

- 1983 Tüketim Malları Pazarlamasında Reklam. İzmir: Karınca Matba.

İNCEOĞLU, Metin

- 1985 Güdüleme Yöntemleri. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayını.

İSLAMOĞLU, Hamdi

- 1993 Pazarlama İlkeleri. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniv.İkt.ve İdari Bil.Fak. Ders Notları.

KARCI, Yurdakul

- 1989 "Tüketicinin Korunması", Konya Ticaret Odası Dergisi, Yıl:2, Sayı:17, Konya-1989, s.54.

KOTLER, Philip

1984 Pazarlama Yönetimi. Çev. Erdal Yaman; İstanbul: Beta Yayım Dağıtım, Bilimsel Yayınlar Derneği.

MUCUK, İsmet

1989 Modern İşletmecilik. İstanbul: Der Yayınları, 4.Basım.

OLUÇ, Mehmet

1991 "Satınalıcılarının Davranışlarının Dinamikleri", İstanbul: Pazarlama Dünyası Der. Yıl:5, Sayı: 27, Mayıs Haziran 1991, s.24.

OLUÇ, Mehmet

1978 Pazarlama Yöntemleri, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fak. Pazar.Ens. Yayını.

ÖZDEN, Leyla

1978 "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", Pazarlama Dergisi . Yıl:3, Sayı 4 Haziran 1978, s.13-17.

1975 Satış Gücü Yönetimi (Satış Yönetimi), İstanbul Üniv. İşletme Fak. Paz. Ens. Yayını.

SEÇİM, Hikmet

1987 "Reklamın İşlevleri", Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl:1 Sayı.6 s.34.

ŞİRELİ, Aykut

1975 "Sosyo-Psikolojik Cephesi İle Mal Politikası", İstanbul Üniv. İşletme Fak. Yayını.

TARHAN, Hisim

1976 Satış Sanatı. İstanbul:İshak Basımevi.

TAŞ, Oktay -ŞAHİM, Z. Tarık

1996 Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Ankara:Aydoğdu Ofset.

TEKİN, Mahmut

- 1993 Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi, Selçuk Üniv.S.B.E. İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Konya-1993, Yıllığı, no.1, s.344.

TİMLİSİ, Nilüfer

- 1993 "Talk Show ve Alımlama: Bir Örnek Olarak, Laf Lafı Açıyor" Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllığı, no.1, s.344.

TOKOL, TUNCER

- 1987 Pazarlama Yöntemleri. Bursa: Örnek Kitapevi.

TOLAN, Barlas

- 1978 Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Kalite Matbaası.

TOPÇUOĞLU, N. Nur

- 1995 Basında Reklam ve Tüketim Olgusu. Ankara: Vadi Yayınları.

TOPUZLU, K. Faik

- 1986 "Reklam Üzerine", İzmir: İzmir Ticaret Odası Dergisi , Sayı:2, Şubat 1986, s 22.

TURAN, Emin

- 1994 Medyanın Siyasi Hayata Etkileri. İstanbul: İrfan Yayınları.

URAY,N., Özkale,L., Sezgin,S., Ülengil,F.

- 1991 Pazarlama Stratejileri. İstanbul: İletişim Yayınları, Cep Üniversitesi.

UZER, KUBİLAY

- 1994 Reklamın GÜdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında GÜdülemeye Etki Eden Faktörler. Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Resim-İş Eğitimi Bölümü, Yüksek Lisans Tezi.

YASAK, Selahaddin

- 1990 Televizyon Reklamlarının Halkın Tüketim Eğilimine Etkisi,
Cumhuriyet Üniv. S.B.E. Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans
Tezi.



EKLER**EK 1****ANKET SORULARI**

1. Yaşınız:
2. Mesleğiniz:
3. Öğrenim Durumunuz:
4. Medeni haliniz
a- Evli b- Bekar c-Dul
5. Aylık gelirin ne kadar?(Hanede çalışanların maaşları, ikramiye,kira geliri, rant geliri vb. gelirlerin toplamı)
6. Harcamalarınızda öncelikleriniz nelerdir sıralar mısınız?
() Sağlık
() Yiyecek
() Giyecek
() Temizlik
() Eğitim
Diğer
7. Televizyon izler misiniz?
() Evet () Hayır () Bazen
8. Günde kaç saat televizyon izliyorsunuz?
a-1saatten az b-1-2 saat c-2-3 saat d- 3saatten fazla
9. Televizyon reklamları izler misiniz?
() Evet () Hayır () Bazen
10. (Cevabınız evet ise) Niçin televizyon reklamlarını izliyorsunuz ?

11. Sık televizyon kanalı değiştiriyor musunuz?

() Evet () Hayır () Bazen

12. Niçin sık televizyon kanalı değiştirirsiniz?

- a- Reklamları izlememek için
- b- Başka kanallardaki programı takip etmek için
- c- Devamlı aynı kanalı izlemekten sıkıldığım için
- d- Diğer

13. Televizyon reklamlarında aşağıdakilerden hangisini daha çok dikkatinizi çekiyor?

- a- Kozmetik reklamları,
- b- Temizlik malzemesi reklamları
- c- Yiyecek ve içecek reklamları
- d- Banka reklamları
- e- Gazete reklamları

14. şu anda hatırladığınız reklamları belirtir misiniz?

15. Sizce televizyon reklamları.

- a-çok gerekli
- b- Olsa da olur,olmasa da
- c- Hiç gerekli değil

16. Alış veriş sırasında öncelikle sizi aşağıdakilerden hangisi etkiler?

- a-Televizyon reklamları.
- b- Satış merkezlerinde ürünü tanıtmaya yönelik etkinlikler.
- c- Daha önce ürüne ait deneyimlerim
- d- ürünü kullanların tavsiyesi
- f- ürünle birlikte verilen hediyeler

17. Reklamlarda verilen bilgilere hangi oranda güveniyorsunuz?

- a- Çok güveniyorum
- b- Güveniyorum
- c- Bazen güveniyor, bazen güvenmiyorum
- d- Güvenmiyorum

18. Televizyon reklamlarında ilk defa izlediğiniz bir ürünü özellikle denemek istiyor musunuz?

- () Evet () Hayır () Bazen

19. Televizyon da reklamı yapılan ürünü denediniz ve memnun kalmadınız, neler düşünürsünüz?

20. Televizyon reklamlarında gördüğünüz ürünü neden alıyorsunuz?

- a- Reklamlarda tanıtılan malın kullanım kolaylığından etkilendiğim için
- b- Reklamlar bende marka imajı yarattığı için
- c- Ürünün etkilerini reklamlarda görüp, inandığım için
- d- Ürünün reklamını sevdiğim için

21. Size göre ; reklamda söylenenler hakkında aşağıdakilerden hangisi geçerlidir?

- a- Reklamlarda anlatılanlar tamamen gerçeği yansıtır.
- b- Reklamlarda anlatılanlar gerçeği yansıtır ama abartır.
- c- Reklamlarda anlatılanların gerçeğe ilgisi yoktur.
- d- Başka (kanınızı belirtiniz)

22. Reklamdan etkilenererek yaptığınız alışverişlerden sonra hangi durumlar ile karşılaştınız ?

- a- Memnun kaldım
- b- Beklenen etkiyi görmedim
- c- Fazla bir değişiklik görmedim

23. Reklamları izleyerek aldığınız ürünlerden memnun kalmadıysanız hakkında ne düşündünüz?

24. Çamaşır deterjanında hangi markayı kullanıyorsunuz?

25. Sık sık çamaşır deterjanı markası değiştiriyor musunuz?

() Evet

() Hayır

() Bazen

26. Çamaşır deterjanınızı neden değiştiriyorsunuz?

27. Çamaşır deterjanınızın seçiminde aşağıdaki unsurları önem sırasına göre değerlendiriniz?

() Reklamı

() Fiyatı

() Daha önceki deneyimim

() Tavsiyeler

() Başka

28. Televizyon reklamlarında çamaşır deterjanlarına ait reklamlar dikkatinizi çekiyor mu?

() Evet

() Hayır

() Bazen

29. İzlediğiniz televizyon reklamlarından aklınızda kalan deterjan markasını belirtir misiniz?

30. İzlediğiniz deterjan reklamlarında ürünü tanıtan kişileri hatırlıyor musunuz ?

() Evet () Hayır () Bazen

31. Karakteri tarif ediniz ya da ismini hatırlıyorsanız belirtiniz?

32. Ürünü tanıtan kişiyi hatırlamanızda etken olan şey nedir?

- a- Tanıtan kişiyi ünlü biri olması
- b- Tanıtan kişinin sevdiğiniz biri olması
- c- Tanıtan kişinin sevmediğiniz biri olması
- d- Ürünü sevdiğim için tanıtan kişileri hatırlıyorum
- e- Reklamını sevdiğim için tanıtan kişileri hatırlıyorum

33. İzlediğiniz deterjan reklamlarının sloganını hatırlıyor musunuz ?

() Evet () Hayır () Bazen

34. Çamaşır deterjanlarına ait hatırladığınız sloganları belirtir misiniz?

35. İzlediğiniz deterjan reklamlarından hangisini daha çok seviyorsunuz?
Nedenini belirtir misiniz?

36. Şu anda piyasada olan çamaşır deterjanının markalarının hangisinin reklamı var?

Ariel () Lovela () Rinso () Calgon () Omo () ABC ()
Mintax () Paklar () Alo () Tursil () Persil () Hes ()
Test () Şok () Şaşmaz () Hacı Şakır () Giz () Cosla ()

37. Uzun süre değiştirmeden aynı çamaşır deterjanını kullandınız mı?

() Evet () Hayır () Bazen

38. (Cevabınız evet ise) Neden aynı ürünü kullandınız?

- a- Fiyatı
- b- Temizleme gücü
- c- Alışkanlığım
- d- Diğer nedenleri yazınız .

39. (Cevabınız hayır ise) Neden çamaşır deterjanınızı değiştirdiniz?

- a- Yeni ürünleri denemek için
- b- Eskisi kadar memnun etmediği için
- c- Fiyatındaki artışlar nedeniyle
- d- Tavsiye üzerine.

40. Televizyon reklamlarında yer alan çamaşır deterjanlarını denemek istiyor musunuz?

- () Evet () Hayır () Bazen

41. Yeni bir ürünü denediğiniz zaman reklamda verilen bilgileri doğruladı mı?

- () Evet () Hayır () Bazen

Cevabınız hayır ve bazen ise aşağıdaki soruyu yanıtlayınız.

42. Neler hisettiniz?

- a- O ürüne karşı güvenim kalmadı
- b- Reklamlara güvenim kalmadı
- c- Reklamı yapılan bir ürünün her zaman iyi olmadığını düşündüm.
- d- Reklamı yapılmayan ürünün iyi olduğu için buna ihtiyaç duymadığımı ve bundan sonraki tercihim reklamlı yapılmayan ürün olarak gerçekleştirdim.

İlginiz için teşekkür ederim.

EK 2

**ALIMLAMA ÇÖZÜMLEMELERİ SIRASINDA DENEKLER ARASINDA
GEÇEN DIALOGLAR**

Reklamların gösterilmeye başlanmasıyla Mehmet Ali Erbil'in (Alomatik) Anaaaaaaaaaaaa..... demesi herkesin dikkati reklamlara çekti. Mehmet Ali Erbil'le ilgili konuşmalardan sonra reklama ilişkin konuşmalar başladı.

- 1.Kadın :Aaaaa Mehmet Ali
 2.Kadın :Gömleğine bakarmısın (alay ederek)
 3.Kadın :Mehmet Ali beyyyyy....
 2. Kadın :Aaaaa mendil bembeyaz (reklamlarda gösterilen mendille alay ediliyor.)

Reklamlarda “diğer deterjanlarla yıkandığında mor gibi çıkıyordu” şeklindeki konuşmaya eleştirel olarak yaklaşıyor ve deterjanda değil yıkamada bir sorun olduğunu vurguluyorlar.

- 4.Kadın :O zaman mor bir çamaşırıla birlikte yıkıyor ki mor çıkıyor veya mor gibi çıkıyor.
 2. Kadın :İçine bir mendil filan karışmıştır.
 4. Kadın :Çorap filan kaçmıştır.
 3. Kadın :Evet, benimki mavi çıkmıştı.

Daha önceki tecrübelerinden sözedilerek beyaz çamaşırın içine giren renkli bir çamaşırın diğerlerini boyadığı anlatılıyor.

2. Kadın :Benimki bir ara sarı çıkmıştı, sarı bir şey girmiş.
 4. Kadın :Ben de bir bordo iç çamaşırı almıştım , hayatımda hiç giymem bütün beyazlarım böyle pembe çıktı. Ama hata benimdi tabii.
 1. Kadın :Ondan sonra Alo'yla yıkadın mı peki (alay ederek)
 5. Kadın :Alo'yu görür görmez bembeyaz oldular mı (Alay ve gülüşmeler)
 1. Kadın :“Alo böyle tertemiz yıkar” (M. Ali Erbil'in el hareketini taklit ediyor)

2. Kadın :Parmaklarına bakarmısın ! (M.Ali Erbil'in hareketiyle alay ederek)

6. Kadın :Saçma bir hareket değil mi?

"Omomatik tablet" reklamı çıkınca.

3. Kadın :Tablet neymiş bak, tablet olabilir.

Reklamı sunan kişilerin duruşları, fon ve donuk çekim dikkatlerini çekiyor.

2. Kadın :Bu kız neden böyle durmuş?

6. Kadın :Bilmem

2. Kadın :Düşecekmiş gibi sanki.

6. Kadın :Boşluktaymış gibi değil mi?

2. Kadın :Evet.

1. Kadın :Bak ayaklarına, nasıl koymuş, şöyle (Reklamdaki mankenin hareketini yaparak.)

4. Kadın :Evet tabure gibi.

2. Kadın :Ne gerek var öyle yapmaya.

4. Kadın :Bende buna bayılıyorum. (reklamdaki küçük kızın konuşmasını taklit ederek) "çocuk oyuncağı"

5. Kadın :Evet çocuk oyuncağı (reklamla alay ederek)

2. Kadın :Bu reklamı ben ilk defa izliyorum.

1. Kadın :Reklamlarda çıkan insanlar genelde güzel insanlar...

2. Kadın :Acaba bu insanlar halktan mı?

Kadın denekler alay ediliyor çünkü reklamlarda yer alan kişiler halktan kişilermiş veya onları temsil ediyorlarmış gibi empoze edilmeye çalışılıyor, onların da buna inanmadıklarını ifade ediyorlar.

3. Kadın :Mankendir, pekte halktan gözükmüyorlar, yani yapmacık gibi...

4. Kadın :Mehmet Ali'nin Çat kapı soruyor ya ben ona inanmıyorum, yani çat kapı olduğuna.

6. Kadın :Tabii canım hazırlıklı oluyorlar.

2.Kadın :Evet halktan insanlar değiller, yapmacık oluyorlar.

1. Kadın :Hazırlıklı oldukları belli oluyor.

2. Kadın :Tablet deneyen var mı? (omomatik tableti kastederek).

3. Kadın :Tableti denemedim henüz.
- 7 Kadın :Ben de denemedim.
4. Kadın :Benim annem denedi çok memnun.
6. Kadın :Öyle mi?
3. Kadın :Küçük olduğu için sanki temizlemez gibi geliyor.
2. Kadın :Gerçekten
5. Kadın :Deneyen biri varmış, bende yoktur sanıyordum.
7. Kadın :Daha ekonomik gibi görünüyor.
1. Kadın :(4. Kadına) nasıl ekonomik mi?
3. Kadın :Evet, bizim için ekonomikliği önemli.
4. Kadın :Temizliğini söyledi, süper bir temizlik yaptığını biliyorum.
5. Kadın :Olabilir, denemek lazım.
1. Kadın :Bizim için ekonomik olması daha önemli
3. Kadın :Evet ekonomik olması çok önemli.
6. Kadın :Fiyatı ne kadarmış?
5. Kadın :Ekonomik değil mi?
4. Kadın :Fiyatını bilmiyorum, pahalıdır ama
1. Kadın :Pahalıdır
2. Kadın :Bu normalden daha pahalıdır.
4. Kadın :Ariel gibi filan olabilir, Ariel çünkü pahalı.
2. Kadın :Evet Ariel pahalı.
3. Kadın :Omo zaten pahalı
4. Kadın :Paranın zaten büyük bir kısmı deterjanlara gidiyor, bizim evde.
2. Kadın :Bizde de öyle.
3. Kadın :İki tablet yetiyor mu?
4. Kadın :Yetiyor, bunu kullandığında çamaşır suyu filan istemiyor dedi annem.
2. Kadın :Kalgon filan!...
3. Kadın :Aaaaa denemem lazım.
4. Kadın :Hiç kesinlikle, gerçekten yan katkısız kullanabiliyorsunuz.
3. Kadın :Aaaa bunu hemen alalım.
1. Kadın :Bir deneyelim

4. Kadın :İç çamaşırları özellikle tertemiz çıkıyor.
3. Kadın :Yaaaa!....
1. Kadın :Emrey'le - Erdem'in çamaşırlarında temizlerse ben gelip size söylerim.
3. Kadın :(1. Kadına) evet önce sen al dene.
1. Kadın :Tamam önce ben alıyorum.
3. Kadın :Tamam sen memnun kalırsan bizde o zaman alırız.

Bu konuşmalarda ürünün tercihi konusunda reklamdan daha çok kişisel deneyimlerin, tavsiyelerin, fiyatının ve önerilerin etkili olduğu anlaşılmaktadır.

"Ariel Dağesintisi" reklamına karşı tepkileri:

7. Kadın :Ben bu reklamı çok seviyorum, çok doğal
3. Kadın :Hangisi.
4. Kadın :Ariel değil mi, ama Ariel'de beyaz ötesi filan deniyor ya belki o da çamaşırı morartıyordur. Mesala annem çok sevmiyor onu.
2. Kadın :Beyaz ötesi demek hafif mor. (Alay ve kahkaha)
3. Kadın :Mor demek

Ayşe Özgün'ün sunduğu reklama karşı tepkiler.

- 1.Kadın :Bu kadına sinir oluyorum.
3. Kadın :Bir deterjan için ne çok mektup göndermişler.
2. Kadın :Ne sevimsiz bir insan.
5. Kadın :Aaa bunun yaptığı çok ayıp.
1. Kadın :Evet, reklam kurallarına aykırı değil mi kendi ürününü tanıtırken, diğerini kötülemek.
3. Kadın :Bence reklamı kaldırmalılar.
2. Kadın :Bunlar böyle yapınca önce onların markasına ve daha sonrada diğer markaya güvenim kalmıyor. Bunları alacağıma tanınmamış bir marka alırım daha iyi.
3. Kadın :Bunlar zaten tanınmış markalar, çıktığını belirten sade bir reklamla haber vermesi yeterli. Yok oyunda yer alan kişilere yok ona, buna para ödeyip bunuda ürüne yansıtacağına, bunları

yapmayıp iyi bir ürün sunup, ucuz ve kaliteli olmaya çalışması daha iyi olmaz mı?

1. Kadın :Evet şu görüntüsü bile hoş olmayan, itici kadına kimbilir kaç lira vermişlerdir. Ne bileyim bir yurttta beyaz çamaşırlarıyla sorunları olan öğrencileri çıkartıp onlarla yapsalar hem gençlere hitap eder, hem o çocuklar kazanır.
2. Kadın : Reklamları tanınmış kişilerin yapması ürünün kaliteli olduğu anlamına mı geliyor?
- 7.Kadın :Ariel Dağesintisinin dışında bana sevimli gelen bir reklam olmadı. Onda da doğa ve görüntü çok güzel beni dinlendiriyor.
5. Kadın :Arkadaşlar şu deterjan, bu deterjan hepsi aynı ben ne yapıyorum biliyormusunuz. Beyaz çamaşırları bir gece suda bekletiyorum daha güzel oluyor.
2. Kadın :Makina içinde mi?
5. Kadın :Evet, bir kez yıkıyor, ikincisini suda bekletiyorum o zaman çok güzel bir beyazlık oluyor.
3. Kadın :Nasıl bekletiyorsun ?
5. Kadın :Bir kez yıkıyorum, sonra deterjanını alınca kapatıyorum ertesi gün açıp yıkıyorum.
1. Kadın :Ben öyle yapıyorum.
4. Kadın :Tableti deneyin, çok memnun kalacaksınız.
6. Kadın :Sodanın çok iyi olduğunu söylüyorlar.
4. Kadın :Evet, bizde sodayı kırıp kalgon yerine kullanıyoruz.
3. Kadın :Soda suyu var bende onu kullanıyorum kalgon filan istemiyor.
4. Kadın :Soda suyunu duymamıştım daha önce.
- 7.Kadın :Kireç çözücü yerine geçiyor.
1. Kadın :Sonuçta bizim için deterjanların ekonomik olması ve aynı zamanda iyi temizlemesi önemli.
2. Kadın :Evet
3. Kadın :Ekonomik olması çok önemli
7. Kadın :Sonuçta bütün deterjanlar aynı, yalnızca markalar ve kutuları farklı.

1. Kadın :Kokularıda değişiyor.
3. Kadın :Birde beyazlatıcıları değişiyor.
1. Kadın :Vallaha genelde hepsi aynı, ben hepsini denedim çünkü.
- 2 Kadın :Bende Ariel hariç hepsini denedim.
1. Kadın :Hes matik bile kullandım.
4. Kadın :Hes matik berbat bir şey hiç beğenmedim.
3. Kadın :Ben beyazlarda değil renklilerde kullanıyorum ucuz olduğu için, görüyormusun hep ekonomik düşünüyöruz, ucuz, ucuz...
2. Kadın :Ama bizim için ucuzluk önemli.
1. Kadın :Sizin çamaşırlarınızı beyazlatmakta ne var ki! Benim oğlanların çamaşırlarını vereyim de beyazlatın bi.
4. Kadın :Neden onlar kömür işinde filan mı çalışıyorlar? (şakayaparak)
1. Kadın :Maç yapıyorlar, düşüyorlar o çimenler, çamurlar birde terle karışınca çıkmıyor beyaz çamaşırlardan.
3. Kadın :Çimen lekesi, ot lekesi... (bıkmiş bir halde)
1. Kadın :Çocukların üzerinde her şey var gerçekten.
3. Kadın :Ariel dene (şaka yapıyor)
6. Kadın :şimdi ne kullanıyorsun?
1. Kadın :Hepsiyle yıkadım sonuçta aynı bende beyazları bir gece bekletiyorum.
4. Kadın :Bu tür temizlik malzemelerinde süreklilik önemli. Bir marka alacaksın sürekli onunla yıkayacaksın, sonuç elde etmek için.
3. Kadın :Ben onu okumuştum.
4. Kadın :Annem asla hes kullanmaz, şey kullanmaz Omo, Alo ve Ariel şimdi birde matik tablet .
3. Kadın :Renklilerde marka fark etmiyor.
4. Kadın :Öyle demeyin ama ucuz şeyler eşyaları mahvediyor .
7. Kadın :Hem kaliteli hem ucuz bir deterjan olasa ne iyi olur.
2. Kadın :Ben beyazlara her seferinde kosla döküyorum.
3. Kadın :Ben koslanın hiç bir faydasını göremedim.
2. Kadın :Bende anlamıyorum ama mikrop kırıcıymış.
3. Kadın :Tabletten alalım

1. Kadın :Ben Omomatik tableti bir deneyeyim, size haber veririm.
6. Kadın :(4.kadına) Omomatik tablet o zaman tüllerde de iyi oluyordur.
4. Kadın :Tüllerde bir arkadaşım persilin sıvısı çıkmış onu kullanmış.
Harika bir sonuç elde etmiş.
3. Kadın :Sıvı persil hıııııı
5. Kadın :En güzeli jel olanı
4. Kadın :Acayip güzelmiş.



EK 3**GÖRSEL MALZEME ÇÖZÜMLEMESİNE İLİŞKİN SORULAR**

1. Reklamı sunan kişi var mıdır?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

2. Yalnızca ürünün kendisi mi vardır?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

3. Reklamda nasıl bir mekan kullanılmıştır?

İç mekan

Dış mekan

Hem iç mekan, hem dış mekan

4. Nasıl bir aydınlatma kullanılmıştır?

Gün ışığı

Aydınlık

Loş

5. Canlı renkler kullanılmış mıdır?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

6. Ürün mü ön planda?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

7. Tanıtın kişi mi ön planda?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

8. Ürünü kullanmadan önce çamaşır gösteriliyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

9. Ürün kullanılırken gösteriliyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

10. Ürün kullanıldıktan sonra çamaşır gösteriliyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

11. Ürünün aynı ürünlerle ilgili farkından söz ediliyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

12. Ürün kullanılmadan önceki ve kullanıldıktan sonraki durumu gösteriliyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

13. Kullanılırsa ne gibi yararlar sağlayacağından sözediliyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

14. Ekonomik, ucuzlukla ilgili vurgu varmı?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

15. Farklı bir ürün kullanırken sunucunun ricası üzerine o deterjanı kullanan kişilerin görüntüsü var mı?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

16. Kullandıktan sonraki tepkisi var mı?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

17. Ürünü kullanan kişiler mutlumu görünüyor?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

18. Ürün tanıtımında çocuk var mı?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

19. Ürünü oluşturan bileşimden söz ediliyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

20. Ürünün kullanımına ilişkin bilgi veriyor mu?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

EK 4**Ürünü Sunan Kişilerin Kimliğinin Belirlenmesi**

1. Ürünü sunan kişi cinsiyeti

Kadın

Erkek

Hem kadın – Hem erkek

2. Ürünü sunan kişi uzman mı?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

3. Ürünü sunan kişi tanınmış birimi?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

4. Ürünü sunan kişi genç mi ?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

5. Ürünü sunan kişi güzel mi?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

6. Ürünü sunan kişi ev hanımı mı?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

7. Ürünü sunan kişi belirli bir kültüre sahip bir kişi mi görünmekte ?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor

EK 5**Reklamda Kullanılan Dile ve Nesnelere İlişkin Sorular**

1. Çamaşırın durumunu gösteren (çok kirli,yağlekesi,çıkmayan lekeler vb.) tanımlar kullanılıyor mu?
Evet
Hayır
Kodlanamıyor
2. Çamaşırların durumuyla ilgili (yıpranmış) tanımlar kullanılıyor mu?
Evet
Hayır
Kodlanamıyor
3. Çamaşırdaki lekeyi çıkaramayan kişiye ilişkin(sizde üzölmek istemiyorsanız, mutlu olmak istiyorsanız) tanımlar kullanılıyor mu?
Evet
Hayır
Kodlanamıyor
4. Çamaşırdaki lekeyi çıkaramayan kişinin psikolojik tanımları yapılıyor mu?
Evet
Hayır
Kodlanamıyor
5. Ürün tanıtımında görgü tanıklarına yer veriliyor mu?
Evet
Hayır
Kodlanamıyor
6. Reklamlarda atasözleri , deyimler ve kafiye sözler kullanılıyor mu?
Evet
Hayır
Kodlanamıyor

7. Reklamlarda Türkçe Dilbilgisine kurallarına uyularak , düzgün bir anlatım kullanılmış mı?

Evet

Hayır

Kodlanamıyor



EK 6**Deterjan Reklamlarında Kullanılan Çekim ve Diyalogları**

1.1.1999-15.1.1999 tarihleri arasında en yoğun izleme saatti olan 20.00-23.00 saatleri arasında yayınlanan 8 çamaşır deterjanlarına ait çekim ve reklamda kullanılan diyaloglar yer almaktadır.

OMOMATİK TABLET (1)**Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar**

Fondan gelen bir erkek sesinin sorduğu sorular doğrultusunda cevap veriliyor. Görüntüdeki kişilerin konuşmaları sırasında fonda müzik yok, fondaki erkek spikerin sorularıyla başlayıp daha sonra deterjanın görüntüsüyle birlikte müzik yükseliyor.

İç mekan kullanılmış, bir masa ve sandalyede yan oturan bir kadın. Arka fon gri ve siyaha yakın koyu renklerin ve ışıkla birlikte gelen gölgelerden oluşuyor. Üzerine siyah bir kazak giymiş genç bir kadın, fondaki erkek sesinden gelen soruyla masanın altında yer alan elini yukarı çıkartarak elindeki tabletleri gösterir.

1. Aynı mekanda arka gri ve siyah hakim gölgeler var, ortayaşın üzerinde bir kadın yan oturmuş bir şekilde elinde bir file var, daha yumuşak görünümlü ama ciddi bir şekilde sorulara cevap veriyor. Bu her iki kadın belirli bir kültürde sahip olan insan görünümünde.
2. Çocuk, ayakta, yan duruyor, arka fon yine koyu, yüzü ciddi ve umursamaz.

İç Çekim-1.Gençbir kadın-2.Ortayaşın Üzerinde bir kadın,3 çocuk

(Erkek)

Fondaki spiker :Çamaşırdaki lekeler gerçek beyazlığa nasıl ulaşıyorsunuz?

1. Kadın : İşin iki sırrı var.

Bu bir

Bu da iki

(Erkek)

Fondaki spiker :Şu elinizdeki file ne işe yarıyor?

2. Kadın :Bunun adı dozaj filesi, tabletlerin temizleme gücünü çamaşırların her yanına taşıyor.

(Erkek)

Fondaki spiker :Demek annen omomatik tablet kullanıyor?

Çocuk :Hı, hı.

İki tableti bir fileye koyuyo, fileyi de çamaşırın içine koyuyo.

(Erkek)

Fondaki spiker :Kolay görünüyor.

Çocuk :Çocuk oyuncağı.

(Erkek) (fonda hareketli bir müzik başlıyor)

Fondaki spiker :Şimdi Omomatik tablet var

İki tablet dozaj filesine, file çamaşırın kalbine.

Tabletler aktif çözülme özelliğiyle en düşük ısıda bile tamamen eriyor. Sonuç Ön yıkamasız, lekeler, mükemmel temizlik bu kadar kolay.

Otomatik tablet, çamaşırdaki kirlenir, omoyla temizlenir.

OMOMATİK TABLET (2)

Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar

Genç, güzel belli bir kültür düzeyini yansıtan sade bir kadın. Fondan gelen bir erkek sesinin sorduğu sorular doğrultusunda cevap veriliyor. Görüntüdeki kişinin konuşmaları sırasında fonda müzik yok, fondaki erkek spikerin sorularıyla başlayıp daha sonra deterjanın görüntüsüyle birlikte müzik yükseliyor.

İç mekan kullanılmış, bir masa ve sandalyede yan oturan bir kadın. Arka fon gri ve siyaha yakın koyu renklerin ve ışıkla birlikte gelen gölgelerden oluşuyor. Üzerine beyaz bir gömlek giymiş genç bir kadın, fondaki erkek sesinden gelen sorulara cevap veriyor. Kendine güvenen, ciddi bir görünümü var.

İç Çekim-1.Genç bir kadın

(Erkek)

Fondaki spiker :Omomatik tablet gerçekten ve üstün temizlik sağlıyor mu?

Kadın :Üstümdeki gömleği görüyor musunuz?

(Erkek)

Fondaki spiker :Evet

(görüntüdeki kadının mimikleri o halde söylenecek bir şey yok anlamın taşıyor.)

(Fondan hızlı bir müzik giriyor)

(Erkek)

Fondaki spiker :Şimdi Omomatik tablet var. Önyıkamaya gerek bırakmayan üstün temizleme gücüyle, lekesez, mükemmel temizlik bu kadar kolay. Omomatik tablet, çamaşırdır kirlenir, omoyla temizlenir.

OMOMATİK TABLET (3)

Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar

Orta yaşın üzerinde, belli bir kültür düzeyini yansıtan sade bir ev hanımı. Fondan gelen bir erkek sesinin sorduğu sorular doğrultusunda cevap veriliyor. Görüntüdeki kişinin konuşmaları sırasında fonda müzik yok, fondaki erkek spikerin sorularıyla başlayıp daha sonra deterjanın görüntüsüyle birlikte müzik yükseliyor.İç mekan kullanılmış, bir masa ve sandalyede yan oturan bir kadın. Arka fon gri ve siyaha yakın koyu renklerin ve ışıkla birlikte gelen gölgelerden oluşuyor. Kendine güvenen, ciddi ama rahat bir görünümü var.

İç Çekim-1.Ortayaşın üzerinde ev hanımı

(Erkek)

Fondaki spiker :Demek Omomatik tableti ekonomik buluyor sunuz?

Kadın

:E tabii

Çünkü her yıkamada tam iki tablet kullanıyorum, nihayetinde bir kutuda kaç yıkama çıkacağını biliyorum.

(Erkek)

Fondaki spiker :Peki bir kutu toz deterjanla kaç yıkama yapıyordunuz?

Kadın

:Vallahi ben ne olur, ne olmaz diye hep fazla, fazla koyardım.

Artık o zaman kısımette kaç yıkama varsa.

(Erkek)

Fondaki spiker :Şimdi Omomatik tablet var.

Ölçmek ve dökmek yok , İki Omomatik tablet tam doz

sonuç

Ekonomik,lekesiz, mükemmel temizlik.

Omomatik tablet, çamaşırdır kirlenir Omo'yla temizlenir.

ALOMATİK (1)

Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar

Çarşıda yapılmış bir çekim arka planda alışveriş yapan insanlar, güneşli bir günde çekilmiş insanlar mutlu bir telaş yaşıyorlarmış izlenimi veriyor. M.Ali Erbil güler yüzlü, muzip bir tavrı var. Normal hayatı yansıtıyor. Hareketli bir çekim. Ama diyaloglar düzgün değil. Çarşıda her hangi bir evhanımına sorular soruyor.

Dış Çekim- Çarşı -1 Erkek (M.Ali Erbil)

(gülme sesleri)

-M.Ali Erbil :Merhaba

Ç.Kadın :Merhaba

M.Ali Erbil :Üstünüzdeki yenimi alındı

Ç.Kadın :O geçen senelik

Üstümüzdekilerin hepsi alomatikle yıkanmış

M.Ali Erbil :Diyelim ki şöyle beyaz aldınız, ilk günkü gibi beyazlığını, muhafaza edebilecek mi ?

Ç.Kadın :Aldığım gibi çıkıyor

M.Ali Erbil :Diğer deterjanlarda ne oluyor böyle...

Ç. Kadın :Beyaz mor gibi çıkıyo

M.Ali Erbil :Allah, Allah (dudak bükerek)

Ç. Kadın :Yani mesela renkliyle yıkamışın gibi çıkıyo

M.Ali Erbil :Ama şimdi Alomatığe çevirince beyazlar diyosun (kadın sözünü kesiyor)

Ç.Kadın :Çocuğum var benim şimdi onu giydirdim, dışarı çıkardım, pırıl pırıl parlıyor böyle, resmen güneş vuruyormuş gibi parlıyor.

M.Ali Erbil :E tabii Alomatik böyle yüzeden değil, böyle derinlemesine yıkıyo, sinmiş kirleri bile temizliyo.

Ç.Kadın :Temizliyo, temizliyo (gülme sesi)

- M.Ali Erbil :Beyazlar sararmadan daha uzun süre beyaz kalıyo.
 Ç. Kadın :Bir senedir kullanıyoruz süper güzel
 M.Ali Erbil :Alomatikle beyazlar adeta ilk günkü kadar beyaz, Ya sizinkiler nasıl beyaz. (fon müziği giriyor.)

ALOMATİK (2)

Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar

Cansız mankenlerin üzerinde beyaz gömlekler var. İki mankenin arasında duran M.Ali Erbil üzerindeki gömleğin Alomatikle yıkandığı için yenilerden farksız olduğunu anlatıyor. Aydınlık çekim, temposu yavaş, ama dinamik ve neşeli bir şekilde sunuluyor.

Dış çekim-Bir vitrin iki cansız manken-Mehmet Ali Erbil

- M.Ali Erbil :Her gün yeni bir beyaz satın alabilirmisiniz?
 Ama her gün yeni gibi bembeyaz giyinebilirsiniz.
 E tabiki Alomatik sayesinde Alomatik böyle yüzeyden değil, böyle derinden yıkıyor. Sinmiş kirleri bile temizliyor.
 Beyazlar sararmadan daha uzun süre bem beyaz kalıyor.
 Deneyin Alomatikle hergün yeni gibi bembeyaz giyinin

ARIEL (1)

Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar

Açık bir camdan rüzgarın gelmesi ile tül perde hareket ediyor. Bu arada dışarısı görünüyor çok yeşil bir mekan ve dağlar. Fonda erkek ve kadın spiker konuşmalarıyla birlikte bir müzik veriliyor. Görüntü dağları gösteriyor. O sırada bir akarsuyun kenarında beyazlar giymiş bir kadın ve çocuğun mutlu görüntüsü veriliyor. Herşey çok canlı, aydınlık bir çekim ve insanı dinlendiren, mutluluk veren bir reklam

Dış çekim-Doğa-Kadın- Çocuk- (fonda kadın ve adam spikerin sesi)

- K.Spiker :Karlar eriyip, doğa yeniden canlandığında, tertemiz, taptaze, mis gibi bir koku alır dağları, işte o koku yeni Ariel Dağesintisinde saklı.
- A.Spiker :Şimdi bir Ariel daha var temizleme gücü Ariel'den kokusu dağlardan.
- K. Spiker :Dağlardan gelen esinti kadar temiz, misler gibi.
- A.Spiker :Ariel'den bir Ariel daha yeni Ariel Dağesintisi
Sözde değil özde temizlik arıyanlar için şimdi iki Ariel var.

ARIEL (2)

Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar

Geniş ve temiz bir mekanda uzun bir masanın üzeri mektuplarla dolu, Ayşe Özgün masaya yaklaşıyor bir mektup alıp okuyor, yaklaştığı yönün tam zıt tarafından çıkıyor o zaman mekan değişiyor laboratuvar gibi görünen ve temiz, pırıl pırıl bir mekan, çalışanların hepsinin üzerindeki önlükler beyaz, deneyi anlatan kişi uzman gibi görünmekte.

İç Mekanda Çekim-Ayşe Özgün-Uzman (Stüdyo ve Laboratuvar)

- Ayşe Özgün :Hanımlar sizden bir sürü mektup var. Birini okuyorum. “Şu tablet deterjanın tek farkı şekli mi yoksa temizliğide farklı mı, yani Ariyel kadar iyi mi?”
Bakalım Ariel ne cevap verecek.
- Uzman :Ariel’le –tableti test ettik, buyrun görelim.
İki kap su, lekeli kumaşları batırıp birine tablet diğerine Ariel koyuyoruz. Ariel’in formülündeki maddeler ve aktif mikro kabarcıklar lekeyi çıkarmaya başladı bile, sonuç bir yanda hala

duran leke, öte yanda mükemmel Ariel temizliği düşük ısıda bile.

Ayşe Özgün :Yani üstün temizliğin tek şekli var Ariel. Karar sizin. Hanımlar bana yazmaya devam edin.

ARIEL (3)

Reklamına İlişkin Bulgular ve Diyaloglar

Spor sahasında üzerlerinde temiz formalar bulunan çocuklar maç yapıyor, yakın planda Puma'nın sorumlusu geri planda futbol oynayan çocuklar ve yer yer çocuklar gösteriliyor. Puma'nın sorumlusu ile spiker de röportaj yapıyor. İlk başladığı anda ingilizce konuşma seslerinin üzerine, Türkçe bir erkek spikerin tercümesi veriliyor. Aydınlık bir çekim, çekim ortamı düzenli ve güzel ama reklamın tamamı sıkıcı.

Dış Çekim-Futbol Sahası

Puma Sorumlusu-Kadın Spiker-Futbol oynayan çocuklar

Puma Sorumlusu: Pumada her şey spor giyim üzerine, hedefimiz ise yüksek kalite Puma'yı seçen herkes aldığı ürünü gönlünce giyebilmeli.

K. Spiker :Puma Ürün Sorumlusu neden yeni Ariel'i tavsiye ettiklerini açıklıyor.

Puma Sorumlusu:Her sporcunun vazgeçemediği bir forması vardır. O formanın şans getirdiğine inanır. Her maçta onu giymek ister ama sahada öyle üstüne başına dikkat edemezsin. E giy- yıka, giy-yıka tabii zamanla pamuklaşır, eski yıpranmış bir görünüm alır. Böyle bir şeyide kimse giymek istemez. Ariel'le bu yüzden ilgileniyoruz.

K. Spiker :Yeni Ariel lekeleri diğer deterjanlara göre daha iyi çıkarmakla kalmıyor, pamuklaşmayıda önüyor.

Puma Sorumlusu:Puma ilk kez bir deterjanı öneriyor yeni Ariel. Çünkü nice zaferlerin o formayla yaşanmasını istiyoruz.

K. Spiker :Yeni Ariel sözde değil, özde temizlik arayanlar



ÖZET

Bu araştırmada amaçlanan, televizyon reklamlarını çamaşır deterjanı reklamlarıyla sınırlayarak, reklamların ve çamaşır deterjanlarına ait reklamların kadın tüketiciler üzerindeki etkilerini belirlemektir.

1.1.1999-15.1.1999 tarihleri arasında en yoğun izleme oranına sahip Show TV, ATV, Kanal D ve Star televizyon kanallarında, en yoğun izleme saati olan 20.00-23.00 saatleri arasında 3 çamaşır deterjan markasının (Omomatik tablet, Ariel ve Aromatik) 8 farklı versiyonu yayınlanmıştır. Bu reklamlar incelendiğinde bazılarının Türkçe dilbilgisi kurallarına uyulmadan hazırlandığı, çekimlerinin monoton ve sıkıcı olduğu görülmüştür.

Anket uygulanan 100 kadın denek üzerinde yapılan bu araştırmada, farklı eğitim düzeyindeki kadınların, ister istemez televizyon reklamlarını izledikleri ve etkilendikleri belirlenmiştir. Brooks "görme arzusunun aynı zamanda sahip olma ve bilme arzusu olduğunu bu iki arzunun içiçe geçmiş olmasından dolayı, bilgi edinmeye duyulan her tür arzusunun aynı zamanda hakim olma arzusu olduğunu " belirtmiştir. Boş zamanlarının büyük bir kısmını televizyon karşısında geçiren kadın tüketiciler düşünüldüğünde, televizyon reklamlarından etkilenmemeleri söz konusu bile değildir.

Kadın tüketicilerin televizyon reklamlarından etkilenecek yaptıkları tüketimlerde istedikleri sonuca ulaşamadıkları halde hala televizyon reklamlarından etkilenmeye devam etmektedirler. Bu bize televizyon reklamlarının etki boyutlarını gösteren küçük bir örnektir.

Gelir düzeyleri az olan denek kadın tüketicilerin, gelirlerinin harcanmasında temizlik malzemeleri, yiyecekten sonra ikinci sırayı alması deterjanların kadın tüketicilerin hayatındaki taşıdığı önemi göstermesine rağmen, istedikleri temizliğe bu güne kadar ulaşmamış olmaları, çamaşır

deterjanlarına karşı bir tepkiye ve reklamlarda verilen bilgilere karşı güvensizliğe neden olmuştur. Bu çözümsüzlük onları kendi yöntemlerini oluşturmaya itmiştir. Artık onlar uzay çağında bile çağ dışı yöntemlerle çamaşırlarındaki beyazlığa ulaşma çalışmaları, çamaşır deterjanı üreten firmaların üzerinde düşünmeleri gereken önemli bir konudur.

Kadın tüketiciler için ikinci önemli konu ise istenilen temizliği veremeyen bu deterjanların bile fiyatının yüksek olması onların ucuz ve iyi bir temizleme gücüne sahip bir deterjana karşı duydukları özlemdir.

Çamaşır deterjanı seçiminde öncelikle kendi deneyimleri daha sonra fiyat ve tavsiyeler önem kazandığı görülen kadın tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak televizyon reklamlarından etkilendiği de görülmektedir.

Televizyonda reklamı yapılmayan ve ucuz olan birçok çamaşır deterjanlarının kadın tüketiciler tarafından denenmediği ve bu nedenle de temizleme gücü konusunda bilgi sahibi olmayan kadın deneklerin neden televizyon reklamı yapılan pahalı ve temizleme gücünden memnun olunmayan bir çamaşır deterjanını kullanmaya devam etmeleri ise reklamın etkilerini göz önüne sermektedir.

Kadın tüketicilerin en çok sevdiği televizyon reklamı bankaların tanıtımına ait reklamlar olmasının nedeni dramatize edilmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. En çok sevilen deterjan reklamı ise Aromatik reklamıdır. Buna rağmen kadın tüketiciler tarafından kullanımı yok denecek kadar azdır.

Deterjan reklamlarının sıkıcı oluşu, mesajın düzgün kelimelerle ifade edilmeyişi, kadın tüketiciler üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır.

Kadın tüketiciler televizyon reklamlarını sevmemektedir Reklamları izlememek için reklam kuşağı çıktığında başka kanallara geçmektedir. Ama özel kanalların aynı saatlerde reklam yayınlıyor olmaları bu kaçışa engel

olmakta ve sonuçta ister istemez reklamlar izlenmek zorunda bırakılmaktadır. İzlenilen bu reklamlar zamanla kadınları etkisi altına alarak, onlarda merak ve ilgi uyandırarak tüketime yönlendirmekte bunun sonucuda belli bir süre sonra tüketimi gerçekleştirmekte ama reklamlarda verilen bilgilerin doğrulanmaması ve beklenen etkinin görülmemesi durumuyla karşılaşan kadın tüketicilerin reklamlara ve o ürün markasına tepki duymasına neden olmaktadır.



SUMMARY

The aim of this research is to determine the effects of television commercials, particularly detergent commercials, upon women consumers.

Commercials for three different detergents (Omomatik tablet, Ariel, Alomatik) have been shown during the prime time (20.00-23.00) on Show TV, ATV, Kanal D and Star, the television channels with the highest rating within the dates 1.1.1999 and 15.1.1999. An examination of these commercials has revealed that in some versions the grammar rules of Turkish language have been overlooked while some versions proved to be monotonous and boring, too.

A number of questionnaires carried out on 100 women with different educational backgrounds have proved that women watch television commercials either with or against their own will, and that they are influenced by the commercials. According to Brooks; "the wish to see is also the wish to own and to know. As these two wishes are inseparably united the wish to gain knowledge is also the wish to rule." Considerin women consumers who spend most of their spare times watching television the inevitable influence of commercials becomes clearer.

In spite of the fact that women consumers cannot achieve the expected result in their use of the commercialised products, it is clear that they continue to be influenced by those commercials. Even this single fact is enough to demonstrate the powerful influence of television commercials.

It has been observed that women consumers, even the ones with low incomes, place the purchase of cleansing agents on the second rank in an order of importance after their food purchases. While this situation displays the obvious importance of detergents in the life of women consumers, the

fact that they cannot achieve the expected cleanliness has resulted in a reaction against commercialised detergents along with a lack of trust in the assertions in commercials. This problem has forced women consumers to produce their own solutions. Even in our age of space discoveries, women try to whiten their laundry with outdated methods, which is an important issue for detergent firms to think upon.

Another important issue for women consumers is the high prices of these detergents which fail to provide them the cleanliness they look for. Women consumers have been longing for a cheap detergent which has great cleansing effect.

It has been observed that the leading factor which determines the choices of women consumers is their own experiences. The price of the product and the advices of their friends also play an important role in women's choice of detergents. Besides these, television commercials also have an influence upon their choices either directly or indirectly.

On the other hand, there are many cheap detergents which have not even been tried by women consumers simply because they lack commercials. The fact that women consumers keep on using the commercialised detergents even when they are not satisfied with their cleansing powers demonstrates the influence of television commercials.

It has been observed that the television commercials best liked by women are the commercials of banks. This interest is a result of the fact that the commercials of banks are usually in dramatized form. On the other hand, despite the fact that the best - liked detergent commercial is that of Alomatik, the use of this detergent by women consumers is almost next to none.

The fact that detergent commercials are usually boring and that the main message is not put forward in proper expressions cause these commercials to have negative effects upon women consumers.

Women consumers do not like watching television commercials. In order to avoid watching them they change the channels when commercials begin. Yet, private television channels show commercials all at the same time. This becomes an obstacle on the way to escape and forces people to watch the commercials. In time these commercials begin to influence women by arousing interest and curiosity, which results in their consuming the product. Yet, as the assertions in the commercials do not prove to be true and the product does not produce the expected result, women consumers start to develop a negative view against commercials and the product they introduce.