

**REKLAMDA MİZAH KULLANIMININ TERCİH VE TÜKETİM  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Ömer BATUHAN ÖZMEN**

**MAYIS 2022**

**REKLAMDA MİZAH KULLANIMININ TERCİH VE TÜKETİM  
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖMER BATUHAN ÖZMEN**

**REKLAMCILIK VE MARKA İLETİŞİMİ YÖNETİMİ DALINDA  
YÜKSEK LİSANS DERECEŚİ İÇİN GEREKLİ ÇALIŞMALAR YERİNE  
GETİRİLMİŞTİR**

**MAYIS 2022**

**BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

...../...../.....

**YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU**

|                               |                                                                 |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <b>Program Adı:</b>           | Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi                         |
| <b>Öğrencinin Adı Soyadı:</b> | Ömer Batuhan ÖZMEN                                              |
| <b>Tezin Adı:</b>             | Reklamda Mizah Kullanımının Tercih ve Tüketim Üzerindeki Etkisi |
| <b>Tez Savunma Tarihi:</b>    |                                                                 |

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Enstitü Müdürü**  
**Prof. Dr. Fatma ÖZKUL**

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans olarak  
tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

|                       | Ünvanı, Adı Soyadı | İmza |
|-----------------------|--------------------|------|
| <b>Tez Danışmanı:</b> |                    |      |
| <b>2. Üye :</b>       |                    |      |
| <b>3. Üye :</b>       |                    |      |

**Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.**

Ad, Soyad : Ömer Batuhan ÖZMEN

İmza :

## ÖZET

### REKLAMDA MİZAH KULLANIMININ TERCİH VE TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Özmen, Ömer Batuhan

Reklamcılık ve Marka Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Yeşim Uluşu

Mayıs 2022, 122 sayfa

İnsanlık modern haline gelene kadar birçok farklı yoldan geçti ve birçok faktör sayesinde evirildi. Değişim, gelişim kavramını, gelişim de çağdaşlaşma kavramını doğurdu. Fakat insanlığın var olduğu günden bugüne, barınma, beslenme gibi temel gereksinimler dışında belki de değişmeyen ender düsturlardan birisi de tercih etme oldu.

Tercih edilebilmek için birçok farklı metot kullanıldı. Bu metotlar birçok farklı klasmanlarda her geçen gün bir gün öncekinden daha kesin kararlar ile seçilebilmek için birbirleriyle yarıştı. Reklam sektörü ise birincil öncelik olarak tercih edilmeyi amaç edindiği için bu yeni metotlara sıklıkla başvurdu.

Alıcıyı harekete geçiren, duygu sömüren, eksik görünen özelliklere hücum eden birçok reklam, daha ön planda olabilmek için birbiriyle yarıştı. Öyle ki, bu süreçte zorda kalınca en çok başvurulacak yollardan birisi de reklamda mizah kullanımıydı. Çünkü insanları gülümsetebilmek onların iç dünyasında sempatik olabilmek başarıya giden yolda belki de doğru mizahı doğru yerde kullanmak en büyük avantaj olabilirdi. Yapılan bu araştırmada da reklamda mizah kullanımının tercih edilmede ve tüketilmede etkisi konu alınırken, reklam kavramının tanımına, reklama etki eden birçok faktörün su üstüne çıkarılmasına, jenerasyonların reklama bakış açılarına, reklamın değişen tarih sahnesinde hangi basamakları nasıl tırmandığına dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Değişen hedef kitle ve reklama bakış açılarındaki farklılıkların, değişen dönemlerde farklı sonuçlar doğurduğu görülmüş, reklamcılık bakış açısıyla yorumlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Bakış Açısı, Mizah, Jenerasyonlar

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF USE OF HUMOR IN ADVERTISING ON PREFERENCE AND CONSUMPTION**

Özmen, Ömer Batuhan

Master's Program in Advertising and Brand Management Master's Program

Supervisor: Prof. Dr. Yeşim Ulusu

May 2022, 122 pages

Humanity went through many different paths as it became modern and evolved thanks to many factors. Change gave birth to the concept of development, and development gave birth to the concept of modernization. However, one of the rare mottos that have not changed, apart from basic needs such as shelter and nutrition, has been to prefer since the beginning of humanity.

Many different methods were used to be preferred. These methods competed with each other in order to be selected with more definite decisions than the previous day in many different classifications. The advertising industry, on the other hand, has frequently applied to these new methods, as it aims to be preferred as a primary priority.

Many advertisements that mobilized the buyer, exploited emotions and attacked features that seemed lacking competed with each other to be more prominent. So much so that one of the most used ways in this process was the use of humor in advertisements. Because being able to make people smile, being sympathetic in their inner world, and perhaps using the right humor in the right place on the road to success would be the biggest advantage.

In this research, it is aimed to draw attention to the definition of the concept of advertising, to bring many factors affecting advertising to the surface, to the perspectives of generations on advertising, and to draw attention to how advertising climbs in the changing historical scene.

It has been seen that the changing target audience and the differences in the viewpoints on the advertisement have different results in different periods, and it has been interpreted from the point of view of advertising.

**Keywords:** Advertising, Perspective, Humor, Generations



Anneme ve babama

## TEŞEKKÜR

Hayatımın en değerli ve gurur verici çalışmalarından birisi olarak tanımladığım bu araştırmanın ortaya çıkmasında en büyük pay sahipleri olan, dünyaya gözümü açtığım günden itibaren bana daima güven duygusunu hissettiren, eğitim ve öğretim hayatıma başladığım 1998 yılından bu yana maddi ve manevi desteklerini asla esirgemeyen değerli annem Filiz Özmen ve değerli babam Ahmet Özmen'e,

Yüksek Lisans serüvenimin başlaması için beni daima motive ve teşvik eden, 2018 yılında başlayan Bahçeşehir Üniversitesi kariyerimin mimarı olan ve kendisiyle beraber görev yapmaktan büyük onur duyduğum değerli hocam Pervin Merdan'a,

Pervin Hocam vesilesiyle tanıştığım ve geçirdiğim değerli mesai saatlerini, ağabey kardeş ilişkisine döndürebildiğim eski görevdaşım, ebedi ağabeyim Cemre Gürdal'a,

2018 ve 2021 yılları arasında görev yaptığım eski birimim Bahçeşehir Üniversitesi Öğrenci Dekanlığı'nda beraber görev yapmaktan büyük haz aldığım Nilgün Aşıkkutlu Gedik'e,

Bahçeşehir Üniversitesi'ndeki kariyer hayatım boyunca geçirdiğim en keyifli mesailerimde sırdaşım ve ortağım olan değerli görevdaşım Uzm. Psikolojik Danışman Bilge Nur Yurdakul'a,

Çalışma sürecim boyunca iyi dileklerini ve manevi desteklerini daima hissettiğim can yoldaşlarım Ece Günbay, Selman Kuşcu, Melih Yaman ve Mert Akdemir'e,

Ve elbette ki bu araştırmanın meydana gelmesi konusunda daima danıştığım, pozitif enerjisi ve anlayışlılığıyla daima bana destek olan, her danıştığında geri dönüşleriyle araştırmanın kapsamlı bir hal almasını sağlayan değerli tez danışmanım Prof. Dr. Yeşim Uluşu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

## İÇİNDEKİLER

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU .....                            | i   |
| ÖZET .....                                                    | iii |
| ABSTRACT .....                                                | iv  |
| TEŞEKKÜR .....                                                | vi  |
| İÇİNDEKİLER .....                                             | vii |
| TABLolar LİSTESİ .....                                        | ix  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ .....                                        | xi  |
| KISALTMALAR LİSTESİ .....                                     | xii |
| Bölüm 1: Giriş .....                                          | 1   |
| Bölüm 2: Reklamın Tanımı ve Kapsamı .....                     | 2   |
| 2.1. Reklamın Tanımları .....                                 | 2   |
| 2.2. Reklamın Dünya ve Türkiye’deki Gelişimi .....            | 6   |
| Bölüm 3: Reklam Çekicilikleri .....                           | 13  |
| 3.1. Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri .....              | 14  |
| 3.1.1. Rasyonel çekicilikler .....                            | 18  |
| 3.1.2. Ahlaki çekicilikler .....                              | 19  |
| 3.1.3. Ödül çekicilikleri .....                               | 20  |
| 3.1.4. Duygusal çekicilikler .....                            | 20  |
| 3.1.4.1. Cinsel çekicilik .....                               | 21  |
| 3.1.4.2. Korku çekiciliği .....                               | 22  |
| 3.1.4.3. Mizah çekiciliği .....                               | 24  |
| Bölüm 4: Reklamda Mizah Kullanımı .....                       | 26  |
| 4.1. Mizahın Tanımları .....                                  | 29  |
| 4.2. Mizah Kavramının Reklam İçinde Yer Buluşu .....          | 32  |
| 4.3. Reklamlarda Tercih Tüketim Alışkanlığı .....             | 33  |
| 4.3.1. Tercih tüketim alışkanlığına yön veren faktörler ..... | 35  |
| 4.3.1.1. Kişisel faktörler .....                              | 36  |
| 4.3.1.2. Sosyokültürel faktörler .....                        | 39  |
| 4.3.1.2.1. Aile .....                                         | 39  |
| 4.3.1.2.2. Sosyal sınıf .....                                 | 44  |
| 4.3.1.2.3. Kültür ve alt kültür .....                         | 48  |
| 4.3.1.2.4. Referans (danışma) grupları .....                  | 51  |
| 4.3.1.3. Psikolojik faktörler .....                           | 55  |
| 4.3.1.3.1. Güdülenme (Motivasyon) .....                       | 59  |
| Bölüm 5: Araştırma Şeması .....                               | 64  |
| 5.1. Araştırma Metodu .....                                   | 64  |
| 5.2. Araştırma Sırasında İzlenen Yol .....                    | 65  |

|                                              |     |
|----------------------------------------------|-----|
| 5.3. Araştırma Amacı.....                    | 66  |
| 5.4. Araştırma Verilerinin Toplanması.....   | 67  |
| 5.5. Verilerin Deşifresi ve Çözümlemesi..... | 72  |
| 5.5.1. Veri analizi ve bulgular.....         | 89  |
| Bölüm 6: Sonuç .....                         | 112 |
| 6.1. Sonuca Ulaşmadaki Bileşenler .....      | 113 |
| Kaynakça.....                                | 114 |



## TABLÖLER LİSTESİ

|                                                                                                                                                                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 1. Çekicilik Türleri.....                                                                                                                                                                                              | 17  |
| Tablo 3. Birinci Grup Katılımcılarının Reklamlara verdiği Puanlar .....                                                                                                                                                      | 88  |
| Tablo 4. İkinci Grup Katılımcıların Reklamlara verdiği Puanlar .....                                                                                                                                                         | 88  |
| Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet dağılımı .....                                                                                                                                                                              | 89  |
| Tablo 6. Katılımcıların yaş dağılımı .....                                                                                                                                                                                   | 90  |
| Tablo 8. Katılımcıların reklamlara rastladıkları mecralar dağılımı .....                                                                                                                                                     | 91  |
| Tablo 9. Katılımcıların ... dağılımı .....                                                                                                                                                                                   | 92  |
| Tablo 10. Katılımcıların ... dağılımı .....                                                                                                                                                                                  | 92  |
| Tablo 11. Katılımcıların ... dağılımı .....                                                                                                                                                                                  | 93  |
| Tablo 12. Katılımcıların ... dağılımı .....                                                                                                                                                                                  | 93  |
| Tablo 13. Katılımcıların ... dağılımı .....                                                                                                                                                                                  | 93  |
| Tablo 14. Katılımcıların ... dağılımı .....                                                                                                                                                                                  | 94  |
| Tablo 15. Katılımcıların ... dağılımı .....                                                                                                                                                                                  | 94  |
| Tablo 16. Katılımcıların mizah içerikli reklam ilgi çekme durumu dağılımı .....                                                                                                                                              | 95  |
| Tablo 17. Katılımcıların daha önce hiç satın almadıkları ürüne veya hizmete yalnızca mizah içeren bir reklamda rastladığı için tercih etme durumu dağılımı .....                                                             | 96  |
| Tablo 18. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlara daha çok dikkat ediyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....                                                                                    | 97  |
| Tablo 19. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları daha ilginç buluyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....                                                                                       | 98  |
| Tablo 20. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları rahatlatıcı buluyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....                                                                                       | 99  |
| Tablo 21. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları daha kolay hatırlıyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....                                                                                     | 100 |
| Tablo 22. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlar markaya değer katma konusunda diğer unsurlardan daha etkilidir.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....                                               | 101 |
| Tablo 23. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlar satın almaya veya tercih etmeye direkt olarak etki eder.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....                                                      | 102 |
| Tablo 24. Katılımcıların yaşları ile “İzlediğim bir reklamda mizah unsuruna rastladıysam reklamın tamamını izlerim.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi ..                                                             | 103 |
| Tablo 25. Katılımcıların yaşları ile “Reklamlarda kullanılan mizahın, reklamı yapılan ürün veya hizmete uyumlu olması, markanın başarılı bir strateji uyguladığını gösterir.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi ..... | 104 |
| Tablo 26. Katılımcıların yaşları ile “Reklamda hoşuma giden bir mizah içeriğine rastladığımda reklamda tanıtılan ürünleri veya hizmeti kullanmaya özen gösteririm.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....           | 105 |

|                                                                                                                                                                                                   |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 27. Katılımcıların yaşları ile “Daima tercih ettiğim bir markanın reklamında kullandığı mizahı beğenmezsem o markayı bir daha tercih etmem.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi ..... | 106 |
| Tablo 28. Katılımcıların yaşları ile “Bir komedyenin veya mizahi bir karakterin reklamlarda rol almasını garip karşılamam.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....                        | 107 |
| Tablo 29. Katılımcıların yaşları ile “Reklamı yapılan marka zamanla kaybolursa da markanın mizah içerikli reklamları yıllar geçse de hatırlanır.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi .....  | 108 |
| Tablo 30. Katılımcıların hatırladıkları mizah içerikli reklamlar dağılımı .....                                                                                                                   | 109 |
| Tablo 31. Katılımcıların yaşları ile mizah içerikli reklamlarda öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurların ilişkisi .....                                                                       | 110 |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| Şekil 1. Reklam Çekiciliklerinin Etkileri ..... | 14 |
|-------------------------------------------------|----|



## KISALTMALAR LİSTESİ

|    |              |
|----|--------------|
| Vd | Ve diğerleri |
| Tv | Televizyon   |



## **Bölüm 1**

### **Giriş**

Reklamcılık faaliyetleri geçmişten 21. yy. dünyasına kadar ürünün veya hizmetin tercih edilmesinde en önemli unsurlardan birisi olmuştur. Tarihsel serüvende bulunan her yeni bir maden, icat edilen her yeni bir nesne veya keşfedilen her yeni bir coğrafya aynı zamanda reklamcılık faaliyetlerinin de yeni ve kapsamlı bir boyut kazanmasını sağlamıştır.

Yeniden boyut kazanan her reklamcılık faaliyeti birçok değişkeni ve yenilenen hitap kitlesini de beraberinde getirir. Farklı sosyokültürel toplumlar, farklı yaşam manzaraları, farklı coğrafyalar, reklamcılık faaliyetlerinde hep kendinden bir parça bulmayı amaçlar. Bu minvalde reklam profesyonelleri reklam oluşturmadaki stratejilerini toplumlara göre şekillendirir ve projelerini hitap kitlelerine göre oluştururlar.

Reklamda kullanılan karakterler, reklam müzikleri, ortada bir reklam filmi varsa bu reklam filminin konusu çeşitli hitap kitlelerine göre şekil bulmuş reklam stratejileridir. Ancak, bu reklamcılık stratejilerinden birisi var ki; hemen hemen her toplumda sempati ile karşılanır ve dünyanın birçok farklı coğrafyasında dahi yüzlerdeki tebessümü uyandırır:

“Reklamda mizah kullanımı” bu stratejilerden en beynelmileli olarak boy gösterir. Çünkü gülümsemek, gülümsetebilmek birçok toplum tarafından en kutlu erdem olarak kabul görür, paylaştıkça mutlu hissettirir. Bu araştırma çalışması bu yüzden ortaya çıkmıştır. En pozitif insani durum olarak adlandırılan gülümsemenin bireylerin tercihi üzerinde ne derece etkili olduğu incelenirken, “Reklamda Mizah Kullanımının Tercih ve Tüketim Üzerindeki Etkisi”ni sayısal verilere, literatür araştırmalarına ve farklı bakış açılarına dayandırarak gözler önüne serer. Tüm bu araştırmalar neticesinde de reklamcılık tarihi, reklamın farklı coğrafyalarda algısı ve evrimi, reklamcılık faaliyetlerine yön veren temel faktörler ve farklı yaş gruplarının reklamcılık olgusuna bakış açısı da değerlendirilmiştir.

## Bölüm 2

### Reklamın Tanımı ve Kapsamı

Günümüzde İşletmeler, hedef kitleleri ile aralarında kuvvetli bir bağ kurmak için çağdaş bir pazarlama aracı olarak reklamı kullanırlar (Babacan, 2008, s.59). Pazarlamanın bileşenleri kapsamında bakıldığında, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler, satış geliştirme, kişisel satış gibi pazarlama karması elemanları göze çarpar. Bu kulvarda kendine yer bulmuş reklamında hem tüketiciler hem de üreticiler açısından önemi son derece fazladır.

Günümüz dünyasında reklamlar, üreticinin yoğun rekabet ortamında Varlığını ve bilinirliğini sabitleştiren bir unsur olmakla birlikte, tüketicinin aklında belirli bir yer edinmeyi amaçlayan vazgeçilmez bir iletişim aracıdır (Elden ve Bakır, 2010, s.10). Pazarlamanın en büyük birleştirici faaliyeti olarak bilinen reklamın birçok çeşitli tanımı vardır. Bu tanımlar araştırıldığında reklamın tarihsel süreçteki görev farklılıkları ve gelişimi de göze çarpar.

#### 2.1. Reklamın Tanımları

Reklam kelimesi, Fransızca kökenli “Reclame” kelimesinden Türkçe’ye geçmiş ve bir ürün, hizmet, mesaj, düşünce ya da bir görüşün kitlelere iletilmesi için bir bedel karşılığında belirli bir kimlik belirlenerek görsel, işitsel, yazınsal veya benzeri mecralarda yayınlanması şeklinde tanımlanmıştır (Çetinkaya, 2006, s.17). Günümüzde bu mecraların çeşitlilik göstermesi ile reklam tanımı da farklı boyutları kapsama hüviyetine bürünmüştür.

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Profesörlerinden Erol Mutlu, İletişim Sözlüğü’nde reklamı “Bir ürün ya da hizmet satmak üzere tasarlanan ikna edici mesajlar.” şeklinde tanımlar. Reklam Terimleri Sözlüğü’nde ise reklam: “İnsanlara örnek gösterilen davranışların, insanların kendi metotlarıyla benimsemesi adına desteklenen tekrarlanan alıcıyı harekete geçirmek için yöntemler kullanılarak bilinçaltına yerleştirilen ve bir bedel karşılığında satın alan alana veya süreye yerleştirilen mesaj faaliyetleri olarak tanımlanır (Tanses, 1995, s.38).

Amerikan Pazarlama Birliği ise reklamı: Herhangi bir fikrin hizmetin ya da malın bedeli ödenerek ve bedeli kimin ödediğini de açıkça belirtilerek, satış dışında kalan tüm güzelleme faaliyetleridir (Aktuğlu, 2006, s.11). şeklinde tanımlar. Bu minvalde reklam gelişen teknolojiyle, görsel işitsel dilsel ve ikna edebilmenin tüm yollarını kapsayan metotlar kullanarak küreselleşen dünyanın önemli bir yol arkadaşı olarak tüketim alışkanlıklarına doğrudan yön verir. Günümüzde kendine özgü bir dilde geliştiren reklam çağdaş ve gündelik yaşamın en önemli yapıtaşlarındandır. (Küçükertoğan 2011, s1).

Reklam çağdaşlaşan dünya koşullarında ve çağdaş medyayla beraber, haberler röportajlar, filmler, oyunlar, çok çeşitli varyasyonları bölünen ve sınıflandırılması güç olan internet tabanlı iletişim platformlarının yanında her an karşımıza çıkabilecek bir olgudur. Tüm bu farklı alanlarda karşımıza çıkan reklamın geçmişten günümüze bilinen en önemli amacı ise; bir ürünün, hizmetin hatta bazen fikirlerin teşvik edilmesi, satılması ve paraya dönüştürmesidir (Macrury 2009, s. 23). Günümüzdeki pazarlama anlayışıyla tüketici ve üretici arasında gelişen ve her geçen gün yenilenmeye mükellef olup işletmelerin reklam pazarlaması stratejilerine yön veren bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Bu anlayışla birlikte reklam yayılma ve etki alanı en büyük potansiyel olduğu için tartışmalı da bir tanıtım biçimi olma yönünde de mesafe kat eder. Tartışmanın ortamının minimize skalerde kalması için firmaların kitlesel ve tüketici hedefli stratejiler belirlemesi elzemdir. Öyle ki bu kadar büyük bir potansiyel yanlış hedef kitle belirlendiğinde tartışma ortamının üreticiye ve tüketiciye zarar vermesi anlamına gelir.

Bazı durumlarda ise ticaretteki sürümden kazanma yöntemine benzer bir bakış açısı oluşur. Bu açı, reklamların popüler kampanyaları üreterek toplumun tamamına hitap edebilme gücü olarak adlandırılabilir. Popüler reklam kampanyaları tüketicilerin dikkatini çekebilir ve üreticinin tüketici üzerindeki algıyla pragmatik bir hareket alanı sağlamasına yardımcı olur (Belch ve Belch 2003, s. 16-17). Reklamın genel amacı tüketicinin hissettiği ihtiyaçlara karşılık vermek olsa da bazı durumlarda tüketici farkında olmadan reklamlarla karşısına çıkan bazı ihtiyaçlarını fark eder. Bu durumda reklamların umulmayan hizmet veya ürünlere yönelik talep oluşturma amaçları da göze çarpmış olur.

Son dönemlerde toplum tarafından reklama bir iletişim aracı görevi de verilmiştir. Böylelikle medya araçlarında gözlenen, ikna etme, bilgi verme geniş kitlelere yayılma gibi unsurlar reklam içerisinde de tespit edilir (Gürüz 1999, s.20). Bu gibi bir iletişim aracı hüviyetine bürünen reklam, tüketicinin markanın varlığını bilmekten ziyade onun ürünlerine sahip olma arzusu üzerinden bir strateji geliştirir. Bu veriler ışığında reklamların üretilirken stratejilerinin belirlemiş olduğu, amaç ve hedef kitlenin kullanılan dilin, ürüne, hizmete veya bir havadise bağlı olarak çeşitlendi gözlemlenmektedir. Bu tabirle reklam, bir ürünün, hizmetin, fikir veya işin bir ücret karşılığı kitlesel iletişim araçları da kullanılarak daha önceden stratejisi yapılmış kitlelerin tercih edilmeye uygun davranışlar sergilemesi için geliştirilen bir tutum yönetme faaliyetidir (Deniz 2008, s.107). Dolayısıyla reklam tüketiciye göre şekil bulur, tüketici ile iletişime geçerek bir algı oluşturma yönünde önemli bir mesafe kat eder. Mevcut satışı arttırmak ve mümkün olduğu kadar fazla ürün satmak amacıyla iletişim araçlarından faydalanarak medya organlarının görsel, işitsel ve basının belirli alanlarında belirli süreler veya alanlar minvalinde yer kaplayan reklamlar tanıtım için geçmişten günümüze en önemli faaliyettir (Çamdereli 2006, s.53).

Reklam daimî olarak hedef kitle üzerinde ürüne hizmete veya hadise pozitif yönde bir algı oluşturmaya amaçlar. Öyle ki oluşturulan kampanyalarda tüketicinin bilgi birikimi, algı düzeyi tespit edilip onlara yönelik bireyselleştirilmiş faaliyetlerde de bulunabilir. Böylelikle hedef kitle, ürün, hizmet veya havadisle alakalı doğal olarak firmayla da alakalı pozitif tutum sergiler (Yeygel, Ulukök ve Elden 2009, s.68).

Üretilen stratejilerin üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerin bir mesaj minvali üzerinden işlendiği net bir şekilde görülmektedir. Bu verilerden yola çıkarak her mesajın reklam olup olmadığı konusunda birtakım kriterler de belirlenmiştir ve bu kriterler Thorson ve Duff'e göre şu şekilde sınıflandırılmıştır.

- Reklam vermeyi arzulayan kuruluş reklam için ayrılan yer zaman alan gibi bileşenler için belli bir ödeme yapmalıdır.
- Reklamlar bir medya aracı kullanılarak yansıtılır.
- Reklam alıcıyı harekete geçirerek mesajın geldiği yönü bildirir.
- Reklamın ana teması ikna etme çabasıdır.

Reklamın kimler tarafından yapıldığı belli olduğu gözlemlendiğinde, hedef kitleye kitle iletişim araçlarından faydalanarak yer, zaman veya alan satın alınarak, tanımlanmış pazarlama teknikleriyle sunulan biçimini şu şekilde tanımlamak da mümkündür: (Elden ve Bakır 2010, s.13)

- Reklamlar bir pazarlama iletişim aracı seklidir.
- Reklamlar belirli bir bedel karşılığında hazırlanır oluşturulur ve yayınlanır.
- Reklamların hedef kitlesi tüketici grubu veya konu ile alakalı kuruluşlardır.
- Reklam genelden özele, kişisellik ön planda olmayan bir sunum biçimidir.
- Reklamda mesajlar üreticiden tüketiciye kitle iletişim araçları gibi mecralar aracılığı ile iletilir.
- Reklamların üreticileri bellidir.
- Reklamlar hedef kitlesine göre oluşturulan stratejiler neticesinde meydana gelir.
- Reklamın oluşumunda geride kalan süreç denetlenir ve değerlendirilir. Reklam bir yönetim sürecidir. Toplum kültürüne direkt olarak etki edebilecek Potansiyele sahip önemli bir sektörü oluşturmaktadır. Günlük hayattan alıntılar yapan reklam, insanın geçmişten beri süregelen alışkanlıklarını değiştirebilir, toplumun gündelik hayatta kabul ettiği konuşma diline yeni kelimeler ekleyebilir, bireysel ilişkilere farklı boyutlar kazandırabilir (Çetinkaya 2006, s. 91). Reklamlar, hitap kitlelerine yönelen birer toplumsal metinlerdir ve oluşturuldukları dönemin, ait oldukları toplumun sosyal yapısının dinamiklerini yansıtır. Dolayısıyla reklamı sadece ticari amaç güden bir sektör olarak düşünmemek faydalı olabilir.

Bununla birlikte reklam halen alıcı durumuna geçmemiş tüketicileri müşteri durumuna getiren bir sanat faaliyeti olarak da tanım bulabilir. Toplumda yaşayan insanlar, reklamı yapılan ürüne veya hizmete karşı bir satın alma duygusu hissediyorsa sanat doğru icra edilmiştir. Reklamlar, kimlerin neyi, nasıl, nereden, ne zaman isteyeceğinin bilinerek, saptanmış olan pazarlama politikalarına uygun olarak, en etkin iletişim yolu ile planlama ve bütçelemesinin yapılması, hazırlanması ve uygulanmasıdır (Işık 1983, s. 4). Reklam, pazarlama potasında erimiş diğer birleştirici etmenlerin de desteği ve bu etmenlerin doğru koordinasyonu ile daha güçlü ve sağlam bir fonksiyona sahip olabilir.

Reklamlar, ana temelde ürün veya hizmetle ilgili bilgi sağlanmasını ürünün veya hizmetin fark edilir boyutlara erişen konformizmini, daha sonra ortaya çıkan ürün veya hizmetin tercih edilmesini, sonuç olarak da ürün veya hizmetin satın alınmasına yol açarlar. Tüm bu fonksiyonlar ele alındığında ise, reklam etkinlikleri, 2020’li yıllarda çok daha fazla yer kaplayarak toplumun hemen her kesiminde dokunabildiği alanların yüzeyini de arttırmıştır. Markaların küreselleşen dünya düzeninde artan rekabet ortamı, pazar koşullarında farklılık oluşturmayı hedeflerken, bu durum üretici perspektifinden bakıldığında reklam çalışmalarını pazar ortamında vazgeçilmez bir güç kaynağı kılar. Ekonomik boyutunun yanında sosyal, kültürel ve toplumsal anlamda son derece büyük bir alan kaplayan reklamı tarihsel sürecinde incelemek, reklamın günümüzde geldiği noktaya kavrayabilmek açısından önemli olacaktır.

## **2.2. Reklamın Dünya ve Türkiye’deki Gelişimi**

Reklamcılığın ilk örneklerine tarihin çok eski yıllarında rastlanmıştır. M.Ö. 3000’li yıllara dek ilk reklam türleri olarak adlandırılacak iletelerde çığırtañlar ya da tellaklar kullanılmış, bu şahısların söyledikleri ilanlar reklam boyutunda literatüre geçmiştir. (Akbulat ve Balkaş, 2006, s.20).

Yazılı ilan çerçevesinden bakıldığında ise İngiltere’nin, Londra şehrinde bulunan British Museum’da sergilenen ve M.Ö. 3000’li yıllara dayandığı varsayılan, Shen adlı bir kölenin kaçmış olduğı ve köleyi bulan kişiye altın verileceğini belirten ilan, ilk yazılı örnek olarak kabul edilmektedir (Babacan, 2008, s.15). Yine benzer dönemlerde Eski Mısır’da firari esirleri bulmak için ödüllü ilanlar düzenlenmiş bu ilanlar papirüs kağıtlarına yazılmış ayrıca bazı uygun duvarlara kazınmıştır, Antik Yunan ve Roma medeniyetlerinde ise gladyatör yarışmalarının sirk davetlerinin dönemin kağıtlarına yazıldığı izlenilmemekte, bu tür ilanlar da yazılı reklam türlerinin ilk örnekleri olarak gözlemlenmektedir. (Kocabaş ve Elden, 2008, s.17). Ticari faaliyetleriyle ünlü Babil’de tüccarların satış yapabilmek amacıyla çığırtañları dükkânlarının önüne konuşlandırarak oluşturdukları ilan tabelalarını destekleyici maniler söylemesi ise reklamcılık literatürünün Dünya’daki ilk örneğı olduğı kabul görebilir. (Akbulat & Balkaş, 2006, s.20).

21. Yüzyıl şartları ile şekil alan, değişen ve gelişen reklamcılık, gerçek kimliğini 1450 yılında Gutenberg tarafından icat edilen matbaa ile sahiplenmiştir. (Dilber, vd., 2012, s.7). 15. yüzyılın ortalarında iyiden iyiye yaygın hale gelen matbaacılık faaliyetleri, toplumun Orta Çağ mentalitesinden arınarak değişim göstermesine olanak sağlamış bunun yanında da Rönesans ve Reform çalışmalarına önderlik yapmıştır (Koloğlu, 2010, s14). Gutenberg'in matbaa makinesini icat etmesi reklamcılık faaliyetlerine bambaşka bir boyut kazandırmış, bu sayede daha kolay, daha fazla ve daha hızlı basılan el ilanları daha fazla kitleye ulaşmış, görünürlüğünü ve etki alanını büyütüştür. (Kocabaş & Elden, 2008, s.18). Matbaanın icadının ardından, İngiltere'de yaşayan matbaacı William Caxton 1480 yılında bastığı kitapları yeteri kadar satamadığı için yine matbaanın yardımıyla ilan basıp, kitapların satılması için Pazar ayinlerinde bu ilanların dağıtılmasını sağlayarak geniş bir kitleye yayılmayı amaçlamıştır. William Caxton tarafından oluşturulan bu metot reklamcılık tarihine ise ilk basılı reklam örneği olarak geçmiştir. Matbaa faaliyetleri gazetenin icadına yol açmış, 1612 yılında Paris'te ve 1650 yılında İngiltere'de yayımlanan gazeteler sayesinde de gazete reklamcılığı tanım bulmuştur (Akbulat & Balkaş, 2006, s.20- 21). 1650 yılında İngiltere' de Parliament Gazetesi, çalınmış olan 12 atın geri getirmesini sağlayana ödül verileceğini manşet geçmiş ve İngiltere'de yayımlanan ilk ilan olarak kayda geçmesini sağlamıştır.

İlk reklam acentesi ise 1812 yılında Londra'da kurulmuştur. 21. Yüzyıl dünyasında modern reklamcılık faaliyetlerinin beşiği olarak bilinen Amerika'da ilk ilan, 1704 yılında basılan Boston News Letter gazetesinde tespit edilmiştir. 1820'li yıllara gelindiğinde Amerika'da 532 adet gazetenin varlığını sürdürmesi reklamcılığın boyut atlaması açısından çarpıcı bir bulgudur. İlk Amerikan reklam acentesi ise 1841 yılında Philadelphia'da Volney Palmer tarafından kurulmuştur (Babacan, 2008, s.5).

Matbaanın icadı sonrası yaygınlaşan basım tekniklerinden faydalanmak için, basım sanayiindeki ana idealler değişmiş, gazeteler daha çok merak uyandırmak, tirajını arttırmak hatta varlığını sürdürebilmek için reklam yayınlamayı elzem bir durum olarak kabul görmüşlerdir (Çakır, 1997, s.8). 1900 ve 1920 yılları arası ABD'de baş gösteren tekelleşme çabaları işyerlerinin kapanmasına yol açtığına, kapanan veya kapanma eşiğine gelmiş firmaların reklam olgusunu kabul etmeyen ve reklam kampanyalarının gerisinde kalan firmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu süreç reklam

kavramının henüz ortaya çıktığı dönemlerden itibaren tercih edilme algısında lokomotif faktör olduğu kanısının ortaya çıkarmıştır (Kocabaş & Elden, 2008, s18).

Reklamcılık tarihi incelendiğinde göze çarpan ilk örneklerin ise tam anlamıyla kapsamlı bir reklam olmasından ziyade basılı mecralarda yer bulan ilanlar olduğu anlaşılmaktadır (Kocabaş & Elden, 2008, s.17). Tarihsel süreçte dil ve kültür ne kadar değişim ve gelişim gösterdiyse, reklam faaliyetleri için kullanılan paydaşlarda değişim ve gelişim göstermiştir. Ancak devam eden ve daima yeni bir boyut kazanan süreçte değişmeyen gerçeklerden biri reklamın tüketicilerin zihninde her daim yer etmeye çalışma idealidir. Fakat tüm bu değişim ve gelişim süreci reklam unsurunun tüketicileri etkileme hususunda gerekli ve etkili bir mecra oluşu gerçeğini değiştirmemiştir (Yılmaz, 2001, s.355).

Modern dünyada rekabet koşullarının artmasıyla birlikte ürün çeşitliliği de günbegün arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumda gerek firmaların görülebilmek (fark edilebilmek) için geliştirdiği stratejilerde, gerekse tüketicilerin ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmesi açısından reklam kavramı en temel öge haline getirmektedir. Geniş bir tanımlama ile reklam “Tanımlanmış birey, işletme veya kurumlar tarafından, kitlesel medya araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman bulan, tüketicilere, ürün, hizmet, organizasyon ve fikirler ile ilgili bilgi veren, ikna edici mesaj veya duyurular bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (Gülmez ve Dört Yol, 2013, s.278- 279). Bu açıdan ele alındığında, reklam belirli bir bedel ödenerek hazırlanır ve tüketicilere mesajların belirli kitle iletişim aracı vasıtasıyla iletir. Ancak günümüzde reklamın devreye girdiği alanlar farklılaşarak, sadece satış miktarını artırmayı amaçlamamaktadır. Artık üreticilerin veya hizmet sunanların içerisinde bulunduğu pazarda attıkları her adım tüketicilere yönelik reklam özelliği taşımaktadır.

Markalar ürünlerin ambalajlarından, sponsorluk faaliyetlerine, iş birliği içerisinde olduğu ünlülerden, rakip markalar ile ilişkilerine ve sosyal sorumluluk bilinçlerine kadar markaya ait değerleri hedef kitlelerine benimsetme gayretindedirler. Özetle, global dünya düzeninde reklam, sadece ürün veya hizmet temelli, hedef kitleye rasyonel bilgi sunmakla yükümlü bir ikna aracı olarak değil, tüketiciyle direkt olarak iletişim kurmaya çalışan onlarla samimi ilişkiler bina etmeyi çabalayan ve bu yolda

sembolik anlamlar kuran bir araç olarak tanımlanmaya başlanmıştır (Falk, 1997, s.24). Böylelikle, modern dünyada realite içerikli reklamlar yerine imaj ve semboller kullanılarak hazırlanan simge ve imge odaklı değerlerin sunulduğu reklamlar hedef kitlelere sunulmaktadır.

Geleneksel reklamın temel amacı satış oranını artırmak olarak düşünülmekte ve reklam içeriklerinde tüketicilere ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi vermek hedeflenmektedir. Sanayi devrimiyle başlayıp uzunca bir süre literatüre yön veren reklamlar ürün ilanları şeklinde informatik ve realite endeksli özellikleri ön planda olacak şekilde tasarlanıyordu. Ancak İkinci Dünya Savaşı sonrası pazarlama faktörlerinin topluma yön vermesi ile birlikte, bunun yanında reklam ajanslarının artması ve büyük ölçekli bütçelerle oluşturulan reklam kampanyalarının meydana gelmesiyle, markalar reklamı imaj ve konumlandırma gibi farklı alanlarda sınıflandırmışlardır.

Günümüzde markaların imgesel mesajlarını hedef kitlelere ulaştırmayı hedefleyen reklamların da temel amaçlarının da farklılık gösterdiği söylenebilir. Genel bir tanımlama yapılacak olursa reklamın markayı, bununla birlikte ürünü veya hizmeti hedef kitlenin algısında betimleme, hedef kitleyi ürünü veya hizmeti satın almaya teşvik ve ikna etme ve ürün hakkında detaylı ve çoğu zaman karşılaştırmalı olarak veri sunan bilgilendirme işlevleri bulunmaktadır. Bununla beraber reklamın bir diğer amacı ise pazar araştırmalarında ve çalışmalarında firmanın tüm birimlerine fayda sağlamaktır (Özkundakçı, 2011, s.13). Reklam markalara prestij kazandırma özelliğinin yanında firma imajının da oluşmasında önemli bir rol oynar (Babacan, 2005, s.45). Reklamın bilgilendirme işlevi; pazarı yeni bir marka veya ürünün varlığından haberdar etmek, o ürüne talep oluşturmak, yeni çıkan bir ürünse tanıtım faaliyetini yapmak ve farkındalık algısı tasarlamak içindir.

Reklamın ikna etme işlevi; diğer firmalarla girilen rekabetin arttığı dönemlerde tercih edilebilmesi için algı oluşturmayı amaçlayarak, tüketiciyi ürün veya hizmeti almaya itme çabasıdır. Bunun yanında, marka tercih edildiğinde, tüketicinin aklında marka imajının korunması da markanın kendini ispatladığı anlamına gelir. Bu işlev ise hatırlatma işlevi olarak tanımlanır.

Tüm bu reklam işlevleri ise satış genel kümesinde birleşir (Balta, Peltekoğlu, 2016, s.32). Bu süreçte, satış haricindeki imaj ve konumlandırma faaliyetlerinin çerçevesinde kullanılan bir de yardımcı olma veya değer katma işlevi de söz konusudur. Diğer öğelere yardımcı olma ya da değer katma işlevi ise markaların satış dışında kalan imaj ve konumlandırma gibi faaliyetleri çerçevesinde kullanılmaktadır. Bu mantıkla reklam çeşitli işlevleriyle hedef kitlesi üzerinde, eğitmek ve marka imajı oluşturmak için ortak fikir üretmek gibi amaçlarla kullanılır. Bununla birlikte reklam kriz dönemlerinde ya da markayla ilgili olumsuz düşüncelerin yükselişte olduğu zamanlarda markaya karşı oluşmuş olumsuz tutumları gidererek olumlu tutum yaratılması (veya olumlu tutumun pekiştirilmesine) destek olur (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011, s.22). Yeni tanımlamayla reklamların; ürünün veya hizmetin farkına vardırarak algı oluşturmaları, olumsuz düşünceleri minimize etmeye yönelik çaba göstermesi ve akılda kalmasını etkileyecek eğlence odaklı pekiştirici öğeler kullanılması esastır (Ring, 1996, s16).

Kitle iletişim araçlarının tarihsel serüveni incelendiğinde Dünya ve Türkiye genellikle ayrı kılvarlarda kendine yer bulur. Bu sınıflandırmanın temelinde gelişmiş medeniyetlerin teknolojik buluşlarda ve toplumların hayatını kolaylaştıracak buluşlar üretmekte dünyanın diğer ülkelerine öncülük etme alışkanlıklarıdır. Bu tür gelişmelerde tespit edilen durumun iletişim araçlarında da su yüzüne çıktığı aşikardır. Bu yüzden reklam faaliyetlerinde teknolojiyle birlikte gelişim gösteren yeniliklerin reklam konusu olan marka bilinirliğinde önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Meydana çıkan her iletişim aracı reklamların hedeflediği adrese ulaşmasında, tüketici belirleme stratejileri konusunda pay sahibi olmuştur.

Reklam kavramının Türkiye'deki gelişimi Batı ülkeleriyle tarihsel olarak benzerlik göstermese de izlenilen yol ve süreç benzerlik göstermektedir. Osmanlı Dönemi'nde dile sirayet eden "ilan" sözcüğü" nün Cumhuriyet Dönemi'nde "reklam" kavramı ile iyiden iyiye şekillenmesi arasında geçen süreç bir hayli engebeli ve virajlı yollardan oluşmaktadır. Geçmiş Osmanlı Devleti'ne dayalı olarak Cumhuriyet'in ilk dönemlerine kadar devam eden süreçte reklam teriminin nasıl tanımlandığı işlevi, işleyişi ve amacı da başlı başına bir araştırma konusudur. Bu süreçte Osmanlı ve Cumhuriyet dönemleri arasındaki reklam çeşitlikleri dönemlerinin teknolojik

gelişimlerine göre şekil bulmuş, en büyük farklılık ise Cumhuriyet dönemi reklamlarında açıkça göze çarpan yerli malı tüketimi vurgusudur.

Tıpkı batıdaki örnekleri gibi Osmanlı Devleti'nde ne ilk ilan örneği gazete küpürlerinde kendine yer bulmuştur. Osmanlı Devleti'nde yurt içi ve yurtdışında olup bitenlerin merak edildiği tespit edildiğinde Sultan II. Mahmut tahttadır. (Er, 2003, s.23). Sultan Mahmut halkın olup bitenlerden haberdar olması konusunda çalışmalar yapsa da Osmanlı Devleti'nde ilk gazete örneklerine azınlıklar ve yabancı devlet elçileri tarafından çıkarılan nüshalarda rastlanır. Bu gazetelerin temel amacı ise yurt genelinde ve haricinde olanlardan haberdar etmekten ziyade gün geçtikçe zayıflayan Osmanlı topraklarında hakimiyeti ele geçirme çabaları ve ticari faktörlerin artmasıdır. (Çakır, 1997, s.35). Osmanlı Devleti'nde çıkarılan ilk gazete 1795 yılında Fransızlar tarafından oluşturulmuş *Bulletin de Nouvelles*'tir. *Bulletin de Nouvelles Haber Bülteni* anlamına gelir. Ayda iki kez, 6-8 sayfa olarak basılan gazete reklam içermeden Avrupa ve Fransa'daki gelişmeleri özetlemiştir. Ömrü kısa olan bu gazete örneğinin bir nüshasında günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. (Topuz, 1973, s.29).

1796' da ise yine Fransız yapımı olan ikinci bir gazete örneği tespit edilmiştir. Fransız Büyükelçiliği tarafından çıkarılan gazete, *Gazette Francoise de Constantinople* adını taşır. 1824 yılında İzmir' de çıkarılan *Le Smyrniens*, *Le Spectateur Oriental* ve *Le Courrier de Smyrne* gazeteleri de yabancılar tarafından Osmanlı topraklarında basılan, ticari ve siyasi propogandalar içeren gazetelerdir. *Spectateur Oriental* dışındaki diğer gazeteler hükümet aleyhinde siyasi propoganda yaptıkları gerekçesiyle kapatılmıştır (Kolay, vd., 2012, s.19). 1821 yılında İzmir'e yerleşen Fransız Levanten ticaret erbabı Alexandre Blacque tarafından çıkarılan, Batı ve Ege ticaretinin tanımlandığı *Spectateur Oriental* (Doğu Gözlemcisi) gazetesi, Osmanlı topraklarında basılmış reklam içeren ilk gazete olarak tarihe geçmiştir. (Yavuz, 2007, s.187).

Osmanlı Devleti'nde reklamcılık faaliyetleri Dünya'da olduğu gibi ekonomik ve ticari gelişmelerin hız kazanmasıyla yön bulmuştur. İlk reklam örnekleri İngiltere ve Fransa'daki gibi çığırkanlar ve tellallar aracılığı ile uygulanmış satış metotlarıdır. (Akbulat & Balkaş, 2006, s.24). Edhem Eldem'in araştırmaları sonucu somut hale gelen, "En Ala Altunbaş Tiryak" isimindeki üzerinde tarih olmayan, ancak 17. yüzyıl sonu ile 18. yüzyıl başlarına ait olduğu varsayılan ve Venedik'te Osmanlıca basılmış el ilanı şeklindeki belge, Osmanlı topraklarında rastlanılan ilk yazılı reklam örneği

olarak bilinir (Koloğlu, 2010, s.102). Bu el ilanı şeklindeki belgenin cadde ve sokaklara kurulan pazarlarda dağıtıldığı ve satılan ürünlerin içeriği ve kullanım talimatına dair bilgiler verdiği düşünülmektedir. (Çakır, 1997, s.19).

Tiryak reklamı ele alındığında dikkat çeken en önemli unsur, ürünün güvenilirliğini ve marka kalitesini en başından beri vurgulamasıdır. Üretici firma ürünü “‘alamet-i farika” ibaresi ile piyasaya sürmüş, üretim yeri, kalite ve güvenin simgesi olarak ve hatta marka statüsünde sayılabilecek Venedik simgesi San Marco aslanı kullanılmış, üretimi gerçekleştiren Venedikli eczacının adresi ürünün güvenli bir gıda olduğunu kanıtlayacak biçimde ilanda detaylı olarak belirtilmiştir (Çakır, 1997, s.20). 1799 yılında Mısır’ı fetheden Fransızlara karşılık yerel halkı etkileyebilmek amacıyla, Fransızca, Arapça ve Osmanlıca basılmış el ilanları ise Osmanlı tarihinin ilk yazılı siyasi reklamı olarak tarihte yerini alır. (Avşar & Elden, 2005, s.26).

### Bölüm 3

#### Reklam Çekicilikleri

Türk Dil Kurumu'na göre çekicilik, bir alım ya da albenisi olan ve bu albeninin bir yönüyle kendisine karşı eğilim ve ilgi oluşturan, çekme işlemini yapan her şey olarak tanımlanır. Bir örnekle mıknatıs düşünüldüğünde, etki alanındaki tanecikli kuvvetler bir diğer kuvveti kendisine doğru çeker, eğer aynı yüklü iki kuvvetse zıt yöne doğru iter. Bu örneğe dayanarak tüketicinin reklama maruz kaldığında çekicilik öğelerini değerlendirdiği, kendi perspektifine göre pozitif veya negatif yönde duygular geliştirdiği gözlemlenmektedir (Aydoğan 2018, s. 52).

Reklam varolduğu günden bugüne varlığını ve gelişimini sürdürebilmek için çeşitli stratejilerle birlikte oluşturulmuştur. Bu tür stratejiler alıcıyı harekete geçirmek ve ikna etmek için ne tür reklam kampanyalarından yararlanılması gerektiğini belirlemiştir. İşte bu durumlarda reklamın çekicilik varyasyonları kullanılarak zenginleştirilmesi en önemli hususlardandır. Bu doğrultuda reklam çekicilikleri, tüketicinin reklamı yapılan ürün veya hizmet hakkında dikkatini çekmesi için akılda kalması ve ayırt edilebilmesi için kullanılan çekici iletiler olarak tanımlanabilir Kotler ve Armstrong (2006, s. 461). Reklam çekiciliğinin anlam kazanabilmesi için üç ana başlığın amacına ulaşması da gerekmektedir. Birinci başlık; anlamlı olması, tüketiciler için gereken yanlarının ön planda tutulup, ürünün faydaları vurgulanmasıdır. İkinci başlık; inandırıcı olması, hizmet ve ürünün beklentileri karşılayacağına dair şüphe barındırmaması, güvenilir olmasıdır. Üçüncü başlık ise; ayırt edici olması, ürün veya hizmetin muadillerinden üstün özelliklerinin, kalitenin esas alınmasıdır. Elden ve Bakır (2010, s. 76-77) da “Reklam Çekicilikleri” isimli kitapta reklamcılık sektöründe çekicilik faaliyetlerini sıralamıştır;

- Tüketicie ürünü elde etmesine bağılı olarak elde edeceğı somut veya soyut yararlar temeline dayanır,
- Tüketicinin toplumsal, fiziksel ve psikolojik gereksinimlerine seslenir,
- Rasyonel veya duygusal ikna süreçlerinden faydalanır
- Reklamı yapılan ürün veya hizmete ilişkin arzu ve istek oluşturup, tüketici tutum ve davranışına ikna etmek,
- Reklamı yapılan ürünün rakiplerden farklılaştırılması,

- Reklamı yapılan ürün adına alınan konumlandırmaya yönelik kararların ise firma politikalarına reklamın tüketici kitlesi hedeflerine ve firma politikasına paralel hareket etmesi gerekir.

Bu çerçeveden bakıldığında reklamın temel öğelerinden birisinin çekicilik faktörü olduğu düşünülebilir. Öncelikli olarak reklamda çekicilik faaliyetlerinin, ürünün temel özelliklerinin mi yoksa marka imajının mı ön plana çıkarılması gerektiğinin kararı verilmelidir (Laskey vd., 1995, s. 88). Ürün veya hizmetin özelliklerini gözler önüne seren çekicilikle, fiyat bilgileri gibi bilgilerin verildiği çekicilik türüyle, tüketicinin markayla arasında bir tutku bağı oluşturmayı hedefleyen çekicilik türleri aynı klasmanda sınıflandırılmaz.

### 3.1. Reklamda Kullanılan Çekicilik Türleri

Reklamda çekicilik, hitap ettiği kitlenin içsel durumuna göre şekil alan, gerginlik durumunda çözüm bulmayı hedefleyen tüketici portföyüne değer veren ve onlara tavsiyeler sunarak yönlendirilmesinde pay sahibi olan bir motivasyon kaynağı olarak tanımlanabilir. (Russell ve Lane 1996, s.512). Reklamda çekicilik, tüketici penceresinden bakıldığında ise ilgi odağı olmasını sağlayacak, dikkat çekebilecek, arzular uyandırabilecek, kışkırtıcı hissiyat oluşturabilecek bir olgu olarak ortaya çıkar. (Moriarty 1991, s.76-78). Ansiklopedik Pazarlama Sözlüğü'ne göre ise reklamda çekicilik kavramı, tüketici kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına göre yön bulan, ilgiyi yönlendirerek ürün veya hizmeti satmaya yönelik bir güdü yönetme yaklaşımıdır (Elden ve Bakır 2010, s.75).



Şekil 1. Reklam Çekiciliklerinin Etkileri

Bu yüzden reklam çekiciliği, temel anlamda tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine odaklanarak, hitap kitlesinin duygularından yararlanır ve onları ikna etmeye çabalar. Reklamın temelini bina eden bu kavram Aristo'nun ikna çalışmalarına kadar dayandırılabilir. Duygusal ve rasyonel içerikleri de kapsayarak tüketicinin hem duygularına hem de fikirlerine hitap edebilir (Saatçioğlu ve Sabuncuoğlu, 2016, s.18).

Günümüzde benzer özelliklere sahip ürünlerin birden fazla firma tarafından üretilmesi rasyonel çekiciliğin değil, duygusal çekicilik kullanımını ön plana çıkmasına yol açmıştır (Drewniany and Jewler, 2008, s.6). Bunun sebeplerinden birisi tüketiciler ile marka arasında duygusal bağ kurmanın önem kazanmasıdır. Ancak sektör özellikleri dikkate alınmadan böyle bir genelleme yapılması doğru olmaz. Örneğin, hizmet sektörü söz konusu olduğunda rasyonel çekicilik kullanımının tüketicinin zihnindeki belirsizlikleri ortadan kaldırmada daha etkili olduğu düşünülmektedir (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s.34).

Bu çalışmada kapsamında dergilerde yer alan reklamlar incelenirken Davies'in geliştirdiği "Çekicilik Tipolojileri" teorominden de yararlanılmıştır. Davies "Çekicilik Tipolojileri" çalışmasında reklam çekicilik unsurlarının hangi reklam uygulamaları ile kullanıldığını ve hangi reklam amaçları ile verildiğini gruplandırmıştır.

Marka bilinirliğinde amaç, markaya ilişkin farkındalık yaratmak ve markanın tüketiciyi nasıl tatmin edeceğini iletme. Tüm bunlar yapılmaya çalışılırken de reklamda kullanılan ana tema, kullanılan reklam müzikleri, tekrarlanan mesaj biçimleri ön planda belirir.

Duygusal çekicilik açısı incelendiğinde ise, hedef kitlenin ruhsal durumu ve bu duruma göre aldıkları tavırlardan kesitler (korku, endişe, komiklik, cinsellik gibi) onlara sunulur böylelikle ürüne veya hizmete kendilerini yakın hissederek tercih etme arzusu uyandırmak amaçlanmıştır.

Literatür taraması yapıldığında reklam çekiciliklerini konu alan birçok araştırma tespit edilmiştir. Bununla birlikte reklam ve reklamı yapılan ürün veya hizmet kategorileri detaylandırıldığında, reklam kategorisine göre reklam stratejilerinin de değişiklik gösterdiği saptanmıştır. Örneğin; elektrikli ev aletleri, sabahları kullanılan kahvaltılık ürünler veya mısır gevreği reklamlarında ikna amaçlı "benzersiz satış teklifi" (Unique Selling Position) göze çarpar (Laskey, vd., 1995, s.61), Bu yoldan

hareketle gıda ve ev aletleri gibi ürünlerin reklamında rasyonel çekiciliğe sıklıkla rastlandığı gözlemlenmiştir. 1999 yılında yapılan, farklı ülkelerdeki reklamlarda rasyonel ve duygusal çekiciliklerin kullanımının araştırıldığı bir diğer çalışmada ise, rasyonel çekicilik kullanımının ürün reklamlarında daha çok kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca çeşitli coğrafyalarda bulunan ve farklı kültürleri benimseyen ülkelerde rasyonel veya duygusal çekicilik kavramlarının dozunun ayarlanmasında bulundurduğu şartların da etkisi olduğu görünür (Albers-Miller ve Stafford, 1999, s.67).

İnsan duygularıyla hareket eden bir varlıktır. Bu durumun farkına varan pazarlama profesyonelleri, reklamların ana amacına duygulara hitap edebilme, dikkat çekebilme, mesajı daha etkili iletebilme, hafızalarda çok daha uzun bir süre boyunca kalabilme gibi satın alma davranışlarını güçlendirecek stratejiler katarak satın alma davranışını güçlendirmeyi amaçlamışlardır. Reklamcılık lugatında sıkça karşılaşılan çekicilik kavramı, tüketici grubunun psikolojik, duygusal, toplumsal gereksinimlerine hitap ederken, reklamı yapılan ürün veya hizmete ve bunun yanında reklamın kendisine dikkat çekmeye yönelik bir faaliyet konumundadır (Elden ve Bakır, 2010, s.7). Reklamda çekicilik, tüketicinin algısını yönetme, ilgisi çekme, ikna etme, markaya veya firmaya bağlılığını oluşturmaya yönelik çalışmalardır (Salmonova, Çevik Ergin ve Yılmaz Sert, 2018, s.213). Bir diğer reklam çekiciliği tanımı ise; tüketicilerin duygusal ve rasyonel isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamak amacıyla oluşturulmuş, dikkat çekme ve ilgi uyandırma çabalarıyla güçlendirilmiş ikna edebilme stratejisi şeklindedir. (Dix ve Marchegiani, 2013, s.393). Çekicilik unsurları tüketicilerde aleni veya gizli arzu ve istekleri harekete geçirecek ilgi ve güdülerini reklam mesajına taşımayı amaçlar (Şener ve Uztuğ, 2012, s.154).

Çekicilik içeren reklam unsurları genellikle mizah, korku, cinsellik ve vaat eden iletiler olarak tüketici karşısına çıkar. Bununla birlikte özellikle son dönemlerde tüketicilerin manevi değerlerine hitap etmeyi amaçlayan duygusal içerikli reklamların da arttığı, üstelik bu reklamlarda toplum tarafından benimsenmiş, güven duyulan ünlülerin de kullanıldığı tespit edilmiştir. Yine çekicilik üzerinden yapılan literatür taramalarında, rasyonel, duygusal, bilgi verici, değer verici, ahlaki gibi bir çok çekicilik türüne rastlanmıştır. Clow ve Baack, (2005, s.5) yaptığı reklam çekiciliklerini kategorilendirilirken, mizah, korku, müzik, cinsellik, kıtlık, akıl ve

duygular gibi yedi ana başlık belirlemiştir. Kotler ve Armstrong (1999, s. 426-427) ise çekicilikleri kategorilendirirken; duygusal (emotional), akılcı (informational) ve ahlaksal (moral) olarak üç ana konu başlığı belirlemiştir. Yine yapılan literatür taramalarında bu üç ana gruba “Ödül Çekiciliği” nin de eklendiği tespit edilmiştir.

Tablo 1. Çekicilik Türleri

| Rasyonel-Ussal- Bilgisel Çekicilikler                                      | Duygusal-Hissel-Psikolojik Çekicilikler             | Hedonik-Haz Verici Çekicilikler | Ahlaksal, Değersel, Toplumsal Çekicilikler |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------|
| -Ürün üstünlükleri ve faydaları                                            | -Duygusalılık                                       | -Müzik                          | -Ahlaki değerler,                          |
| -Fiyat, kalite, miktar avantajları                                         | -Mizah, Komedi                                      | -Cinsellik                      | -Toplumsal değerler                        |
| -Ekonomiklik                                                               | -Korku-Kaygı                                        | -Önlü kullanımı                 | -Sosyal olgular,                           |
| -Denemeler ve kanıtlamalar                                                 | -Cinsellik                                          | -Çevrecilik                     | -Dürüstlük,                                |
| -Ödüllendirmeler                                                           | -Milliyetçilik, Vatanseverlik                       | -Doğallık                       | -Doğruluk,                                 |
| -Karşılaştırma yapma (neden daha fazla ödeyin.                             | -Heyecan                                            | -Sosyal Statü                   | -Uygunluk,                                 |
| -Tasarruf (maliyet, zaman)                                                 | -Sağlık                                             | -Benlik                         | -Kültürel değerler                         |
| -Sınırlı sayıda ve zamanda (malın azlığı ve değerini artırır, son gün.vb.) | -Mucizevi                                           |                                 | -Alışkanlıklar                             |
| -Güvenlik                                                                  | -Yenilik, tazelik, dinamiklik                       |                                 |                                            |
| -Etkililik/Verimlilik                                                      | -Merak uyandırma (denemelisiniz, görmelisiniz. vb.) |                                 |                                            |
| -Performans                                                                | -Nostalji                                           |                                 |                                            |
| -Sağlık                                                                    | -Güzellik                                           |                                 |                                            |
| -İşlevsellik, kolaylık                                                     | -Gurur                                              |                                 |                                            |
|                                                                            | -Sevinç                                             |                                 |                                            |
|                                                                            | -Suçluluk                                           |                                 |                                            |
|                                                                            | -Müzik                                              |                                 |                                            |

Yapılan araştırmalar doğrultusunda reklam çekicilikleri şekildeki gibi farklı sınıflandırmalara tabii tutulmuştur. Bazı çekicilikler, sağlık, müzik gibi birden fazla yönden etkileyebilmektedir. Yine toplumsal değerler, ahlaki değerler gibi bazı çekicilikler aynı zamanda duygusal olarak da etkileyicidirler.

Rasyonel çekicilikler ürün veya hizmetin fonksiyonu ve işlevleri üzerine vurgu yapar, akla uyarı mesajları gönderir ve rasyonel olarak düşünceyi teşvik eder (Dix ve Marchegiani, 2013, s.393). Araştırma sonuçlarının oluşturduğu verilerden yararlanır ve edindiği mantıklı, avantajlı ve kolaylık sağlayan bilgiler doğrultusunda hedef kitleyi motive eder. Oluşturduğu bilişsel farkındalıkla satış amacı güder (Main, Argo ve Huffman, 2004, s.124).

Duygusal çekicilikler ise duyguları hitap etmeyi hedefleyen hisler ve tepkileri oluşturmayı amaçlar. Duygusal mesajlar, içeriklerindeki mizahi, korkutucu vb. hissi öğeler aracılığıyla olumlu veya olumsuz birtakım işaretler göndererek tüketiciyi ikna etmeye çalışır (Pelsmacker, Maison ve Geuens, 2002, s.124).

Ürün veya hizmetin rasyonel görevlerinden ziyade tüketici üzerinde olumlu etkiler yaratacak duygusal değişimler ve etkileşimleri ön planda tutmayı ana hedef olarak belirler. Bu çekiciliklerin kullanıldığı esnada psikolojik, sosyolojik ve buna

benzer birçok yan alandan da yardım aldığı da gözlemlenir. Hedonik (hazcı) unsurlar içeren çekicilikler ise kişiselleşerek bireylerin ruhsal dengelerine ve benliğine dayanır. Geleneksel tüketim alışkanlıklarını benimsemiş toplumların globalleşen dünyayla modern tüketim alışkanlıklarına alıştıkları 21. yy. dünyasında satın alma sürecinde hedonik tüketimin günden güne arttığı tespit edilmiştir (Cohen, Pham ve Andrade, 2008, s.298).

Bu yeni dünya düzeninde tüketici satın alma eylemini faydacı ve hedonik güdülerle belirler. Fakat faydacı ve hedonik güdülerin belirlemesi bu iki kavramın birbirini ile birebir örtüştüğü anlamına gelmez. Faydacı beklenti hissettiği belirlenen tüketici ürün veya hizmetin fonksiyonel ve nesnel özelliklerine vakıf olmayı amaçlarken, hedonik beklenti hissettiği belirlenen tüketici duygusal tepki, hayal kurma, estetiğe önem verme gibi davranışlarla ürün veya hizmete yaklaşır (Odabaşı ve Barış, 2013, s.114). Reklam çekicilikleri sadece satın alma davranışını etkilemekle kalmaz, tüketicilerin algılarını, duygularını, davranışlarını etkiler, yönlendirebilir (Chang, O'Boyle, Anderson ve Suttikon, 2016, s.538). Dikkat çekici, etkileyici, farkındalık oluşturabilen ve belirli aralıklarla tekrarlayan reklam çekicilikleri hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirebilir (Raza, Abu Bakar ve Mohamad, 2017, s.3). Reklam filmlerinde sıklıkla kullanılan bazı çekicilikler aşağıda özetlenmiştir.

### **3.1.1. Rasyonel çekicilikler**

Çekicilik türleri kendi aralarında birçok klasmana ayrılır, dolayısı ile her birinin kendine özgü tanımlaması da mevcuttur. Belch ve Belch (1995), Batra, Myers ve Aaker (1996), Kotler ve Armstrong (1996) araştırmalarına dayanılarak en fazla rastlanan çekicilik türlerinin rasyonel ve duygusal çekicilik olduğu kanıtlanmıştır. (Belch ve Belch ve Batra vd'den aktaran; Yılmaz, 1999, s.48).

Firmalar, reklam faaliyetlerinde hedef kitlelerini etki altına almak için sıklıkla rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinden faydalanır. Rasyonel çekicilik doğrultusunda ilerleyen bir reklam daha çok ürün veya hizmet hakkında bilgi veren ve ürün kullanıldığı takdirde kazanılan faydadan bahseden reklam türüdür. Rasyonel çekicilikle oluşturulan bir reklamda, hedef kitle verilen mesajı kabul ettiğinde veya reddettiğinde de oluşacak sonuçlar analiz edilir (Kotler 2002, s.12). Örneğin belli bir otomotiv firmasından alınacak otomobilin fiyatı, motor hacmi, donanım kapasitesi gibi

bilgilerin verildiği reklam türü rasyonel çekicilik, araç alındığında kazanılacak toplumsal statü ve sürüş tutkusunu körükleyen reklamlar ise duygusal çekicilik içeren reklamlardır. Rasyonel çekicilik merkezli reklamlarda kanıt gösterme, sayısal veriler kullanma gibi somut özelliklerden faydalanılır. Bununla birlikte oluşturulan reklamlarda, kaynak gösterme, tüketici tecrübeleri, istatistiki bilgiler nesnel bilgilerden oluşturulan metinler de kullanılarak örnek havuzu genişletilebilir. (Kotler 2002, s.18). Rasyonel çekiciliklerle bağlantılı birçok çalışma literatüre geçmiştir.

### **3.1.2. Ahlaki çekicilikler**

Markalar ve firmalar kullandıkları reklamlarında ahlaki çekicilik unsurları kullanarak hedef kitlelerinin belleklerinde yer etmeyi hedefleyen ve onlarda güven duygusu oluşturmaya yönelik faaliyetlerde bulunurlar. Böylelikle marka imajı hem güvenilir hem de etik çerçeveden bakıldığında kuvvetli bir mertebeye yerleşir. Ahlaki çekicilikler tüm insanların ortak değeri olarak kabul edilen “iyi bir insan olma” vurgusunu kuvvetlendirerek, reklamların içerisinde iyi insani ilişkiler, çevre dostu davranışlar ve iletiler, eşitlik ve eşit haklara sahiplik gibi toplumsal olaylarla su yüzüne çıkar (Kotler, 1997).

Ahlaki çekicilikler ürün reklamlarında görülse de hizmet içerikli firmaların reklamlarında daha fazla tüketici karşısına çıkar. Bununla birlikte özel günler ve haftalarda yine manevi boyutuyla tüketicinin gözünde markayı güven yönünden olumlu bir biçimde tanımlatır. Ahlaki çekicilik içerikli reklamlar, hedef kitleye neyin doğru neyin yanlış olduğunu ortaya çıkarmaya yönelik sorular sorarak, bireyleri doğru yönünden harekete geçirmeyi amaçlar (Kotler ve Armstrong, 2001, s.522). Böylelikle firmaların sosyal kimliklerini kuvvetlendirmeye yönelik faaliyetleriyle de tüketicilerde hem bilinç oluşturur hem de markalarına yönelik bir imaj belirler. Örneğin, kürtaşı önlemeye yönelik oluşturulan reklam çalışmalarında hedef kitleyi etkilemek adına ahlak çekiciliği tespit edilmiş etik açıdan kürtaşı değerlendirilmesi istenmiştir (Churchill ve Peter, 1998, s. 477). Bunun yanında ahlak kurallarının toplumdan topluma değişkenlik gösterdiği, doğru ve yanlışın ahlaki perspektife göre değerlendirilmesi gerektiği dikkat edilmesi gereken en önemli boyuttur. Kimi toplumda verilen bir mesaj ahlak kapsamında Kabul görürken başka bir toplumda aynı mesaj ahlaksızca karşılanabilir. Bu mantıkla ahlak çekiciliklerinden yararlanırken hedef kitlenin sosyokültürel değerleri ve içinde yaşanılan toplum kurallarının iyi analiz

edilmesi, analizler sonucunda ahlaki çekicilik içerikli mesajlar reklamlarla doğru harmanlanması gerekmektedir (Can, 1991, s.33).

### **3.1.3. Ödül çekicilikleri**

Ödül çekicilikleri; ürün veya hizmetle gelecek para, kupon, indirim, eşantıyon gibi ürünlerle tüketicinin ihtiyaçlarının bir kısmını karşılamayı hedefleyen amaç gütmektedir. Markalar tercih edilebilme olanaklarını artırmak adına yan ürünlerle ana ürünü desteklemeyi amaçlarlar. Bu minvalde ödül çekiciliğinden yararlanılır. Percy ve Rositter'nin araştırmalara göre ödül çekiciliği kullanılan reklamlarda tüketiciye belirli takım faydalar sağlanmaktadır. Bunun bir örneği olarak Asya ülkelerinde doğum kontrolü ile alakalı kamu spotu reklamlarında maddi teşvik kampanyası güdülmüş ve buna bağlı olarak hem doğum oranları düşmüş hem de gönüllü kısırlaştırma operasyonları artış göstermiştir. (Aktaran; Yılmaz 2000). Ödül çekiciliği kullanan markaların hedef kitleleri ile aralarında rasyonel bir bağlantı kurulduğu görülmüş kullanılan maddi imkanlarla tüketicinin de tercih oranının arttığı tespit edilmiştir. Ödül çekiciliklerini tercih eden markaların hedef kitlelerine rasyonel bir yarar sağladığı görülmüştür.

### **3.1.4. Duygusal çekicilikler**

Duygu ve duygusal çekicilikler söz konusu olduğunda ve konu ile alakalı literatür taraması yapıldığında genellikle duyguların ortaya çıkış şekilleri ve ortaya çıktıktan sonra oluşturduğu etkiler çerçevesinde pozitif (Positive Affect – Laden Appeals) ve negatif duygular (Negative AffectLaden Appeals) olarak sınıflandırıldığı tespit edilir. Bu mantıkla gurur, coşku, neşe gibi duygular pozitif duygusal çekicilik kategorisinde, korku öfke, endişe ve hüzn gibi duygular negatif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988, s.1063-64).

Fakat buradaki pozitiflik ve negatiflik durumu genel reklam stratejisiyle bağlantılı değil, duyguların bireyde bıraktığı hissiyat ile alakalıdır. Bu çerçevede duygusal çekicilik kapsamı tüm bu hissiyatları barındıran ayrı konu başlıklarıyla da ele alınmalıdır. (Korku, öfke, endişe, hüzn, neşe, coşku, gurur gibi)

Duygu ve duygusal çekicilikler söz konusu olduğunda ve konu ile alakalı literatür taraması yapıldığında genellikle duyguların ortaya çıkış şekilleri ve ortaya çıktıktan

sonra oluşturduğu etkiler çerçevesinde pozitif (Positive Affect-Laden Appeals) ve negatif duygular (Negative AffectLaden Appeals) olarak sınıflandırıldığı tespit edilir. Bu mantıkla gurur, coşku, neşe gibi duygular pozitif duygusal çekicilik kategorisinde, korku, öfke, endişe ve hüzn gibi duygular negatif duygusal çekicilik kategorisinde yer almaktadır (Watson, Clark ve Tellegen, 1988, s.1063-64). Fakat buradaki pozitiflik ve negatiflik durumu genel reklam stratejisiyle bağlantılı değil, duyguların bireyde bıraktığı hissiyat ile alakalıdır. Bu çerçevede duygusal çekicilik kapsamı tüm bu hissiyatları barındıran ayrı konu başlıklarıyla da ele alınmalıdır. (Korku, öfke, endişe, hüzn, neşe, coşku, gurur gibi)

#### **3.1.4.1. Cinsel çekicilik**

Cinsellik insanda biyolojik, fizyolojik, psikolojik hisleri uyandıran ve yaşamın merkezinde olmasına rağmen gizli olma özelliğini de barındırdığı için daima ilgi odağı olmuş önemli bir güdüdür. Her insan için kişisel ve özel olarak yaşanan cinsellik olgusu iletişim çağıyla beraber yönetilebilir ve düzenlenebilir hale de gelmiştir (Elden ve Bakır, 2010, s.145).

Reklamda cinsellik kavramı ise reklam içerisinde cinsel içerikli öğelerden yazılı, görsel, işitsel olarak yararlanılması anlamına gelir (Reichert, La Tour ve Jooyoung, 2007, s.64). İnsan davranışları açısından bakıldığında son derece etkili bir alan kaplayan cinsellik kavramıyla, hedef kitleyi harmanlayan reklamlarda da ürün veya hizmet satışının artışları tespit edilmiştir. Nitekim reklam dünyasında sıklıkla kullanılan cinsellik satar (Sex sells) ifadesi, bunun bir örneğidir (Elden ve Bakır, 2010, s.145).

Reklamlarda cinsel çekicilik kullanıldığında hedef kitlenin dikkatinin daha çok çekildiği ve ürün veya hizmet satışlarında artışa yol açtığını savunan araştırmaların yanı sıra (Nelson ve Paek, 2005), reklamda cinselliğin kullanılmasında doz ayarına son derece önem verilmesini, aksi takdirde cinsellik kullanımının etkisiz olacağını düşünen araştırmalar da mevcuttur (Reichert vd. 2007, s.64).

21. yy. dünyasında çeşitli sektörlerde çeşitli reklamlar, üzeri kapalı veya aleni bir şekilde cinsellik unsurlarına yer vermektedir. Reklamlarda cinsel iletiye rastlayan bireylerin kalp atışlarında hızlanma, vücut sıcaklıklarında artış, gözbebeklerinde büyüme meydana gelebilir. Böylelikle bilimsel olarak vücudun fizyolojik tepkileri

olarak kanıtlanmış bu olgular, reklamın belleklerde ve bilinçaltında daha uzun kalmasını hedefler. Cinsel uyarı, şehvet duygusunu tetikleme amacıyla tüketiciyle bağ kuran reklamın böylelikle daha uzun süreler hatırlanacağı, daha ikna edici olacağı ve daha çabuk satın alma arzusu oluşturacağı öngörülmektedir.

Üretici bakımından avantaj gibi görülebilecek cinsellik kullanımının toplum tarafından markaya antipati uyandırmasıyla sonuçlanan manzaralar da tespit edilmiş, sıklıkla cinsel içerikli reklamlar tartışma konusu haline gelmiştir. Buna ek olarak, cinsel reklamların; özellikle çocuklar açısından bakıldığında, ruhsal ve zihinsel gelişime tehdit unsuru olabilecek bir hal almakta olduğunu, kötü alışkanlık kazandırıcı işlevi de beraberinde getirdiğini ve ahlaki anlamda erozyona neden olduğunu savunan araştırmalar da yapılmıştır (Bakır, 2013, s.18). Toplumsal ve kültürel değerler de cinsel içeriğin kullanıldığı takdirde algıların şekillenmesinde rol oynar. Cinsellik unsuru bulunan bir reklam bir toplumda başarılı bulunurken, bir başka toplumda etiğe aykırı olarak değerlendirilebilir (Sawang, 2010, s.169).

#### **3.1.4.2. Korku çekiciliği**

Korku, vücudun çevresel faktörlere de hissettiği tehdit veya saldırı potansiyeline karşı beynin uyarılması sonucunda, gayri ihtiyari olarak oluşan bir savunma duygusudur. Panksepp korku duygusunu ele alırken hayvanlar ve insanları ortak kume içerisinde değerlendirmiştir (Panksepp, 1998, s.207-208). Psikoloji uzmanları ise korku türlerini iki baskın temelde incelemişlerdir.

Bunlardan ilki, doğuştan kalıtsal olarak gelen, çevresel faktörlerle savunma mekanizması geliştirme yönünde oluşmuş korku türüdür. Örnekle; bir şahsa çevresinden fiziksel bir saldırı potansiyeli oluşmuşsa, şahıs saldırının boyutunun farkında olmaksızın korku duygusu yaşar ve savunma mekanizmasını çalıştırır.

İkinci korku temeli ise, öğrenilmiş korkudur. Öğrenilmiş korku, doğumdan sonra, çevresel etkileşim ve yaşanan olaylardan sonra oluşan özellikle aile içerisindeki gelişimiyle tespit edilen korku türüdür (Brader, 2005, s.63-64). Bu türe örnek ise; bir çocuğa babası tarafından öğretilen, sokak köpeklerinin tehlikeli olabilme potansiyelidir. Böylelikle çocuk sokak köpeklerine yaklaşımda tedbirli olarak hayata adım atacak ve eğer çabalamazsa hayatı boyunca sokak köpeklerine karşı endişeli davranacaktır.

Korkunun Siyaset açısından da stratejik olarak kullanımı mevcuttur. Öyle ki korku faktörünü propagandalarına yansıtan birçok siyasi oluşum tarihsel süreçte varlık göstermiştir. Bu çerçevede korku faktörünün yöneten ve yönetilen ilişkilerinin gözlemlendiği her alanda var olduğu söylenilebilir. Dolayısı ile siyaset hayatında da korku ikliminin hâkim olması özellikle son dönemlerdeki propaganda düsturlarının yıkılmaya yüz tutmasıyla artış göstermiştir.

Temel olarak, kitlelerin potansiyeline korku faktörü kullanılarak, bir görüş tercih edilmezse yaşanılacak olumsuzluklarla gözdağı verme çalışmaları, korku çekiciliği kullanılarak oluşturulan faaliyetlerdir.

Korku çekiciliği, sözlü veya sözsüz birçok araç kullanılarak kullanılabilir. Bu çekicilik türü var olduğu ilk dönemlerde yeteri kadar ikna edici karşılanmasa da 21. yy. dünyasında ikna etmede aslan payı faktörlerden birisi olarak kabul görmüştür. Örneğin; Kim Witte (1992, 1998) korku düzeyi arttığında, mesaj vericiler tarafından gönderilen iletinin gerçekleşme olasılığının artabileceğini vurgulamıştır (Witte'den aktaran; Brader, 2005, s.45). Korku çekiciliği, temel düstur olarak topluma verilecek mesajın en genel kaynağını oluşturmaktadır. Mesajda iletilen davranış vasıtasıyla, mesajı alan tarafından tercih edildiğinde yaşanılacak olumlu durum karşısında tercih edilmemesi halinde ortaya çıkacak olumsuz durumdan duyulan çekince hatırlatılır ve bu yönde algı oluşturulur.

Johnson Cartee ve Copeland (1997)'a göre korku çekiciliği iki türe ayrılmaktadır.

Bu türlerden ilki olan “potansiyel ya da geleceğe dair korku çekiciliği” bireyin, adayın veya partinin gelecekte neler yapacağına yönelik fikirler veren ve yaptıklarıyla yapacaklarının harmanlanması olarak ön plana çıkmaktadır.

İkinci tür olan “geçmişle ilgili korku çekiciliği” ise birey, aday veya partinin geçmişte yaşattığı korku faktörlerinin hatırlatılması üzerinden açıklanmaktadır. (Cartee ve Copland'tan aktaran; Balcı, 2007, s.80) Brader geliştirdiği 7 duyguyu içeren tipolojide korku çekiciliğinin temellerini Jeffrey Gray'in (1987) Temel Duygusal Tepki Sistemi'ne (Fundamental Affective Response Systems), Watson, Clark and Tellegen'in (1988) Duyguların Boyutlu Modellerinin Yüksek Uyarılma Durumu'na (High Arousal States of Dimensional Models of 60 Emotions) ve Marcus, Neuman ve

McKuen'in (2000) Duygusal Zeka Teorisi'ne (Affective Intelligence Theory) dayandırmaktadır (Brader, 2005, s.151-152). Jeffrey Gray korku duygusunu ele alırken temel duygusal tepki sisteminin bir parçası olarak örneklendirmiştir.

Korku güdüsü çevresel faktörlerin şiddetine göre şekil alırken, davranış biçimleri bakımından da farklı sonuçlar göstermektedir. Korku anında gösterilen donakalmak, saklanmak, kaçmak, karşılık vermek, kaba kuvvete başvurmak gibi eylemler hayvani bakımdan beliren ve kişiden kişiye değişen tepkilerdir. Yine Gray (1987) 'e göre; korku duygusu, korkan kişide günlük rutinlerden farklılaşma, algıda ve odaklanmada kopukluk, korktuğu durum veya olaya sabitlenme ve sürekli tetikte olmak gibi sonuçlar doğurmaktadır. Korku duygusu meydana geldikten sonra kişi yoğun bir dürtüyle bir sonraki hareketlerinin ve durumunun ne olacağını düşünmeye başlar. Korku durumunun etkisi geçtiğinde ise birey normal hayatına devam etmeye başlar. Yine buna bağlı olarak, belirli bir tehlike anında veya tehlikeye yol açacak sorunlar oluştuğunda, bireyle dış veya yakın çevrelerinden korkuyla nasıl başa çıkacağı konusunda tavsiyeler yardımlar da almaya meyillidir (Gray'den aktaran; Brader, 2005, s.57-58).

Watson, Clark ve Tellegen (1988, s.1063-64) ise duyguların uyarılmaya etkisi yönünden iki temel model önerisinde bulunmuşlardır. Bunlardan ilki pozitif duygu biçimleri, ikincisi ise negatif etkili duygu biçimleridir. Dışarıdan oluşan etkiye karşı hissedilen pozitif duygu biçimi bireyi hareketli, neşeli, aktif ve coşkulu hissettiren enerjiyi yükselterek konsantrasyonunun daha üst mertebelere gelmesini ve aktif durumda olmasını sağlar. Dış etkilere karşı yaşanan negatif duygular ise bireyde çekingenlik, öfkeli olma, korkmuşluk hissi, gerginlik, suçluluk gibi durumlar ortaya çıkarırken, sıkıntılı bir hal ve memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Bu bağlamda korku duygusunun negatif duygular arasında sınıflandırılmaktadır.

#### **3.1.4.3. Mizah çekiciliği**

Mizah, insanları pozitif duygulara itmek için, güldüren, sevindiren, eğlendiren ve dolayısıyla rahatlatan bir ihtiyaç olarak pozitif duyguların en üst mertebesinde bulunur. Bu minvalde rahatlatan insanın etkilenme olasılığının yüksekliği göze alındığında, mizahın en önemli ikna faaliyeti olarak kullanılması yadırganamaz (Elden ve Bakır, 2010, s.215). Bu yönden komedi unsuru kullanılan reklamların dikkat çekici

ve olumlu duygular uyandırma özelliği olduğundan hem tüketiciyi etki altına alması hem de tüketime olan katkısı son derece güçlüdür (Solak, 2017, s.173-174).

Elbette mizah kullanımının belli başlı avantajları olduğu gibi riskleri de vardır. Eğer reklam mesajı mizahı ön planda tutarsa ürün veya hizmetin özellikleri perde arkasında kalır ve tüketiciye doğru mesaj ulaşmaz. Bu yönden kullanılan mizahın oranı, ürün veya hizmetle bağdaşması, firma ile doğru etkileşimde kullanılması, reklamın ana fikrinin önüne geçmemesi, hedef kitlenin demografik yapısının doğru belirlenmesi (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir durumu vb. açısından) ve hedef kitlenin psikolojik yapısına dikkat edilmesi gibi durumlar en temel esaslardır (Küçükdoğan, 2009, s.149). Bir diğer dikkat edilmesi gereken esas ise mizah algısındaki değişim faktörüdür. Öyle ki, araştırmalara göre farklı coğrafyalarda ve farklı kültürlerde yetişmiş bireylerin mizah algısında yüksek hareketlenmeler olduğu belirlenmiştir (Hoffmanna, Schwarz, Dalicho ve Klug, 2014, s.95).

## Bölüm 4

### Reklamda Mizah Kullanımı

Her türlü yayın mecrasını kullanarak varlığına daha kapsamlı bir boyut kazandıran reklam, bir bedel karşılığı, davranış değişimini ve gönüllülük esaslı talep edilebilme odağı olarak ortaya çıkar. Bu faaliyetleri oluştururken de ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, o ürün veya hizmeti satmak, farkındalık oluşturmak, duyuru yapmak, bilinç oluşturmak, tanınırlığını sağlamak, düşüncelere şekil verebilmek, yönlendirmek gibi temelleri amaçlar.

Mizah felsefe, edebiyat, sosyal bilimlerin farklı alanları gibi kulvarlarda sıklıkla karşılaşılan bir kavramdır. Mizahın temelinde gülmek, tebessüm etmek gibi esaslar olduğundan insani bir olgu olarak tanımlanır. Gülmek insan için en temel ihtiyaçlardan biridir. Bu mantıkla şarj olan bir bünyenin güldürü ile deşarj olması ruhsal benliğin arınması anlamına da gelir. Buna binaen gülmenin bütünleştirici ve birleştirici bir özelliği meydana çıkar.

Türk Dil Kurumu (TDK) güncel sözlüğüne göre gülmece olarak tanımlanan mizah, ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 16.03.2019) yine TDK sözlüğünün eski yıllardaki tanımlamasına göre “güldürmek, eğlendirmek ve birine, bir davranışa incitmeden takılmak amacıyla, ince alayla gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan yazın türü” şeklinde detaylandırılmıştır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), 29.06.2005).

Bergson gibi düşünürler ise mizahın belirli bir tanım içerisine hapsedilmemesi gerektiğini, mizahın da tıpkı bir canlı organizma gibi değerlendirilmesi gerektiğini düşünürler (Bergson, 1996). Cicero ise mizah tanımına uygun gördüğü ‘urbanitas’ (kente özgü) söz öbeğinden hareketle mizahın uygar toplumların harcı olduğunu ve uygarlıktan doğan bir ürün olduğunu savunur (Murray, 1856, s.4). Fenoglio, komik öykülerin halk arasında ağızdan ağıza dolaşarak yeni bir boyut kazandığını ve tekrarlanarak bir savunma mekanizması işlevine dönüştüğünü belirtir. (Fenoglio, 2007, s.189).

Mizah, insanlar tarafından söylenen ya da uygulanan, alıcıya komik olarak geçen her unsuru kapsar. Ancak gülünç ve komik olarak algılanan her olgunun mizaha dönüşmesi duygusal durumlarla da alakalıdır. Mizah psikolojik açıdan

değerlendirildiğinde, süreç, sosyal bağlam, bilişsel algı, davranışsal tepki ve gülme gibi yan faktörlere de ayrılır. (Martin, 2007, s.48). Bu bakımdan, reklam ve mizah, iletişim ve ikna biçimi olarak aynı safta yer tutar. Dolayısı ile reklamın içinde mizah olmazsa olmaz bir dinamik olarak değerlendirilebilir.

Reklam tasarlanırken iletişim stratejilerinin doğru kullanılması, alıcıya geçiş sürecinin doğru yönlendirilmesi reklamın ana amaçlarından birisi olan ikna etmeyi kolaylaştırır. Bu yüzden reklamın içinde mizahın bir stratejik dil olarak kullanılması her iki kavramında birbirlerinin alanına kapsam katma özelliğinden yararlanır ve iletiyi güçlendirir.

Güncel hayatta psikologlar, mizah kavramını birçok farklı tanımla ele almışlardır. Komik olan ve eğlendirmeye yönelik olduğu kabul edilen gülünç ve eğlendirebilen her hareket, ifade, davranış veya olay insanların daha rahat bir tavır almalarını sağlar ve mizahın oluşumunda obje görevini üstlenirler (Adams, 2002, s.5). Mizah da reklam gibi insan odaklı bir iletişim aracı olarak değerlendirilir. İkna kavramıyla da yakın bağı olan bu iki temel araç mesajın alıcıyı harekete geçirmesi amacıyla güçlerini birleştirir, dolayısı ile reklam üreticileri sıklıkla iletilerini güçlendirmek adına mizahı başarılı bir ikna yöntemi olarak kullanır.

Yapılan incelemelere göre, ‘Prime Time’ diye tabir edilen, televizyonun en çok izleyici sayısına ulaştığı kuşakta sunulan televizyon reklamlarının büyük birçoğunda mizah içerikli reklamlar görülür. Öyle ki “Prime Time”da İngiltere’deki televizyon reklamlarında %35,5, ABD’deki televizyon reklamlarında %24,4, oranında mizah içeriği tespit edilmiştir. (Weinberger-Spotts, 1989, s.39-44). Reklam üreticileri, mizah unsurlarının reklam içeriklerinde yer bulmasıyla birlikte ürün veya hizmete duyulan olumlu düşünceler ve güven oyunun arttığına inanırlar. Bu yolda yapılan araştırma çalışmalarına göre mizah içeren öğelerin reklam içerisinde kullanılmasıyla birlikte ürün veya hizmetin ilgi çekiciliğini arttırdığı, tüketiciler üzerinde ikna edici boyut kazandırdığı görülmektedir (Zhang, 1996, s.9).

Fugate’e göre;

- Mizah dikkat çekicidir.
- Mizah mesajın algılanabilirliğine zarar verebilir.
- Mizah kaynağın güvenilirliğini arttırabilir.

- Mizahi çekicilikler diğer çekicilik türleri kadar olmasa da ikna edebilme özelliğine sahiptir.
- Mizahın ikna edebilme yöntemi tüketiciyi neşelendirerek ilgilerini çekmek ve onların daha az karşıt görüş hissederek ikna olma ihtimallerini yükseltmektir.
- Mizah izleyicini özellikleriyle etkinleşerek ortaya çıkar. Ancak bu tüketicilerde aynı olumlu sonucu almayı sağlamayabilir.
- Mizahi reklam içeriklerinde tekrar mesajın pekişmesini sağlayarak ikna etme oranını yükseltir. Böylelikle ikna edici bir iletişim yolu oluşur (Fugate, 1998, s.456).

Reklam içerisinde kullanım oranı coğrafi bölgelere göre değişiklik gösterse de mizahın çekicilik unsurunun, reklamı yapılan ürünün veya hizmetin pozitif tepkilerle karşılanması, reklamın dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı açısından birçok işlevi olduğu düşünülebilir (Elden, Bakır, 2010, s.215). Bu bilgiler ışığında reklamı yapılan ürünün mizahi bir üslup kullanılarak pazarlanması tüketici belleğinde sempatik bir etki oluşturma açısından önemli bir rol oynar.

Bazı durumlarda ise reklam dillere pelesenk olsa da ürün veya hizmet kendinden aynı sıklıkta söz ettirmeyebilir. Reklamda mizah kullanımının başarıya ulaşması için şu yollara dikkat edilmesi gerekir;

- Reklamdaki mizah tüketici profiline göre şekillenmelidir. Eğer kullanılan mizah sebebiyle tüketici kendisiyle alay ediliyormuş hissine kapılırsa, reklamın teşvik ediciliğinden çok irrite ediciliği söz konusu olur. Bu yüzden tüketici merkezli mizah kullanımı önemli bir esastır.
- Mizah ürüne ve marka kimliğine göre şekil almalıdır. Mizah oranı markanın, ürün ya da hizmetin önüne geçmemelidir.
- Mizahtaki içeriğin satış işleminin gerçekleşeceği asıl noktayı vurgulaması esastır. (Odabaşı ve Barış, 2003, s.176).

Maddelerden de anlaşılacağı üzere mizah kullanımı belirli şartlar yerine getirildiğinde hedefine ulaşır. Öyle ki hedef kitle ve tüketici profile doğru belirlenmeli, mizah oranı ürünün etkisini kırmayacak şekilde ayarlanmalıdır. Böylelikle reklam içeriği marka ve firmalarla paralellik gösterir (Scott, 1990, s.498). Tüm bu bilgiler

ışığında reklamda mizah kullanımının doğru oranda doğru planlama neticesinde tüketiciye yansması gerekmektedir. Aksi takdirde riskli sonuçlar doğurabilir.

#### 4.1. Mizahın Tanımları

Mizah kavramı, birisini incitmeden takılmak, onun üzerinden eğlenmek veya onu eğlendirmek için yapılan ince alay olarak tanımlanabilir. Mizah realiteden tam manasıyla uzak kalmaz aksine gerçeğin güldürücü yanını hatırlatır. (Özcan, 2002, s.13). Bununla birlikte mizahın ana etkeni gerçekte yaşanmış olayları güldürü içerikli güncellemeler katarak anlatma sanatı olarak da düşünülebilir. Webster'in New World Dictionary of the American Language'deki mizah tanımı ise, "Bir bireyin ruhsal durumu, hal ve karakter yapısı, çalışma mantığı düzeni veya zekâsı doğrultusunda gülünç olan unsuru yakalayabilip ve anlamasıdır." şeklindedir. (Özönlü, 1997, s.19) . İngilizce gibi birçok batı dilinde "humour" olarak bilinen kelime köküne bakıldığında gülmece ve insanoğlunun doğasındaki ana karakter olarak şekil bulur. Başka bir deyişle mizah yaşama dair haz veren her şey olarak da basite indirgenebilir.

Yaşamın tuhaf, saçma, adil olmayan, kaygı verici ve acımasız yönlerinin de olduğu düşünüldüğünde, mizah insanoğlu karşısına bu tür hissiyatlardan arındırıcı tılsımlı bir reçete kıvamında da çıkar. Bu kimliğiyle de insanı çaresiz kaldığı bir kısır döngünün içerisinden çıkararak yeniden oluşumunu sağlar (Kuruoğlu ve Boz, 2016, s.17). Tüm bu tanımlamaların ortak penceresinden bakıldığında ise mizah; İnsanoğlunun kimyasında bulunan gülme eyleminin olumlu veya olumsuz hissedilen durumlarda gülmece yordamı ile dışavurum şekli olarak açıklanabilir. Mizahın ilk olarak nerede ve ne zaman ortaya çıktığına dair bir bilgi yoktur. İnsanların neden mizaha ihtiyaç duydukları konusunda ise hala araştırmalar yapılmaktadır. Buna rağmen mizahın kuvvetli ve köklü bir iletişim yolu olduğu dolayısıyla her alanda karşımıza çıkabilme potansiyeli olduğu bilinmektedir. Paragraf yazım literatüründe olan giriş, gelişme ve sonuç gibi mizah kavramının da bazı şartlarda üçe ayrıldığı görülmüştür. Bu klasmanlar; uyarılma, sorun çözme ve sonuç şeklindedir.

Uyarılma aşaması alıcının mizah unsuru barındıran bir imge yakalaması şeklinde özetlenebilir. Uyarılma aşaması kıvılcımı ateşleyen başlangıç hamlesi olduğu için son derece önemlidir. Dolayısıyla bundan sonraki her aşama bu evrenin temeline göre

hareket eder ve gelişir. Örnekle; yapılacak esprinin uyarılma evresine sadık gitmesi esastır.

Uyarılma evresinin akabinde sorun çözme evresi gelir. Bu kademedeki soru işaretleri cevaplarını bulur ve bellek sonuçların verdiği işaretlere göre gülümseme refleksini geliştirir. Mizah keyifli bir olgudur, lakin toparlayıcı özelliğinin yanı sıra yanlış anlaşıldığında dağıtıcı özelliği de gözlemlenebilir (Yardımcı, 2010, sayı.3/6 s.15). Mizah çoğu zaman pozitif bir kavram olarak akıllara gelir. Ancak yersiz kullanımı toplumsal duruşa ve ciddiyet kurallarına aykırı bir manevra izlenimine yol açabilir. Tüm bu durumları sebebiyle de insanoğlunun devamlı olarak hayatında önemli bir yer kaplayan bir anlayış olmuştur.

Batı kaynakları mizah işlevinin ilk örneklerine M.Ö. 4. Ve 5. yy'da Antik Yunanistan'da gözlemlendiğini savunurlar. Bu görüşlere dayanılarak çıkarılan sonuçta ise, insan vücudunda sağlığa etki eden dört sıvının bulunduğu ve mizahın da bu sıvılar gibi insan sağlığına etki ettiği gözlemlenmiştir. Bu inanış Orta çağ ve Rönesans'a kadar devam etmiştir. Bu sıvıların sarı sıvı, siyah sıvı, kan ve mukus olduğu tespit edilirken öfke, melankoli, güven, duyarsızlık ve saygı gibi hissiyatların da kapsayıcısı olduğu varsayılmıştır. Mizah ise bu hissiyatların çatı görevini üstlenen bütünleştirici bir unsur olarak göze çarpar (Health, 1998, s.3).

Hititlerde düzenlenen Purilli Ayinleri, Eski Yunan'da Dionysos şenlikleri mizah barındıran organizasyonlar olarak göze çarpar. Eski toplumlar da ise değişmez gösteri temalarından birisi ise iyi ve kötünün daima çatışma halinde olmasıdır. Bu tür gösterilerin sonunda ise devamlı olarak iyi kötüyü yener ve eğlence odağı iyiliğin mizahı olur. Böylelikle kötü egemenliğinin insanlarda oluşturduğu baskı hegemonyası mizah tarafından yenilir ve korkunun yerini mizah alır. Bununla birlikte mizah kötünün ve zalimin de taklidini yaparak kendisine yer bulabilir.

Yine Eski Yunan örneklerinden yararlanılacak olunursa; kötü ve zararlı yılanı şarap içirerek şişmesi sağlanır, böylelikle yılanın deliğine girmesi engellenirdi. Delik arasında sıkışan yılanın gülünç hali mizahı oluştururdu. Bu tür algı yönetme çabalarıyla figürler bakış açılarıyla özdeşleştirilir ve kazanan mizahın kuvvetiyle güven duygusu olurdu. “Anadolu’da da benzeri hikayelerin varlığı gözlemlenmiştir. Benzer bir örnekte farenin kilerde çok peynir yiyerek şişmesi ve çıktığı deliğe

girememesi göze çarpmıştır böylelikle ev sahibi onu kısıvrak yakalamıştır. Bu tür mizah barındıran içerikler ise daha sonra tekrarlanarak fıkraya dönüştürülmüş ve üzerinden yılların geçmesine rağmen unutulmamıştır. (Öngören, 1998, s.17). Günümüze ulaşan verilere dayanarak bakıldığında; mizah kullanımının kökü Yunan kahramanı Oedipus ve Theseus'a kadar uzanmaktadır. Öyle ki mizah antik çağlarda yalnızca belgelerde değil, günlük yaşamın her anında insanların hayat felsefesine sirayet etmiştir. Oedipus ve Theseus'un yaşam serüvenleri boyunca mizahla harmanlanan bilmece önemli bir ikna yolu olarak da kullanılmıştır. 20. yy'a kadar da süreç devam etmiş bu yüzyılın ortalarında ise bilgi verme, ikna etme gibi kapsamlarla güçlenmiş ve insanların algılarını başarılı olmaya endekslemiştir. Yine bu çağlarda kişiler arası iletişimde de önemli rol oynamış ve anlaşma odağı mizah haline gelmiştir (Williams, 1997, s.54).

İnsanoğlunun ilk olarak ne zaman gülümsediği ise henüz bilinmemektedir. Araştırmalar neticesinde insanoğlunun gülümsemesine hemen her dönemde rastlanmıştır. Bu da insanlığın varlığından beri gülme eyleminin de var olduğu görüşünü destekler niteliktedir. Ancak bir başka düşüncede de insanoğlunun gülme davranışına dilin gelişmesiyle imza attığını konu alınır (Williams, 1997, s.53).

Darwin tarafından primat olarak adlandırılan ilk insan türleri, orangutanlar ve şempanzeler, gülümsemeler gibi davranışlarda bulundukları da bilinir. Bu tür canlıların hüküm sürdüğü ilk çağ boyunca, mizaha dayalı oyunların, zıtlıkların ve gülme örneklerinin yeni bir boyut kazandığına ve bu sürecin altı milyon yılı aşkın bir süredir devam ettiği bilinmektedir. Böylece ilk insanların ne zaman güldüğü bilinmese de mizah sayesinde gülümsemeyle tanıştıkları en nesnel hipotez olarak günümüze gelmektedir (Manning, 2002, s.11).

Mc Hovec ise ilk insanların henüz konuşmaya başlamadan güldüklerini savunmuştur. Davranışlarında kaba ve komik hareketler barındıran canlıların homurtuya benzeyen sesler çıkardıkları ancak bunun konuşma örneği değil kaba ve komik hareketlerini taklitten yola çıkan gülümseme sesleri olarak değerlendirmiştir. Böylelikle ilk insan gülüşlerinin sözsüz ve mimiklerle meydana gelen bir eylem olduğu ortaya atılmıştır. Orta çağ döneminde bakıldığında ise mizah kilisenin kontrolünde kademeli olarak kullanılmıştır. Öyle ki, bu çağda bazı tek tanrılı din mensupları mizaha karşı çıkmış ve din üzerinde bir tehlike oluşturma potansiyeli

gördüğü için mizahın kullanımına birtakım yasaklar koymuştur. Orta çağ döneminde mizah dini yönden tek taraflı bir bakış açısı olduğundan yeterince zenginleşememiştir. Çünkü mizahın ana temelinde barınan karakterlerin farklı boyutlardaki özellikleri, din mensupları çerçevesi tarafından bakıldığında sadece iyi ve kötü olarak sınırlandırılan karakterlerce sergilenebilmiştir. Bu bakış açısıyla devamlı olarak iyinin kötüyü kendinde bulunan üstün meziyetle yenmesi beklenmiş, bu durum da mizah anlayışına yeterince zenginlik kazandırmamıştır. Bu durumda gelişmeyen mizah kendisine miras kalan örnekleri üzerinden kendini tekrarlamaya devam etmiştir (Öngören, 1998, s.20).

#### **4.2. Mizah Kavramının Reklam İçinde Yer Buluşu**

Reklamlarda mizah kullanılması daha çok akılda kalmasını ve tanınmasını sağlar. Böylece reklam hem hatırlanır hem de sempati duygusunu geliştirir. Buna rağmen reklamda her türlü mizah kullanılabilir şeklinde bir realite yoktur. Çünkü mizah aktarımının belirli ölçüleri belirli ifade türleri ve teknikleri mevcuttur. İnce alay, yergi, sözcük oyunları, adi komedi, gibi bu türün bazı teknikleri nihayet olarak olumlu hissiyatlar uyandırır da süreç boyunca alıcıyı farklı mentaliteye büründürebilir. Bu durumda reklamcının mizah oranını çok doğru bir stratejiyle belirlemesi gerekmektedir. Çünkü mizahın doğru oranla sunulup doğru oranla anlaşılması alıcının kültürel bakış açısı, bilinç seviyesi, algı kapasitesi gibi etkenlere de bağlıdır. Böylece direkt anlamlarıyla kullanıldığında farklı anlaşılacak bazı kelime kalıplarının mizah içerisinde kullanıldığının alıcının tamamı tarafından kavraması gerekmektedir. Bu uzmanlık gerektiren husus belki de en temel faktör olarak göz önüne serilir (<http://blog.reklam.com.tr>). Her tür ürün ve hizmet reklamlarında mizah kullanımı şarttır diye bir kuralın olmaması ürünün niteliğine ve niceliğine de bağlıdır. Bazı ürün veya hizmet grubunda mizah iyi işlenip alıcının sempati duymasını sağlarken, bazı ürün ve hizmet grubunda risk taşıyabilir. Örneğin; mizahın, kurumsal, endüstriyel, hassas mal ya da yeni ürün içerikli reklamlarda kullanılmasının faydası olacağını düşünmek bir yana, direkt olarak zarar vereceği aşıkardır. Mizah, iletiyle ya da ürün ya da hizmet ismiyle alakalı olduğu zaman markanın hatırlanmasında da daima yardımcı rol oynar. Bu referansla; ürün, hizmet, hedef kitle ve mizah kulvarlarının birbirleriyle devamlı olarak ilişkili olduğu unutulmamalı doğru ilişkiyle yürütülmeleri gerekmektedir. Eğer bu üçleme arasında denge şaşarsa mizahi mesajın yanlış adreslere ulaşmasına neden olabilir. Bazı

durumlarda ise reklamcılar tarafından doğru düşünölen stratejiler alıcı kanalına doğru ulaşmaz ve alıcı tarafından etkisiz bir reklam olarak literatöreye geçer (<http://blog.reklam.com.tr>).

#### 4.3. Reklamlarda Tercih Tüketim Alışkanlığı

Reklam tanımlanırken kullanılan en basit bağıntılardan birisi, “bir ürün ya da hizmetin, bedeli ödenen kurum ya da kuruluşlar belli olacak şekilde, kitle iletişim araçlarından yararlanarak, yer veya zaman satın alınarak, geniş kitlelere tanıtımın yapılması” şeklinde göze çarpar. Bu tanımlamadan yola çıkılarak reklamı yapan kurum ya da kuruluşların ya münferit bir kişinin kimliğinin bilinmesi de reklamcılığın temel faktörlerinden birisi olarak göze çarpar (Elden vd., 2009, s.62).

Mutlu’nun daha geniş bir tanımlamasına göre ise (2012, s.260) reklam, “Ürünün veya hizmetin nasıl elde edilebileceği yönünde rehberlik oluşturan ve bu süreci çeşitli mecralarla kamuya yayan bir etken unsur” olarak literature geçmiştir. Reklamın temel amacı ürün veya hizmet üzerinde mümkün olduğu kadar çabuk bilinirlik üretmek ve tüketici tarafından tercih edilmesini sağlamaktır. Ancak bazı reklamların etkilerinin uzun vadede belirmesi de mümkündür. Stratejik olarak merak uyandıran ve seri halinde ilerleyen reklamların algılanması ve etki göstermesi uzun sürebilir.

Reklamın gündelik hayatta birçok alana direk olarak temas ettiği tespit edilmiştir. Dolayısı ile reklamlar akım üretebilen, algıyı yönetebilen bir kitle iletişim endüstrisi olmuştur. Bu çerçevede reklam sektörünü sadece ürün veya hizmetin satışı için destek faktör olmayıp, toplumsal kimliğin oluşmasında önemli bir rol oynayan kültürel bir unsur olmuştur. (Becan, 2015, s.109). Bu iletişim mantığı doğrultusunda da reklam ve tüketici arasında bir anlaşma dili oluşmuş, üretici tüketici ile reklamlar aracılığıyla neyin, neden, niçin üretildiği gibi sorular üzerine konuşabilmiştir. Bu mantıkla reklam, günden güne pazarda kendine edindiği yeri sağlamlaştırmış tüketicinin belleğinde ve duygusal dünyasında iz bırakan bir vazgeçilmez olmuştur. (Elden ve Bakır, 2010, s.10).

Tüketim odaklı dünyada en etkili araçlardan birisi olan reklam modern sanayi ve kapitalizm faaliyetleri açısından da son derece yüksek bir propaganda unsuru olmuştur. Bu anlayışla, müşteri merkezietinden uzak alanlarda ve denetimi imkânı kısıtlı veya üretici kontrolünde olan bölgelerde, tüketicinin sesi olma görevini

üstlenmiştir (Dyer, 2010, s.9). Bu açıdan bakıldığında reklamın kapital sistem çarkında hareket eden firmaları açısından son derece önemli bir araç olduğu tespit edilmiştir. Reklam hem firmaların kazançlarını arttırırken, devamlı olarak da kendi sistemini oluşturmaya yönelik hamleler yapar. Dolayısıyla reklam hem firmalar hem de tüketici açısından merkeziyet konumunu kaplayacak potansiyele sahiptir. Reklam modern dünyanın en kapsayıcı ve günlük hayata etki eden iletişim aracı olarak da bilinir. Reklam bizleri evlerimizde dergilerle, kitaplarla, televizyonla, radyoyla, adeta bir bombardımana tutuyor, dışarı çıktığımızda ise karşımıza billboardlar, radyo programları çıkıyor, bu tür bir ortamdan kaçmak mümkün olmayabilir (Reichert, 2004, 24).

21. Yüzyıl dünyasında hizmet sektörünün yükselişi, malların, nesnelerin, çoğalması bolluğun artması algısı ve tüketimin bir kaçınılmazlık olduğu düşüncesini geliştirmiştir. Bu düsturun gelişmesindeki en büyük etken ise kapitalizm güzergahında hareket eden reklamcılık faaliyetlerinin uçsuz bucaksız bir deniz haline gelmesidir (Batı, 2012, s7). Kuşkusuz reklam satın almaya yönlendiren, teşvik eden ve rehberlik etme görünümünün perde arkasında algı oluşturan bir pazarlama aracıdır. Reklam ürün veya hizmet hakkında bilgi verdiği gibi satın alma işleminin nasıl gerçekleşeceği konusunda da tüketiciye bilgi verir. Reklamcılık faaliyetleri de tüketicinin zihninde marka hakkında bir kimlik oluşturma hedefine odaklanır (Reichert, 2004, s.24-26). Bu minvalde reklamın, tüketim perspektifinden görünümü sadece ürün satışını amaçlamaz. Elbette reklamın satışı artırma amacı olduğu gibi, reklam üzerinden bir sosyal kimlik oluşturma amacı da söz konusudur. Bununla birlikte reklamın firmaların itibarını arttırmak, kurumsal anlamda kimlik kazanmasını sağlamak, kişisel olarak bir hedef kitle oluşturmak, hedef kitle tarafından ilgi görmesini sağlamak gibi birçok çeşitli fonksiyonları da vardır. Ancak en basite inildiğinde tabii olan reklamın asıl amacının ürün veya hizmet satmak olduğudur. Bu amacın temel kuralı ise bu yolda fikir oluşturabilme başarısıdır. (Batı, 2012, s.10).

Reklamlar, tüketici ve üretici arasında bir bağ olarak da su yüzüne çıkar. Öyle ki toptancı ve perakendeci tüketiciyi alakadar etmeyen süreçte bile reklamın güç etkisi görünür. Oluşan aksaklıklarda devreye girerek oluşturulan potansiyelin paydaşları olduğunu hatırlatır ve çözümçül bir bakış açısı geliştirir (Jones, 2007, s.40). Bu açıdan en temel reklam fonksiyonları; bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme,

destekleme, değer katma ve diğer araçlara yardımcı olma gibi fonksiyonlardır. (Tek ve Özgöl, 2010, s.663). Tek tek bu tür fonksiyonlar değerlendirildiğinde ise reklamın tüketime dayalı topluluklarda birçok farklı varyasyonu yerine getirdiği gözlemlenmektedir. Dolayısıyla reklamın sadece satışa yönelik bir faaliyet olduğunu düşünmek çok kapsamlı bir yaklaşım olarak değer bulmaz.

#### **4.3.1. Tercih tüketim alışkanlığına yön veren faktörler**

Tutumlar, bir ürün veya hizmetin doğru tanımlanmasında ve tüketici mentalitesi hakkında bilgi verme yetisine sahip olduğundan pazarlama faaliyetlerinin en gözde konularından birisi olmuştur (Mitchell & Olson, 1981, s.318). Tüketicinin algı yapısını, yönelimini ve davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden olan tutum, şahısın bir nesne, bir fikir, bir imge veya sembole ilişkin hissiyatını tanımlar. Bununla birlikte tutum, pazarlama ve bilgi Sistemleri çerçevesinden bakıldığında da temel faktörlerden birisidir.

Öyle ki, pazarlama araştırmacıları tutumu “insanın öğrenilen yatkınlığı” şeklinde tanımlar (Tsang, Ho, & Liang, 2004, s.66). Bir başka tanımlamayla da tutum; oluşan olgu veya olay karşısında şahıstan beklenen tepkisel davranış olarak da belirlenebilir (İnceoğlu, 2010, s.14). Tutumların insan hayatında belirleyici ve yol çizebilen bir potansiyele sahip oldukları da düşünülebilir. (Baysal, 1984, s.124). Reklamlar üzerindeki tutum ise seyircinin önyargı parametresi yoksayılarak duygusal tepkileri olarak tanımlanmıştır. (Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983, s.534)

Önyargı parametresi tanımlamaya dahil olduğunda uygun olunan veya olunmayan zamanlarda reklama maruz kalındığında olumlu veya olumsuz yanıt verme şeklinin değiştii de kanıtlanmış bir araştırma konusudur (Lutz, 1985, s.51). Reklamlar marka veya firmalar hakkında tüketiciye mesaj verir, mesaj içeriği ürünün bilgileri ve kullanım alanları hakkındaki bilgilerdir. Bu yol izlenirken farklı alıcıyı harekete geçirme tekniklerinden de yararlanır. Bu teknikler sonucu tüketici belleğinde oluşan tutum tercih edilme adına en etkili faktördür (Singh & Vij, 2008, s.50). Tüketicilerin reklamlara karşı tutumlarını bilmek ve bu tutumları oluşturan düşünceleri ortaya çıkarmak hem akademisyenler hem de bu sektörde yer alan profesyoneller için oldukça önemlidir (Onay, 2012, s.51). Belirlenmiş reklamlarla alakalı araştırmalar; tüketicinin reklama olan tutumunun, marka üzerindeki tutumuna paralel olarak seyrettiği

sonucunu doğurmuştur (Muehling, 1987, s.32). Böylelikle bu çeşitli araştırmalar reklama yönelik bakış açısının aynı anlamda markaya yönelik olduğunu ortaya çıkarmıştır (MacKenzie & Lutz, 1989, s.49).

Tüketicinin A markalı ürünü neden B markalı ürüne tercih ettiği konusu, belirli ürünleri neden hep belirli yerlerden aldığı, belirli bir hizmeti hep aynı yerden aldığı konusu yıllardır araştırılan ve cevabını bulmak oldukça zor olan bir husustur (Mucuk, 2009, s.79). Pazarlamanın temel görevi ise tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini kesin olarak tespit etmek ve onlara gerekli yol haritasını çizerek, onlara hitap edecek ürün veya hizmeti sağlamak olmuştur.

Pazarlamanın başarılı sayılabilmesi için sadece tüketici isteklerini tespit etmek yeterli olmaz, bununla birlikte isteklerin nedenini de ortaya çıkarmak gerekir. Tercih kararını alma sırasında birçok değişken tespit edilmekle birlikte bu değişkenler her insanda farklılık göstermektedir (Durmaz, 2008: 35). Şüphesiz bu değişkenlerden en çarpıcısı davranış biçimleridir. Davranışlar, bireylerin çevreleriyle olan entegrasyonu, sosyal statüsü, aile kültürleri, referans grupları gibi faktörler neticesinde oluştuğu gibi, öğrenme süreçleri, kişilik yapıları, gündelik ihtiyaçları gibi destekçi fonksiyonlar neticesinde de şekillenebilir. Bu yönden işletmeler davranış yapılarını inceleyerek pazarlama faaliyetlerini bu minvalde stratejilendirirler. Dolayısı ile davranışlara etki eden reklam faaliyetleri de Toplum genelinde gözlemlenmiş olur.

21. yy. dünyasında toplumsal davranışların ve konular ve disiplinler arası bir ilişkiyle birbirleriyle iletişim halinde oldukları gözlemlenir. Tüketicilerin tercih etme kararlarında psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörler gibi çeşitli etmenlerin rol oynadığı görülür. Bu faktörler pazarlama sektörü tarafından kontrol edilmese de varlığı bilinen ve daima hesaba katılması gereken etmenlerdir (Mucuk, 2009, s.67).

#### **4.3.1.1. Kişisel faktörler**

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel etmenler; “Demografik Faktörler” ve “Durumsal Faktörler” olarak iki ana başlık altında sınıflandırılabilir (Güz, 1998, s.53)

Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni durum gibi alt başlıklarla detaylandırılır. Ürün veya hizmetin hedef kitlesini oluşturmak için tüketici grubunun

yaşı, cinsiyeti ve medeni durumunu dikkate almak, kitleleri doğru yönlendirmek adına elzem bir stratejidir.

Bu mantıkla; her yaş grubunun satın almak istediği hizmet veya ürün, tercih etmek istediği markalar, satın alma nedenleri, amaçları, reklamlara göre harekete geçmelerinde etkili olan uyarıcılar farklılık gösterebilir. Örneğin; çocukların ilgisini çekmeyi hedefleyen bir ürünün veya hizmetin reklamlarında onların hoşuna gidecek animasyon veya çizgi film kahramanlara yer vermesi mantıklı bir davranış olarak değerlendirilirken, yüksek sosyoekonomik klasmanda yer alan, iyi eğitilmiş, plaza yaşamını benimsemiş, bir orta yaş grubu tüketicisinin ilgisini çekmeye yönelik bir reklamda, prestijli, global dünyaya uyumlu, yüksek statü algısı uyandırabilen bir karakterin kullanımı doğru bir strateji olarak değerlendirilir (Elden, 2009: 368).

Cinsiyet açısından bakıldığında ise, birçok ürün ve hizmetin yalnızca erkek veya kadın kullanımına yönelik olduğu gözlemlenir. Bununla birlikte, bazı ürün veya hizmet satın alımında kadınların veya erkeklerin karar verici oldukları belirlenmiştir. Buna ek olarak, A. Carrel, erkek ile kadınların satın alma davranışları arasındaki farkta vücutları tarafından salgılanan farklı hormonların etkili olduğunu savunmuştur. Bir genel araştırmaya dayanarak kadınların duygusal motifli mesajlardan etkilendiği gözlemlenirken, erkeklerin rasyonel ve bilimsel içerikli mesajlarda daha yüksek algıya sahip oldukları tespit edilmiştir (Güz, 1998: 82).

Cinsiyet odaklı demografik faktörler üzerine yapılan birçok araştırma ve yazılı kaynak, reklamların çoğunda cinsiyet odaklı çalışmalar yapıldığını öne sürmüştür. Bu araştırmalarda kadınların daha detayları merak eden, çevresel faktörler karşısında daha hassas, negatif bilgilere maruz kaldığında negatif yönde etkilenen bireyler olduğu gözlemlenmiştir. Erkekler ise modaya daha az düşkün, giyim konusunda daha az özenli, daha kendine güvenli, daha özgür ruhlu, daha motive, rekabet ve maddi koşullar karşısında daha riski göze alan bireyler olarak belirlenmiştir. Yine yapılan araştırmalarda erkeklerin alışverişi hoşla gitmeyen, zorunlu bir görev olarak tanımladıkları tespit edilmiştir (Verma, 2009: 71-72).

Tüm bu araştırmalar, ürün konumlandırılırken oluşturulan reklam stratejilerinde cinsiyetler arasındaki farklılıklara dikkat edilmesi gerektiğini, gerekli hassasiyetin gösterilmesi durumunda ürünlerin doğru hedef kitleye ulaşacağını göstermektedir. Bu

mantıkla reklamlarda kullanılan, basit, rasyonel, net, köşeli, dik ve sivri dizaynlar daha çok erkek odaklı karakteristik unsurlar olurken; yumuşak, hassas, zarif, yuvarlak, motifli dizaynlar daha feminen unsurlar olarak nitelendirilir (Arnold, Price ve Zinkhan, 2004: 516)

Erkekler ve kadınların yaratılış gereği düşünce dinamikleri, arzu ve istekleri de farklıdır. Örneğin otomobil almak isteyen bir erkeğin; genellikle aracın teknik özelliklerine, motor gücüne, güvenlik kapsamına dikkat ettiği gözlemlenirken, kadın tüketicinin aracın dış görünümüne, dizaynına, rengine ve gösterişine önem verdiği tespit edilmiştir (Şimşek, 1990: 31). Reklam mesajı oluşturulurken erkek ve kadının dikkat odağı ve önemseydiği detaylar göz önünde bulundurulmalıdır.

Yaş ve cinsiyet faktörleri ne kadar önemliyse; medeni durum ve aile içerisindeki rol de satın alma biçimi, satın alınan ürün veya hizmet miktarı, satın alma sırasındaki karar verme süreci açısından o kadar önemli bir başka belirleyici faktördür. Bekar veya evli olmak, evliliğin kaçınıcı yılında olduğu, evlilik sürecinde çocuk veya çocuklara sahip olunup olunmadığı, ailenin gelecek planlarının nasıl olduğu ve bu planlamada yapılan bütçe çalışmalarının da şekilleniş biçimi tercih ve tüketim esnasında farklılıkların oluşmasında etkili olan durumlardır. Yeni evlenmiş ve evini kurmaya çalışan bir çiftin mobilya ve dekorasyon odaklı reklamlara duydukları algı tetiklenirken, yeni çocuk sahibi olmuş bir çiftin bebeklere özgü ürün veya hizmetlerden bahseden reklamlara (çocuk bezi, mama, süt gibi) bakışı farklı olabilir. Bununla birlikte evliliklerinde birçok yılı geride bırakmış evlatlarının evlenmesi sonucu çift olarak evlerinde kalmış yaşlı çiftlerin ise daha çok emekli hayatına özgü banka reklamlarına algı kabarttıkları gözlemlenir.

Durumsal faktörler incelendiğinde satın alma işleminin, sadece ürün veya hizmetin satıldığı mağazaya gidip ürünü almaya yönelik basit bir rutin olmadığı bu seçimi etkileyen birçok alt faktörün olduğu göze çarpar. Örneğin; zamana ve çevresel faktörlere göre baskı hissedip ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması durumsal bir faktördür.

Durumsal faktörler kapsamında satışın etkisi ürün veya hizmet satın alındığı anda sona ermez, tercih edilen ürün veya hizmetten duyulan memnuniyet, başkalarına tavsiye edip etmeme oranları da bu araştırma çerçevesinde boyutlandırılır.

#### 4.3.1.2. Sosyokültürel faktörler

Pazarlama bilimi çerçevesinden bakıldığında sosyokültürel etkenler satın alma davranışlarında temel etken olan faktörlerdendir. Birey, yaşadığı ve yetiştiği aileden, içinde bulunduğu topluma kadar birlikte incelenir, birlikte değerlendirilir, dolayısı ile satın alma davranışlarında da bu faktörlerden etkilenir. Tüketici satın alma davranışlarına yön veren sosyokültürel faktörler; aile, sosyal sınıf, kültür ve alt kültür ile referans grupları olarak sınıflandırılır.

##### 4.3.1.2.1. Aile

Aile, toplumu oluşturan en küçük sosyal oluşumdur. Hemen hemen her toplumda aile, kişi için bir yaşam merkezi niteliğindedir. Kişinin içinde bulunduğu en asli ve manevi organdır. Manevi olma düsturundan hareketle de samimiyet, psikolojik ilişkiler ve süreklilik aile kurumunun en temel hatlarıdır. Aile üyeleri arasındaki rollerin paylaşımı ve dağılımı aile sistemini meydana getirir. Bu mantıkla aile, bireyleri arasındaki ilişki ve yapılaşmadan oluşan toplumun en küçük komünü olarak tanımlanabilir. Bir başka deyişle aile, farklı cinslerin bir araya gelerek, ilişki kurması ve ilişkiyi yöneterek soyunun çoğalması için kurulan birliktelik olarak tanımlanmıştır.

Ailenin yapı ve temel fonksiyonları, toplumsal değişimle birlikte de değişim gösterebilir. Dolayısı ile, tüm hatlarını nesilden nesile değiştirmeden koruyan statik ve evrensel bir aile örneğinden söz edilemez. Zaman geçtikçe de aile üyelerinin sayısında, büyümeyle ve gelişmeyle birlikte üstlenilen fiziksel ve zihinsel görevlerde de sürekli değişimler tespit edilmiştir. Buna ek olarak coğrafi koşullar kapsamında şekillenen aile yapıları da söz konusudur. Gelişmiş, gelişmekte olan ve az gelişmiş toplum ortamlarında aynı dönemlerde yaşayan aile yapılarında da değişik varyasyonlar saptanmıştır (Arslantürk ve Amman, 2001, s. 289). Sanayi Dönemi'nden önce aile yapısı, geniş akrabalık ilişkilerinin ekonomik faaliyetlere dönüşmesiyle şekillenmişti. Ancak insanoğlunun tarihsel süreçteki değişimi 21. Yy da anne baba ve çocuk veya çocuklardan oluşan çekirdek aile kavramını oluşturmuştur (Giddens, 2001, s.111).

İki bin yirmili yıllara gelindiğinde sosyal bir ailenin görev ve fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir; Ailenin başlıca görevi toplumsal nüfusu yenilemek adına evli eşler arasında nesli devam ettirme faaliyetleridir. Ailenin belli bir düzene sadık kalarak insan türünün devamlılığını sağlaması ve topluma kazandırılmasının yanında, aileden

doğacak çocukların sosyal gelişimlerini kontrol etmek ve onların ekonomik düzeylerini, eğitim ve topluma kazandırılmalarını sağlama görevleri de vardır. Dolayısı ile birey oluşumunun ilk durağı aileden geçmektedir. Hatta genellikle aile, dünyaya yeni göz açan bir bireyin ilk tanıştığı toplum olarak da bilinir. Aile kurumu, bireylerin sosyalleşmesinin yanında, toplumsal kültürün meydana gelmesi, devamlılığının sağlanması ve korunması gibi görevleri de üstlenir. Aile kurumunun bir diğer fonksiyonu ise bireylerinin bir araya gelerek birbirlerinin sosyokültürel arzularını karşılayabilme çabasıdır.

Aile hem üretim yapan bir üretici hem tüketim yapan bir tüketici olabilme özelliğine sahip nadir toplumsal organizmalardandır. Bununla birlikte psikolojik ve ekonomik dengeyi sağlayarak bireylerinin mümkün olduğu kadar müreffeh bir yaşam sürmesini hedefler (Eroğlu, 1996, s.90). Geçmişten bu günkü yıllara bakıldığında ise geçen zamana rağmen değişim oranı çok az olan bir aile fonksiyonu da korumacılık görevidir. Toplumların birbirine karıştığı yüksek popülasyonlarda her aile Merkezi savunma sistemini oluşturur ve bireylerini çevresel faktörlere karşı korumaya güdümlenir. Aile bireylerinden herhangi birisini hedef alan bir saldırı tüm aile fertlerini harekete geçirebilir (Arslantürk ve Amman, 2001, s.295). Ailelerin içerisinde bu tür toplumsal etkileşimlerden oluşan rol davranış kavramı da oluşmuştur. Rol davranışlar, toplumsal ve aile içi statüye göre şekillenen, ailedeki belli bir kişinin belli görevleri yerine getirme beklentisi olarak tanımlanabilir. Roller belli bir statüye göre şekillenir ve aile içerisinde doğal seleksiyon yönüyle bireyler tarafından paylaşılır. Bu suretle rol, statünün dinamik yönü olarak algılanır ve bireylerin fiili davranışlarını barındırır (Eroğlu, 1996, s.82). Roller Toplum tarafından kazanılmış, biyolojik temelli veya dış kaynaklı gelme esaslarına göre ayrıca otoriterliğin sertliği ve yumuşaklığına göre sınıflandırılabilir (Adler, 2000, s.129).

Aile toplum içerisinde satın almaya yön veren en önemli kurumlardandır. Dolayısı ile aile, satın alma davranışlarında direkt rol oynayan bir konumdadır. Pazarlamacılar, hangi aile bireyine hangi ürünün veya hizmetin hitap edeceğini, hangi aile bireyinin hangi ürüne veya hizmete yöneleceğini tespit etmek için çalışırlar (Kotler ve Armstrong, 1997, s.146). Ailenin satın alma üzerinde oluşturduğu etki ise çeşitli faktörlere göre değişkenlik gösterir. Bu faktörlere ailede bulunan çocuk sayısı, kadının veya erkeğin çalışıp çalışmaması, köy veya şehirde oturulması gibi durumlar

örnek gösterilebilir (Güz, 1998, s.92). Kotler, aile içi tüketici davranış analizi yapıldığında dikkat edilmesi gereken beş husustan bahsetmiştir. Bunlar:

1. Fikir vericiler: Ürün veya hizmetin varlığından haberdar olup, duyulan ihtiyaç neticesinde ürün veya hizmetin satın alınması gerektiği fikrini ortaya atan kişidir.
2. Etkileyiciler: Farkında olarak veya farkında olmadan satın alma sürecine yön veren, satın alınacak markayı tavsiye eden kişilerdir.
3. Karar vericiler: Satın alma kararını veren ve satın alınacak ürün veya hizmetin adedi, miktarı, ölçüğü gibi değişkenlerini belirleyen kişilerdir.
4. Satın alanlar: Satın alma işlemini yerine getiren kişilerdir.
5. Kullanıcılar: Satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde bu etmenler yakından etkilidir. Aile arasında verilen kararlar çerçevesinden bakıldığında bu tüketici rollerinin en az ikisinin yakından ilişkili olduğu görülür. Örnekle; bir seyahat planlamasında, seyahat paketini satın alan ve ödeyen ebeveynler olmasına rağmen karar alınmasında algı oluşturan ve rotayı belirleyen genellikle çocuklar olmaktadır. Bu mantıkla, oluşturulan reklamlar ve kullanıcılardan çok satın alıcıları ve etkileyicileri hedef almaktadır (Foxall, Goldsmith, Ronald ve Brown, 1994, s.198). Aile içi satın alma alışkanlıklarında ise ürün kategorisi ve satın alma süreci aşamalarına göre kadın ve erkeğin rol değişikliği de tespit edilir. Genellikle kadın, yiyecek ve ev gereksinimlerinin alınmasıyla alakalı karar verici kişidir (Korkmaz ve diğerleri, 2009, s.257). Otomobil ve ev elektroniği ve televizyon gibi satın almalarda ise erkeklerin daha baskın rol oynadıkları gözlemlenir (Tek, 1999, s.203).

Fiyatı artan ürün ve hizmetlerde ise satın alma aşamasında kadın ve erkeğin bir araya gelerek ortak plan yaptıkları ve karar aldıkları tespit edilmiştir. Ayrıca delikanlılık sürecindeki bireylerin de karar verme sürecinde yapılan aile içi toplantılara dahil oldukları da gözlemlenir. Tutundurma programlarının başarı oranını tespit etmek için aile içi satın almada kimin daha etkin rol oynadığını da tespit etmek gerektiği hatırlanmalıdır. Kişilerin zamanla yaşadığı evreler, aile içindeki statülerindeki değişimleri de beraberinde getirir. Örneğin, bekar bir erkeğin yaşamında süre gelen evlat rolü, evlendiğinde koca rolüne, daha sonra çocuğu olduğunda ise baba rolüne dönüşür. Bu farklılıklar hem kişinin hem de ailenin ihtiyaçlarını ve karar verme

süreçlerini etkiler. Hayali aile yaşam eğrileri oluşturulduğunda, aileleri satın alma ve çevresel faktörlere göre sınıflandırmak daha olası görünür. Sınıflandırmadaki en önemli faktör yaş iken, diğer demografik özellikler de kriter oluşturur. Demografik özellikler; medeni durum, aile büyüklüğü, aile hayatının çalışma hayatına etkisi gibi ayrı dinamiklere de bağlı olarak değişkenlik gösterir. Aile hakkında daha randımanlı bir araştırma yapılabilmesi için, tek bir değişkenden ziyade, çok değişkenli bir analiz şeması kurulması gerekmektedir.

Aile yaşam eğrisinden yola çıkılarak Michigan Üniversitesi'nde yapılan ve Türkiye'deki araştırma sistemine dahil olmuş aşamalar aşağıda belirtilmiştir:

1. Genç bekar
2. Çocuksuz genç evli
3. Altı yaşından küçük çocuklu genç evli
4. Altı yaşından büyük çocuklu genç evli
5. Çocukları olan yaşlı evli
6. Çocuksuz yaşlı evli
7. Bekar (dul) yaşlı

Bu kriterler temel alınarak oluşturulan çalışma şeması sonucu, aile yaşam eğrisinin her aşaması ile saptanan bilgiler hem pazarın belirlenmesine temel oluşturacak hem de pazarlama stratejilerinin başarılı sayılmasında önemli rol oynayacaktır (Korkmaz vd., 2009, s. 257). Örneğin genç bekar bir aile gelirlerini; ev kirası, mobilya masrafları ve beyaz eşya gibi temel ev ihtiyaçlarına, bununla birlikte hafta sonları eğlence, sinema, tiyatro gibi faaliyetlere harcarlar. Buna dayanan pazarlamacılar bu hedef kitleye hitap eden seyahat rotaları, sportif faaliyet merkezleri, eğlence mekanları, moda alanları, Sosyal merkezler gibi mecralara yönlendirecek reklam oluşturmaya yönelik tutum sergilerler. Yaşlılık evresinde ise çocuklar için yapılan harcamalar minimize edilmiş, finansal olarak biraz daha rahat koşullar baş göstermeye başlamıştır. Tasarruf ve yatırım faaliyetlerinin büyüklüğüne göre bu statüdeki bireyler, eski yıllarına göre çok daha lüks ürün veya hizmetler peşine düşebilir. Örneğin gençlik yıllarında kullandıkları araçlarını değiştirip daha yüksek fiyatlı bir araç alabilir, daha pahalı takılara ziynet eşya olarak sahip olabilirler (Karalar, 2005: 186). Bununla birlikte teknolojik olarak algılarının daha açık olduğu yıllar daha eski yıllara tekabül ettiği için o dönemlerde alıştıkları teknolojik aletleri kullanmakta

ısrarcı olabilirler. Üstelik torunları olduğunda onları şımartmak da olgun çiftlerin en büyük zevklerindenidir. Bu mantıkla çocuk kıyafetleri, oyuncakları, gıdaları reklamlarında sıklıkla babaanne, anneanne, dede ve torun ilişkisi kullanılarak strateji oluşturulur.

Pazarlamacıların, hedef kitlelerindeki hanelerin, nasıl, ne şartlarda, neleri neden tükettikleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ailelerin yaşam eğrisindeki yeri, ailedeki birey sayısı, yaşı, geliri, bireylerinin kaçının çalışıp kaçının çalışmadığı ve kararları nasıl aldıkları tüketim verilerinin meydana gelmesindeki en önemli faktörlerdendir. Bununla birlikte aile bireylerinin kendi aralarındaki cinsiyet ayrımları da tüketim verilerini yakından ilgilendirir. Araştırmalarda erkeklerin mağazalarda daha hızlı tempoda dolaştıkları, denedikleri ürünlerin yüzde 65'ini satın aldıkları saptanmıştır. Kadınlar ise mağazaları daha ağır bir tempoda dolaşır ve denedikleri ürünleri alma olasılıkları yüzde 25 olarak belirir. Çalışma hayatında devamlılık da tüketim oranlarını etkilemektedir. Araştırmalara göre ailede çalışan bireyin yalnızca erkek olması halinde evdeki eşin ev yapımı ürünler konusunda daha fazla ustalaştığını öngörmektedir. (Ev kurabiyesi, tarhanası gibi.) Eşlerin her ikisinin de çalıştığı durumlarda ise hazır yiyecek ve ürünlerin satın alındığı gözlenmektedir. Son dönemlerde çocuk tüketici pazarı da pazarlamacıların en temel hedef kitlesi haline gelmiştir. Çocuk hedef kitle çerçevesindeki araştırmalarda ise çocuk tüketicilerin yüzden fazla ürün ve hizmet alanında karar verdikleri veya karar vermeye direkt olarak etki ettikleri tespit edilmiştir. Bu kategoriler sıralandığında; bilgisayar oyunları, dışarıda akşam yemeği, bilgisayar, fastfood, film-sinema, giyim-kuşam, mobilya, müzik cd, otomobil, oyuncak gibi sektörler öne çıkar. Ayrıca, ailelerin çocuklarıyla birlikte çıktığı alışverişlerde daha fazla ürün veya hizmet aldıkları ve buna binaen çok daha fazla harcama yaptıkları da tespit edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2004, s.264). Buna ek olarak da yeni bir çocuğun doğumunun da aileye yeni harcama alanları açtığı gözlemlenmiştir. Bu alanlara; özel yiyecek (mama, laktozsuz süt gibi), ilaç ve giysi gibi çeşitli tüketim zorunlulukları örnek gösterilebilir (Bagozzi ve Dholakia, 1999, s.19). Aile toplumdaki en küçük sosyal birim olmanın yanında tüketim alışkanlıkları analizi yapılırken de en temel birim olma özelliğini de taşımaktadır.

Türkiye'deki reklam üreticileri de bu mantıkla strateji üreterek; otomobil, banka ev gereçleri, bayram temalı şeker reklamlarında aile vurgusu yapmaktadır. Öyle ki

satın alma davranışında aile bireylerinden birisinin olumsuz düşünmesi reklam stratejisini alt üst edebilir, bu yüzden reklam stratejileri daima aile bütünlüğüne yönelik kampanyalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla pazarlamacılar hedef kitlelerini aileye göre seçtiklerinde tüm aile bireylerini kapsayacak stratejiler uygularlar.

#### 4.3.1.2.2. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf belirli özellikleri sebebiyle toplumun gruplarında kendisine yer bulan üyelerin oluşturdukları topluluk olarak tanımlanabilir. Sosyal sınıf analizleri genellikle, konut, gelir, meslek eğitim durumu gibi Sosyal ve ekonomik koşullara göre şekillenmektedir. Bu minvalde bakıldığında; alt, orta ve üst sınıf olmak üzere üç ana başlıkta incelenebilir. Sosyokültürel açıdan bakıldığında insan davranışlarını ve ilişkilerini önemli yönden etkileyen Sosyal sınıflar insan gruplarının çeşitli yönlerden farklı alışkanlıklarının olduğunu da gözler önüne sermektedir. Meslekler, cinsiyetler, tahsil durumu ve okunan okullara göre de şekil bulan Sosyal sınıflar, bazen aynı hayat tarzını benimsemiş homojen alt bölümleri de klasmanlandırır (Güz, 1998, s.87). Genel olarak ele alındığında ise Sosyal sınıf, benzer pozisyonlarda bulunan ve benzer ekonomik ve politik koşullar çerçevesinde şekillenmiş gruplar olarak göze çarpar.

Mesleki yapı içerisinde bir insanın pozisyonu; otorite düzeyi (Bir çalışanın kaç kişiden emir aldığı veya kaç kişiye emir verdiği gibi.) ekonomik ve sosyokültürel statüsü veya mal ya da mülk sahipliği (Özele indirgendiğinde; hisse senetleri, uzun veya orta vadede kar getirecek belgelere sahiplik gibi unsurlar sayılabilir.) mülkiyet yapısı oranına göre tanımlanmaktadır.

Diğer bir bakış açısına göre de sosyal sınıfların sınırlarını belirleyen üç ana etmen vardır. Bunlar benzer statüye sahip olmak, benzer değerlere inanarak bu değerleri yaşama rehber kılmak, benzer sosyal şartlar altında bulunmak şeklinde başlıklandırılabilir.

Buna ek olarak sınıf olgusuna ekonomik açıdan yaklaşan ve sınıf kategorilerini yine üç ana başlık altında toplayan bir bakış açısı da vardır. Bu grup servetin dağılımı, üretim araçlarının denetimi ve mesleki farklılaşma gibi inceleme kategorilerinde değerlendirme yapmaktadır. Netice olarak literatüre geçmiş sınıf oluşumuna yönelik bakış açıları birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Sosyal bir pozisyonu belirtmek için kullanılan “statü” kelimesi, en basit şekliyle okul içerisindeki görevliler olan;

öğrenci, öğretmen, veli şeklinde örneklendirilebilir. Diğer yandan statü, hiyerarşik yapıdaki pozisyonların belirlenmesinde de kullanılır. Bu çerçeveden bakıldığında ise “statü” mesleki başarı sayesinde kazanılmış popülarite, kıdemden dolayı elde edilmiş prestij veya iş yeri sakinleri tarafından duyulan hoşgörü ve saygı ile şekillendirilebilir (Yılmaz, 2006, s.5).

Hemen hemen her toplumda Sosyal statüler gözlemlenebilir. A.B.D' de yapılan incelemelere göre sosyal statünün altı ayrı türü ele alınarak araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalara göre sınıflar;

- Ünlü doktor, hukukçular, önemli finansal kuruluşların yöneticileri ve köklü işletmelerin sahiplerini içeren en üst sınıf;
- Yeni zenginliği temsil eden başarılı işletme yöneticilerinin bulunduğu üst-altı sınıf; çoğunluğu üniversite bitirmiş kariyer yönelimli, tüketimleri gösterişe yönelik olan fakat aileden gelme bir statü ve servetten yoksun başarılı genç yöneticiler ile şirket yöneticileri ve işletme sahiplerini içeren orta-üstü sınıf;
- İnançlarına bağlı, gösterişten kaçan yönetici olmayan beyaz yakalılar ve yüksek ücretli mavi yakalılarından oluşan orta-altı sınıf;
- Güvenlik peşinde koşan, işlerini gereksinimlerini satın almada bir araç olarak gören, bira-sigara ve spor fanatığı maço erkeklerden oluşan ve en geniş toplumsal sınıfı simgeleyen mavi yakalı altın-üstü sınıf
- Çok az eğitim görmüş, niteliksiz işçi ve işsizlerden oluşan en alt sınıf

olarak gruplara ayrılmaktadır.

Türkiye’de ise Sosyal sınıflar gelir grupları temel alınarak “A” ve “E” ye kadar harflendirilmiş statü gruplarıyla sıralanır.

“A” sosyo-ekonomik grubu, dünyanın her yerinde en yüksek harcamayı yapan gruptur. Bu grubu, zenginler, sanayiciler, gelir düzeyi yüksek serbest meslek sahibi kişiler oluşturmaktadır.

“B” sosyo-ekonomik grubu, orta sınıf anlamına gelmektedir. Genellikle bu grubu özel sektör çalışanları, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi ve orta-büyük esnaf gibi meslek erbabı kişiler oluşturmaktadır.

“C” sosyo-ekonomik grubunu, “C1” ve “C2” alt grupları oluşturmaktadır. Bu alt sınıflandırma yapılırken, grupların yıllık harcamalarına bakılmıştır. “C2” grubunun yıllık harcaması, “C1”e göre daha düşüktür. Bu grupları memur, işçi, küçük esnaf ve emekliler oluşturmaktadır.

“D” ve “E” statü gruplarını ise daha çok gelir ve eğitim seviyeleri düşük işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve marjinal işlerle uğraşanlar oluşturmaktadır (Korkmaz vd., 2009, s.253; Karalar, 2005, s.218).

Her sosyal sınıfın kendisine göre bir tüketim biçimi vardır. Örnekle Alt gelir grubundaki tüketiciler, yaşam felsefeleri ve alışkanlıkları bakımından benzerlik gösterirler. Daha çok çorba ve sulu yemek ve ekmek tüketirler. Haftada bir veya iki kez banyo yaparlar, neredeyse tek eğlenceleri TV izlemektir. Tutucu bakış açıları hayat felsefelerini oluşturur ve gelirlerinin ortalama yüzde 64’ünü gıda ve giyime, yüzde 24’ünü ev kirasına, yüzde 14’ünü sağlığa ve yüzde 5’ini eğitime harcamaktadırlar. Kalan yüzde payı ise ay içerisindeki ekstra durumlara göre şekillenir.

Orta katmana bakıldığında ise bu grubun yarısına yakınının ay içinde veya sonunda maddi sıkıntı yaşadığı, yüzde 59’unun sezon içinde tatil yapamadığı, haftada bir gün et yemeği yapıldığı, genellikle patates ve türevi ucuz sebze yemekleri ile karnın doyduğu, taksitle satın alma yolu izlendiği, kadınların el sanatlarıyla meşgul olduğu ve çocuklarının eğitimine önem verdikleri tespit edilmiştir. Bu grup alt gelir gruplarına göre saha sık banyo yaparlar ev aletleri kullanımı da oldukça yaygındır. Orta katman kadınlarının yüzde 30’u uzun zamandan beri çanta ve mont, kaban gibi dış giyim ürünü satın almamıştır. Düğün vb. toplantılara, eğlenceye olan genel düşkünlükleri vardır.

Üst katmanlarda ise, haftada birçok kez lüks lokantalarda yemek yendiği, giyim ve mobilya modasının yakından takip edildiği, Sosyal ve sportif kulüplere üyelik oranlarının yüksek olması, ilişki kurma ve geliştirme odaklı diyalog mantığı geliştirildiği, pahalı ve göz alıcı otomobillere, antika eşyalara düşkünlükleri olduğu gerçeği gözlemlenmiştir. Bu kademedeki eski ressamın tabloları ve dünyada sayılı sayıda bulunan nadir eşyaların satın alınması önemli bir prestijdir. Genellikle üst katman üyeleri 1950’lerden başlayan ve devamlı serveti arttırmaya yönelik politikalar izleyen iş insanları soyudur (Tek, 1999, s.200).

Tüketici davranışları ve tüketilen ürün veya hizmet sosyal sınıflar kapsamında incelendiği zaman çıkarılan sonuç ise belirli derecede aynı Sosyal sınıf içinde bulunan bireylerin bir arada ilişki kurmaya bağlı olarak ortak davranış modelleri geliştirdikleridir (Ferrell, 2000, s.211). Ürünlerin tercih edilmesi ve kullanılması toplumsal sınıflara göre farklılık gösterir. Genellikle pahalı ve modaya göre şekillenen mobilya türleri ve mücevherler bunun yanında otomobil gibi ürünler de toplumsal statü göstergesi olarak algılanmaya başlanmıştır. Bazı bireyler şartlarını zorlayarak bir üst segmente transfer olabileceklerini inandıkları için bu tür ürünleri satın almaya yönelir. Spesifik bir ürüne sahip insanlarla aynı gruba ait olma ve onlarla özdeşleşme isteği, pazarlama alanında farkında olunması gereken en güçlü psikolojik motivasyon faktörlerinden biridir (Sugarman, 2007, s.133).

Ucuz mobilyalar mücevherler ve arabalar ise daha alt sınıflar tarafından sahip olunan ürünlerdir. Bu klasmanda ürünlerin gösterişinden ziyade fonksiyonu da esastır. Bireylerin belirli toplumsal sınıflara ait olmalarını sağlayan en önemli unsur gelirdir. Gelir düzeyi sayesinde statü içerisinde konuşlanmış bireyler, satın alabileceği mal veya hizmetin niteliğini ve niceliğini seçmiş olur. Bazı mal veya hizmetlerin tercih edilip tüketilmesinde ise toplumsal statünün önemi yoktur. Örneğin, temizlik ürünleri, kâğıt ürünleri herhangi bir statü tarafından parsellenmiş ürünler değildir. Öyle ki 21. Yy dünyasında her birey bu tür ürünleri kullanabilir.

Eğitim ve meslek grupları açısından bakıldığında da ürün seçiminin ve değerlendirmesinin eğitim düzeyi ve yapılan mesleğe göre şekillendiği görülmektedir. Örneğin eğitim düzeyi yükseldikçe bireylerin sanat ürünlerine yönelmesi, gezme alışkanlıkları, tiyatro, opera gibi sahne sanatlarına yönelim oranlarında artış gözlemlenir. Mesleki kalite üst düzeye çıktıkça da tüketicilerin isim yapmış markalara yönelme özelliği de baş gösterir.

Toplumsal sınıflar arasında reklam ve diğer tanıtım etkinliklerine de verilen tepkilerin oluşması farklılıklar tespit edilmiştir. Bu farklılıklar reklam profesyonelleri tarafından tespit edilir ve oluşturulacak strateji bu mantığa göre şekillenir. Seçilecek sözler, kullanılan sloganlar, konuşmalar ve müzikler de bu mantıkla son derece önemlidir (Karalar, 2005, s.222). Reklam mesajının doğru hedef kitleye doğru bir şekilde ulaşması için sosyal sınıfların titizlikle incelenmesi ve uygun reklam mesajının tüketiciye aktarılması gerekmektedir.

#### 4.3.1.2.3. *Kültür ve alt kültür*

Kültür kelimesinin Latincesi "cultura", tarlaya ekin ekmek, sütü mayalamak anlamlarına gelmektedir (Arslantürk ve Amman, 2000, s.233). Kültür toplumun nesilden nesile aktardığı ortak yaşam biçiminin bireylere kazandırdığı manevi bir zenginlik olarak tanımlanıp, belirli topluma ait insanları diğer toplum mensubu insanlardan ayıran doğal bir maddi ve manevi çevre kimliği olarak da algılanabilir. İnsanlar bu kültür kimliğini önceki nesilden edinerek kısmen özelleştirilerek yeni nesillere aktarılmasını sağlar. Bu yüzden kültür nesillerden nesillere devamlılık gösteren Sosyal bir miras olarak bilinir. Kültür, Bilimsel açıdan ele alındığında, toplumu oluşturan bireylerin hem kendi aralarındaki ilişkilerini hem de oluşan toplumların diğer toplumlarla geliştirdikleri diyaloglarını biriktirerek zenginleşir ve görgü kavramını meydana getirir. Belki de kültür ilişkilerin nimetlerinden yararlanmaktaki en büyük bilinçtir (Usal ve Kuşluvan, 2000, s.109).

Her toplumun kendine özgü bir kültür yapısı vardır ve kültür şu kavramları da içermektedir; ortak üretim biçimleri (çeşitli tarım ve sanayi tipleri, makinalar, mesleksen jestler vb), ortak davranış biçimleri (adetler, görenekler, ahlak, modalar vb), kendini dile getirme biçimleri (dil, yazılar, toplumsal simgeler vb). Sosyolojik olarak kültürün temel işlevi çok sayıdaki kişileri özel bir birlik içinde toplamaktır. Özel bir kültür içinde doğan çocuk, birçok yemeği sevmesi, belli bir biçimde bu yemekleri yemesi, belirli seremonilere göre evlenmesi, birçok jest ve mimikleri kabullenmesi, yabancılara belli bir gözle bakması için yönlendirilmiştir (Sayın, 1994, s.212).

Kültürün yani insan yaşamında melekeleşmiş tüm bu davranışların onu benimseyenlerin ve hatta benimsemeyenlerin bile her birinin üzerinde etkisi vardır. Toplumda yaşayan herkes ister kültürel değerleri sahiplensin isterse kendinden bir parça olarak görmesin; maruz kaldığı bu değerler manzumesinden etkilenir. Bireysel yaşam biçimleri, inançları ne olursa olsun, hepsi aynı kültür örüntüsünü paylaşmaktadırlar (Tolan ve İsen, 1985, s.122). Kültür, insanların çevresel faktörlere göre geliştirdiği araçlardan, silahlara, barınma ihtiyaçlarını karşılayan meskenlerden, üretim tekniklerine, adalet duygusu minvalinde gelişmiş hukuk sistemlerinden felsefeye, sanata, spora hemen hemen dünyada oluşmuş tüm somut ve soyut kavramları dolaylı olarak kapsar.

Özetle kültür, maddi ve manevi anlamda vücut bulmuş ve bulma potansiyeli olan her algı ve olgudur. Bu mantıkla Sosyal birikim ve Sosyal miras olarak da tanımlanmasına sıklıkla rastlanmıştır. Tarihin ilk çağlarından modern fûnyaya kadar birçok kültür fiziki olarak yok olmuşsa da, kültürün taşıyıcı somut ve soyut yönden her daim varlığını sürdürür. Örneğin tarihe karışmış bir medeniyet 21. Yy dünyasında varlığına devam etmiyor olsa bile el sanatlarıyla, yaşam şekilleri ve standartlarıyla çeşitli coğrafyalarca hala bilinir ve örnek teşkil ederler. Kültür kavramının hiçbir aşaması sıfırdan meydana gelmez. Kültür ezeli bir kavramdır, her nesil kültürel miras bayrağını geçmiş nesillerden devralır. Bu mantıkla kültür öğrenilen bir mertebedir tanımlaması yapılır. Kültüre erişmek için kan bağıyla biyolojik bir akrabalık şartı olmaksızın aynı coğrafyadaki ve toplumdaki bireylerle zihni ve bedeni birliktelik bağları kurmak söz konusu olabilir. Örnekle, bir Avrupalı'nın, Avrupa kültürüne mensup olması, biyolojik olarak Avrupalı bir ailenin evladı olmasından kaynaklanmaz, Avrupa'da doğduğu, eğitimi orada aldığı ve Avrupa yaşam mantığıyla yetiştiği için meydana gelen bir tanımlamadır. Türk, Hintli, Çinli ya da Afrikalı için de bu böyledir (Arslantürk ve Amman, 2000, s.235). Kültür ve alt kültür tüketici satın alma davranışlarına doğrudan yön veren bir faktördür. Ne yenilip ne giyileceğini, nerede yaşanıp nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Mucuk, 2009, s.81). Eğer insan yaşam tarzını belirli bir şekilde düzenliyorsa, bu durum belirli bir kültür birliğine sahip olması sayesinde. Bu yüzden insanların yaptıkları her jest, her mimik, her hareket, her üslup da aslında toplumsal kültüründen bir miras barındırır. Bu bakımdan kültürsüz insan tanımlaması aslında olmayan bir tanımlamadır. Her insan belirli toplumlar içinde yaşadığı ve mantık kurduğu için esasında her insan, kültürlü insandır. Fakat, insanın çeşitli kaynaklardan öğrendiği bilgi, tecrübe, inanç, fikir ve duygu dağarcığı arttıkça kültür seviyesi de yükselmektedir (Eroğlu, 1996, s.105). Günlük dile yansıyan “Kültürlü Olma” durumu ise kültürel etmenler doğrultusunda ürün ya da hizmet satın almaya elverişli hale getirecek toplumsal birikim olarak algılanır.

Bireylerin farklı kültürlerle göre farklı dış görünümlere de büründüğü gözlemlenmiştir. Örneğin, Arap ülkelerindeki giyim kuşamla Hindistan'daki giyim kuşam farklılık gösterir. Amerikalılar geniş giysiler giyerken Avrupalılar daha çok vücudu saran giysileri tercih etmektedirler. Kimi ülkelerde erkeklerde sakal ve bıyık çağdışı olmanın bir göstergesi iken kimi ülkelerde güven veren insani oluşumlardır.

Siyah renk batı kültüründe yas tutma rengiyken, Uzakdoğu'nun çeşitli yerlerinde yas tutma rengi olarak beyaz öne çıkar. Bu ülkelerde beyaz çiçekler yas günleri mezarlıklarda kullanılır ve özel günlerde beyaz çiçek vermekten kaçınmak gerekir. İşletmeler ürünlerin ambalajlarında da coğrafi kültür farklılıklarına göre politika izlerler doğru renkleri kullanmaya özen gösterirler. Örneğin Batı kültürlerinde ilaç kutularına beyaz pamuk konması ilacın steril ve hijyen şartlarında üretildiğinin bir göstergesi iken, imi kültürlerde ise beyaz ambalaj ve beyaz ilaç tabletlerinin ölümü çağrıştırdığı düşünülür ve bu durumdan kaçınılır.

Yeme-içme alışkanlıklarının da coğrafi şartlara göre şekillenmiş kültürlerde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu husus da pazarlama faktörlerinin dikkat ve titizlikle yürütülmesi gerektiği anlamına gelir. Örneğin, İslam ülkelerinde domuz eti yenmez, Almanya'da bira, Fransa'da şarap tercih edilmektedir. Amerikalılar et yemeklerine düşkünken, birçok kültürde örneğin Hindistan'da çok az et yenir. Polonya'da "ördek kanı çorbası" ve "kan sosu" evlerin önemli yiyeceklerindedir. Anadolu coğrafyasında ise kültürel bir sofraya ve mutfak kültürü mevcuttur; Bu bakımdan herhangi bir muhitte açılacak Çin kültürünün yerel yemeklerinden olan Pekin ördeği, kurbağa bacağı gibi ürünlerin satıldığı lokanta şüphesiz iş yapmayacaktır. Ülke dışında gıda faaliyetleri yapmayı hedefleyen firmaların kültürel açıdan nasıl bir tavır ve tutumla karşılaşacağını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Öyle ki yerel kültüre uymayacak bir ürünle ticaret kulvarına atılmak son derece büyük bir risktir. (Karalar, 2005, s.235) Örneğin bir kola firması Norveç ve Tayland'da "Yaşamınıza yaşam katar" sloganının deyimini abartılması ve ürün yararının olduğundan fazla gösterilmesi sebebiyle kaldırılmıştır. Buna benzer bir şekilde bir mısır gevreği firması, Hollanda pazarına giriş yapmak için vitaminli ürün içeriğinden vazgeçmek, Fransa pazarına girmek için ise reklam yüzü olan firma logolu çocuğu Fransız reklam kurallarına aykırı olduğu gerekçesiyle kaldırmak zorunda kalmıştır. Şüphesiz pazarın kendine özgü kuralları ve algısı vardır. Reklam kampanyaları açısından da belirli ürün kategorilerinin daha kolay globalleştikleri görülebilir. Yaşamın içerisine sirayet eden ürünler (meşrubat, giyim, kişisel bakım ürünleri gibi) en yaygın kültürel seyahat yaşayan ve globalleşen ürün grupları olarak tanımlanabilir. Bu nedenle Budweiser, Levis ve Lancome kültürel akınları yapmada zor anlar yaşamamışlardır (Curry, 2002, s.168-169).

Kültür aynı zamanda bireylerin satın alma ve karar verme davranışlarında da etkili olan, alternatifler arasında seçim yapılan sürece de yön verebilen bir kavramdır. Pazarlamacılar kültürün tercih etmede ve karar vermede olan etkisini minimize edecek kampanyalar düzenleseler de tüketicilerin kültürel mirasın etkisinden kurtarmak son derece zorlu bir süreçtir. Kültür aynı zamanda tüketicilerin bilgiyi nerede aradıkları konusunda da etkileyici faktörlerden olmuştur. Örneğin bazı toplumlarda kültürün etkisi aile içinde kulaktan kulağa söylenti ve tavsiyelerle gözlemlenirken, bazı toplumlar internet, televizyon reklamları gibi interaktif ortamlardan edindikleri tavsiyeleri benimserler (Blackwell, Miniard ve Engel, 2006, s.434). Örneğin, Japonlar en yeni cihazları kullanmaya eğilimli iken, Japon hanelerinin sadece %7'sinde bulaşık makinesi mevcuttur. Bunun en önemli sebepleri, Japon mutfaklarının standart Amerikan mutfaklarına göre daha küçük olması, geleneksel Japon yiyeceklerinin ve özellikle soya fasulyesinin yapışkan olması ve makinelerin bunu zor temizlemesi ile Japon kültüründeki kadınlarının bulaşıkları kendi eliyle yıkamanın görev olduğunu hissetmesidir (Perreault, Carthy ve Jerome, 2000, s.170). Buna benzer bir örneğe İngiltere'de de rastlanır. İngiltere'de Çamaşır makinesi genellikle mutfığa yerleştirilirken, Türkiye'de banyoya konuşlanmıştır (Karabulut, 1981, s. 99). Kültür neyin ne zaman yeneceği, nerede yeneceği, kahvaltı veya öğle yemeği için hangi ürünlerin kullanışlı olacağı konusunda kurallara da etki eder. Bununla birlikte belirli süreçlerde tüketicilerin belirli ürünleri daha fazla tercih ettikleri de gözlemlenir. Örneğin yılbaşlarında Türkiye'de hindi satışları artış gösterirken, Amerikan ve İngiliz kültürünün hakim olduğu bölgelerde hindi satışı özellikle şükran günlerinde artış göstermektedir. Kültür bununla birlikte özel günlerde veya çalışma, ibadet, kutlama, okul alanlarında da ne giyileceği konusuna da etki eden bir faktördür. Örneğin, bir t-shirt, üzerindeki değişik yazı ve diyaloglarla giyenler tarafından kendini dışarı yansıtmaya amaçlı kullanılabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004, s.409-416).

#### 4.3.1.2.4. Referans (danışma) grupları

Referans grupları birbirleriyle etkileşimde bulunan, birbirlerinin varlığından haberdar olan psikolojik olarak birlikte hareket etmeye elverişli büyük veya küçük insan toplulukları olarak tanımlanabilir (Eren, 2007, s.113). Grup kavramı zaten birbirleriyle az çok belirli ilişkiler barındıran kişi ya da toplulukların bir arada ortak amaç uğruna belirli statülerde çalışma koalisyonu oluşturması olarak da tanımlanabilen sosyal bir birimdir. Çağdaş toplumlarda hemen herkes birçok farklı

grubun üyesidir. İnsan; ailesinin, bir veya birden fazla derneğin, bir meslek grubunun üyesi olabilmektedir (Şerif, 1996, s.144). Grup hayatı ise grubu meydana getiren üyelerin davranışlarını birbirlerine göre ayarlanmasıyla devamlılık göstermektedir. Ayrıca yine grup hayatı, örf, anane, değerler manzumesi, maddi kültür ve objelerle şekillenerek kültür sistemlerinin oluşmasına ortam oluşturmaktadır (Adler, 2000, s.161). Bireyler gruplardan yeteri kadar yarar sağladıkları sürece o grubun üyesi olmayı sürdürebilirler.

Bireylerin gelişimlerini tamamlamak için sadece bir grup yeterli olmayabilir. Bu nedenle bireyler farklı grup arayışlarına girmeye yönelir. Aile içi, arkadaş çevresi, işyeri arkadaşlığı, eğitim grupları bu çeşitli grup arayışlarına örnek olarak gösterilebilir. Bu gruplar bireylerin farklı beklentilerine karşılık vermek için oluşturulmuş gruplardır ve vakit geçirme süresine göre birincil grup, ikincil grup olarak iki gruba ayrılır. Birincil gruplarda yüz yüze ilişkiler kurulur ve bireyler bir araya gelerek diyaloga girerler. Bu ilişki grubuna; komşuluk, akrabalık örnek olarak gösterilebilir. İkincil gruplarda ise ilişkilerin kişisel ve maneviyattan uzak olduğu gözlemlenir. Bu ilişki grubunda biçimsellik ön plandadır ve işçi işveren, siyasi parti kolektifleri, dernekler içerisindeki diyaloglarla örnekendirilmektedir. Çalışma prensibi ve bir araya gelme şekilleri bakımından ise gruplar biçimsel ve biçimsel olmayan olarak sınıflandırılmaktadır. Biçimsel gruplar yapıları kesin hatlarla tanımlanmış, belli şablonlarda resmi diyalogları kapsayan roller ve statüler bütünüyle, hedefleri ve amaçları açıkça belirlenmiş ilişkiler içermektedir. Bu gruplara örnek olarak belli ekonomik, siyasi, toplumsal topluluklar verilebilir. Biçimsel olmayan gruplarda ise yapısal hatlar oldukça serbest ölçülere dayanmakta, yazılı olmayan kurallarla şekil bulmakta, amaç ve hedefleri kesin hatlarla belirlenmemektedir (Karalar, 2005, s.158). Bu grupların oluşmasında ilgiler, zevkler, sorunlar, ortak problemler, sosyal ihtiyaçlar, arkadaşlık ilişkileri etkili olmaktadır ve grup üyeleri kendilerine özgü tutum ve davranış özellikleri geliştirip kendi rol ve normlarını kendileri belirlemektedirler (Kıvrak ve Böke, 2003, s.172). Bu gruplara katılan bireylerin ana amacı, ortak ilgileri ve sorunları doğrultusunda karşılıklı diyaloglar kurarak paylaşmaktır. Bireyler bu gruplarda ortak amaçlarını ve ilgilerini tatmin etmek için de katılırlar. Gruba katılmanın bir başka nedeni de güvenlik temin edebilme arzusudur.

Gruplar ortak rakiplere veya düşmanlara karşı savunmayı kolaylaştırır ve birlikten kuvvet doğmasını sağlar. İnsanlar Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde gözlemlenen sosyalleşme ihtiyacı için de gruplara üye olma amacı güdebilir. Çünkü gruplar sosyalleşebilmenin, dostluk oluşmasının en elverişli zeminidir. Gruplara katılımın bir diğer nedeni de öz değeri tatmin etmek olarak açıklanabilir. Grup üyeliği öz değerleri besleyen ve zenginleştiren en değerli yöntem olmaya elverişlidir. Örnekle bireyin üye olduğu bir grup takım olarak yarışılan bir kulvarda ödül aldı veya başarılı ilan edildiyse, bireyde bu durumdan faydalanır ve kendi öz değerine değer katar ve doğal bir prestij elde eder (Greenberg ve Baron, 2000, s.255).

Freud, bireylerin özel duygusal durumlarının ve entelektüel faaliyetlerinin kendi başlarına işlemek için kuvvetli olmadığını düşünmektedir. Bu yüzden ortak paydalarda birleşebileceği ve zayıf olduğu alanlarda grubun diğer üyelerinden yardım alabileceği bir topluluk oluşturmaya yöneldiğini savunmuştur. Trotter ise bireyin tek başına yalnız ve eksik hissettiğini, gruplar sayesinde ortaya çıkan zihinsel boyutların sürünün içinde var olabilmek anlamına geldiğini ve sürü içgüdüleri olarak adlandırılabilceğini vurgulamıştır (Freud, 2004, s.136). Referans grupları ise bireylerin geçerli tutum ve davranışlarının oluşmasını sağlayan, ideal odaklı gruplar olarak tanımlanır. Bireyler bu gruplara prestij kazanmak olarak gördüklerinden dolayı, kendilerini bu kitle içerisinde tanımlamakta ve aidiyet hissetmektedir (Kıvrak ve Böke, 2003, s.173).

Referans grupları bireylerin toplumda yer alan bir takım sosyal gruplara dahil olmalarıyla meydana gelir. Bu üyelik bireyin kendi sorumluluğunda ve benimsemesi sonucu kazandığı gibi (grup normlarına uyarak, grup davranışlarını benimseyerek), bireyin demografik özellikleri doğrultusunda da şekil bulabilir (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek vb) (Konya, 1996, s. 50). Bireyler bu gruplara istekleri doğrultusunda veya seleksiyon yoluyla girmiş olsalar bile grup dinamikleri onları belirli bir ortak minvalde düşünmeye ve hareket etmeye sevk eder. Bu durum "sosyal etki" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal etki, insan davranışlarına yön veren en güçlü belirleyici unsurlardandır (Mynatt ve Doherty, 2002: 257). Danışma grupları da üç ana ölçüte göre sınıflandırılır: (Karalar, 2005, s.168)

- Üyelik gerektiren danışma grupları

Üyelik gerektiren danışma grubu, bireyin dahil olurken üye olabilme şartlarına uygunluk gösterebildiği gruptur. Bu gruba aile, arkadaşlar ve işyeri grupları örnek gösterilebilir.

- Özenilen danışma grubu

Özenilen danışma grubu, bireylerin üye olma şartlarına vakıf olamadıklarında giremeyecekleri ve gıpta ile baktıkları gruplar olarak tanımlanabilir. Bireyler bu grupların inançlarını, değerlerini, tutum ve davranışlarını benimseyebilirler. Ünlü film yıldızları, sporcular veya başarılı modeller bu grupları oluşturan figürlerdir. Onların camialarına hayranı olarak da ait hisseden bireyler, benimsedikleri karakterlerin yaşamlarına da öykünebilirler.

- Kaçınılan danışma grubu

Kaçınılan danışma grubu incelendiğinde ise, tüketicilerin belleğinde olumsuz hissiyatlar oluşturan, olumsuz örnekler sunan, uzak ve danışanlardan farklı ve uzak durmayı düşünen gruplar olduğu tespit edilir. Bu grupların davranış biçimleri ve yöntemleri Toplum tarafından Kabul görmez. Bu gruplara verilecek örnekler ise; kapkaççılar, tinerciler bazı çeteler olarak belirir.

Pazarlamacılar, hedef kitlelerin referans gruplarını doğru tespit etmek için çaba gösterirler. Çünkü referans grupları bireylerin davranış şekillerine yeni boyutlar kazandırmayı amaçlar. Böylelikle bireylerin tutumlarını ve kişisel görüşlerini etki altına almayı hedefler (Kotler ve Armstrong, 1997, s.146). Kişi normal şartlarda bireysel tutumuyla almayı amaçladığı kararı, referans gruplarının da etkisiyle farklılaştırabilir. Bununla birlikte referans grupları farklı alanlarda farklı tercihlerin oluşmasında yoğun etkili veya daha minimize etkili olarak rol sahibi olabilir. Örneğin, bir kadın araç satın almayı arzuladığında etkide kaldığı referans grubunun etkisiyle farklı bir tercihe yönelirken uzmanlık alanı olan kozmetik ürünlerinde karar vermekte daha az etki altında kalabilir. Bir başka ifadeyle, ürünün doğası, bireyin rolü, kişilik ve satın alma alışkanlıkları hangi referans grubu bünyesinde bulunacağını belirler. Referans grubunun gösterdiği etkinin, Toplum tarafından daha göz önünde olan araç, ayakkabı, giysi gibi ürünlerde daha da kuvvetli olduğu tespit edilmiştir (Peter ve Donnelly, 1998, s.63). Bununla birlikte yapılan araştırmalar, belirli tipteki ürünlerin tüketim tercihlerine göre de referans grupları tarafından etki altında olduğunu kanıtlar niteliktedir.

ABD' de yapılan bir araştırmada, referans gruplarıyla ilgili olarak şu hususlar tespit edilmiştir: Mal ve marka seçiminde, sosyal görünümü olan zorunlu mallarda referans grubu, mamulde zayıf fakat markada kuvvetli etkiye sahip olabilmektedir; saat, otomobil ve elbise gibi. Buna karşılık sosyal görünümlü lüks mallarda referans grubu hem mal hem de marka seçiminde etkili olabilmektedir; golf kulüpleri, kayak, deniz botu gibi. Sosyal görünümü olmayan zorunlu mallarda ise, referans grubunun etkisi hem malda hem de markada zayıftır; yatak, gece lambası ve buzdolabı gibi. Sosyal görünümü olmayan lüks mallarda referans grubunun nispi etkisi mamulde kuvvetli olmakla beraber markada zayıftır; TV oyunları, p makinesi ve buz yapıcılarını gibi. Bu bağlamda, pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenleriyle hedef tüketicinin güdüleyici özelliklerini ve karar sürecini etkileyebilmek için, öncelikle referans grubunu bu bileşenler vasıtasıyla güdülemesi ve onların psikolojik veya davranışsal kabulünü gerçekleştirebilmesi gerekir (Karabulut,1981, s.83-85).

Pazarlamacılar, danışma gruplarını bir strateji unsuru olarak biimlendirmeli ve tüketicilerin büyük çoğunluğunun çalışma gruplarından etkilendiğinin farkında olmalıdırlar. Birçok grup birçok tketicini satın alma veya tercih etme sürecinde etki altına alır ve kararlarına yn verirler. Referans grupları toplumun birçok alanında birçok yaşam evresinde tüketicileri etkisi altına almaktadır. Buna göre reklam profesyonelleri, belirli bir ürün ya da hizmetle alakalı oluşturacakları kampanyalarında, hangi grubun etkin ve baskın olduğuna karar vermeliler ve mesajlarını bu yönde işleyen medya uzuvları vasıtasıyla vermelidirler. (Karalar, 2005, s.171)

#### **4.3.1.3. Psikolojik faktörler**

Tüketicinin tercih etmesindeki temel etkenlerden birisi olan psikolojik faktörler; öğrenme ve bellek, güdülenme, duyum ve algılama, tutum ve inançlar, kişilik ve benlik şeklinde sınıflandırılır.

ğrenme, kişi davranışlarının şekillenmesinde, yönlenmesinde ve satın alma karar sürecinde tespit edilen en önemli paydaşlardan birisidir. Tutumların, değer ve

davranış yapılarının imgesel anlamlarını oluşturmada da temel etkenlerdendir. İnsanlar, satın almayı öğrenme kavramı sayesinde özümser. Pazarlamacı, iş birliği yaptığı markasına ilişkin satın alma davranışını, karmaşık hislerle tercih etmeye evrilen tüketici kitlesini alışkanlık halinde satın almaya yönlendiren bir danışman olduğu sürece başarılı sayılır. Bu süreçte markanın tüketiciye bilgiyi öğretme dinamiği, tüketicinin de öğrenme algısı ön plana çıkar. Öğrenme uygulanan davranışlarda kalıcı veya kalıcı olmaya aday değişiklikler olarak tanımlanabilir.

Bununla birlikte yapılan basite indirgenmiş öğrenme tanımlamalarında üç önemli ileti su yüzüne çıkar:

- Öğrenme, bir davranış değişikliğidir.
- Öğrenme, yaşantı ya da uygulamalardan kaynaklanır.
- Öğrenme sonucunda kazanılan davranış değişikliği kalıcıdır.

Öğrenme, çevresel koşullara uyum sağlama olarak da tanımlanabilir. Tüketici de bu mantıkla tüm davranışlarını çevresel normaller kapsamında güncelleyebilir ve çevre tarafından aykırı olmayan olmak için çaba gösterir. Öğrenme faaliyetinin yerine gelebilmesi için bilgi kavramının da tespit edilmesi elzemdir. Bir başka deyişle öğrenmenin meydana gelmesi için bilgiye ihtiyaç vardır. Bu yönden bilgiye mihmandarlık eden amaç ve ilgi kavramları da mevcuttur. Bu iki kavramın da olmadığı varsayıldığında öğrenme kavramının da eksikliği tespit edilmiştir. Bir diğer bütünlüleyici kavram ise uyarılmışlık halidir. Öğrenmeye karşı uyarılan zihin öğrenme gerçekleşmesini kolaylaştırır. Kişiyi de genel uyarılmışlık mertebesine getirecek olgu güdüdür. Pazarlamacıların büyük çoğunluğu uyarı indisini üste taşımak için ödüllendirici varyasyonlar kullanarak kişiyi uyarılmaya hazır hale getirmeyi hedeflerler. Uyarılmaya j-hazır kişininse öğrenmeyi kolaylaştırır (İslamoğlu, 2003, s.57-60).

Thorndike'ye göre de öğrenmenin önemli faktörlerinden olan tekrar ve egzersiz, güdülenme durumu ve davranışların oluşumuna da etki eder. Bir sorun oluştuğunda verilen tepkiler ilham verici ve sonuca ulaşmaya yönelikse benimsenir, sıkıntı verici ve işe yaramaz görünüyorsa da kaçınılır. Böylelikle ödül ve ceza sistemlerinin ana hatları oluşturulur. Ödül, uyarıcı ve uyarılan arasındaki tepkisel bağı kuvvetlendirirken, ceza bu bağı daha da zayıf hale getirir. Araştırmalar neticesinde,

güdülenme durumunun kuvveti arttıkça, davranış ilham verici olma özelliğini yükseltir. İlham verici davranış da ne kadar yüksek potansiyelli olursa öğrenmenin pekiştirici ve daha kolay olacağına dikkat çekilmiştir. (Baymur, 1989, s.155). Öğrenme ile alakalı kabul görülmüş, bilginin kolay ve hızlı hatırlanmasına yardımcı olup aktarılmasını sağlayan ilkeler ise şu şekilde sıralanır;

- Soyut kavramları sembollerle somutlaştırmak gerekir. (Amerika- Özgürlük heykeli, Hristiyanlığı haç ile sembolize etmek)
- Komik bağlantılar duyguları harekete geçirerek bilginin daha kalıcı şekilde kaydedilmesini sağlar.
- Cinsel konularla ilgili veya argo özellikler gösteren bağlantıların akılda uzun süre kaldığı tespit edilmiştir.
- Aynı görüntüyü 2 – 3 defa tekrarlamak bilginin çok güçlü bir şekilde kaydedilmesini sağlar.
- Görsel (resimli) kayıtlar daha fazla iz bırakırlar. Çünkü göz ile beyin arasındaki sinir hatları, kulak ile beyin arasındakine oranla 20-25 kat daha güçlüdür. Bundan dolayı "gördüğümüze" inanırız (Sekman, 1998, s.59). Bu durumun neticesinde de tüketici çerçevesinden bakıldığında televizyonun görsellik sunduğu için radyodan daha etkili bir araç olduğu tespit edilmiştir.

Öğrenme denince akla gelen belki de en kalıcı diyalekt “anıda tutma” şeklinde belirir. Bu mantıkta anıda tutma aslında bellek kavramıdır. Bellek olmadan öğrenmenin de gerçekleşmesi mümkün alamaz. Bellek, bilginin elde edilmesinden, ihtiyaç duyulduğunda yardım alınmasını sağlayana kadar geçen depolanma sürecidir (Odabaşı, 1996, s.43). Bazı araştırmalar sonucu bellek kısa ve uzun vadeli olmak kaydıyla ikiye ayrılır. Kısa vadeli bellek kapsamında toplanan uyarı miktarı çok daha azdır. Bu belleğin oluşmasında beyindeki fiziksel değişiklikler rol oynar, dolayısı ile kalıcı olması beklenemez. Uzun vadeli bellekte ise çok daha fazla bilgi depolanır, beyindeki kimyasal değişimlerle bağlantılı olduğu için daha kalıcı olması söz konusudur. Kısa vadeli bellek, bilgisayar literatüründeki “ram” gibidir. Uzun vadeli bellek ise yine bilgisayar literatüründeki “sürücü” veya arşiv dosyaları mantığına benzerlik gösterir. Düşünce kısa vadeli bellek kapsamında oluşurken, hatırlanması gereken ve tecrübeye dayanan bilgiler uzun vadeli bellek kapsamında meydana gelir (Yıldırım, 1998, s.43).

Eğer tekrar edilmezse birkaç dakika içinde kaybolan kısa süreli depolama dinamiğine kısa süreli hafıza adı verilir. Edilen tekrar sonucu, yeni bilgilerin eski bilgilerle birleşerek bir koalisyon oluşturmaya ise uzun süreli hafıza denir. Uzun süreli hafıza kapasitesi sınırsız olarak kabul edilir. Kısa süreli hafıza bilgi kaybolduğunda geri getirebilecek bir çözüm yolu bulamazken, uzun süreli hafızada bilgi o anlık kaybolursa dahi daha sonra çağrışımlar sayesinde yeniden hatırlanır ve geri getirilebilir (Selçuk, 2007, s.195). İnsan hafızasının kapasitesinin boyutunu ölçmeye dayanan çalışmalar sonucunda, ortalama bir yetişkin hafızasının Britannica Ansiklopedisi'nde yer alan bilgilerin 500 katı daha fazla bilgi saklayabileceğini ölçümlenmiştir (Sezik, 2001, s.113). Bilginin kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe varan yolculuğu, uyarıcının boyutunun ve ölçüsünün, anlamı hakkındaki değişkenlerin de hesaba katılmasını sağlar. Kısa ve dikkat çekici reklam şarkılarının en önemli görevi, kısa süreli bellekten uzun süreli belleğe varan yolculuğu kontrol altına alabilmek ve sürece kolaylık sağlamaktır. (Odabaşı, 1996, s.44). Bu yolla reklamlar uzun vadeli belleğe geçer ve orada saklanmak üzere korunur. Bu şekilde, tüketici ürün veya hizmet hakkında edindiği bilgiyi belleğinde korur ve ileri bir tarihte satın alma davranışında kullanır. Tüketicinin satın alma sürecinde, karar vermesi için içsel ve dışsal yolla iki merkez kaynaktan edinir. İçsel arama, karar ile bellek arasında bulunan ve bilgi aranmasını temel alan bir olgudur. Deneyimler neticesinde elde edilen bilginin yetersiz kalması halinde, tüketici çevreden bilgi toplama yolunu seçer. Bu sürece ise dışsal arama adı verilir. Eğer tüketici yeteri kadar deneyim sahibiyse dışsal arama ihtiyacı kendini ya çok geç göstermekte ya da göstermemektedir (Aktuğlu, 2006, s.7). Reklamcılar, tüketiciler tarafından hatırlandıkça yeni bir boyut kazanan reklamlar üreterek dışsal aramaya yönelik hamleler de yaparlar. Örneğin;

- Tüketicilerin dikkatlerini, uygun sinyallere odaklayabilirler. Kurutucudan çıkan çamaşırların temiz kokusu gibi.
- Şampanya içme tecrübesini, mezuniyet gibi önemli dönüm noktalarıyla, evlilik yıldönümleri ve yaş günleri gibi tekrarlı olaylarla bağdaştırabilirler.
- Otobiyografik göndermelerle, tüketicilere geçmiş deneyimlerini anımsatabilirler, "İlk Buick marka arabanızı hatırlıyor musunuz" gibi.
- Duyumsal sinyaller, daha önceki bir tecrübe ortamını geri getirmede, yani bir bilginin hatırlanmasında çok önemli rol oynarlar. Örneğin, fırında pişen bir böreğin kokusu. Koklama ve diğer duyumsal sinyaller, beynin limbik

sisteminin, duyguların oturağının ayrılmaz bir parçasıdır ve canlı-gerçekmiş gibi anımsamaları yaratırlar (Zaltman, 2003, s.245).

Duygular, hatırlananın ne olduğunun temel belirleyicisidir. Güçlü duygular hafızalardan kolay kolay silinmez. Bu tür duygular dikkati daha üst seviyeye çeker, davranış şekillerine yön verir ve motivasyon oluşturur. Motive olan birey de daha kolay harekete geçer. Bu mantık göz önüne alınarak beynin duygusal bölümlerinin reklamcılarının birincil hedefleri olduğu kanısına varılır (Sashikala, 2007, s.48-58). Pazarlama stratejilerinin çoğunda, uyarıcı ve verilen tepki arasında öğrenme yolu merkezli bir köprü kurulmaya çalışılır. Örnekle; devamlı olarak düşük fiyatla bir deterjan alan ev kadını, aynı ürünün fiyatı yükselse bile alışkanlığı oturduğu için aynı ürünü satın almaya devam eder. Bu tür alışkanlık barındıran satın almalar öğrenme yolu ile meydana gelmiş satın alma türlerindendir. Ayrıca pazarlama stratejileri doğrultusunda, tüketiciler bir markanın bir ürününü kullandığında memnun kalırsa, aynı markanın bir diğer ürününü de rahatlıkla kullanabilirler. Yine bir örnekle; hazır çorba markasının çorbalarını Pratik ve lezzetli bulan bir aile, aynı markanın pudingi çıktığında oluşan güvenle rahatlıkla tercih edebilir. Ayrıca reklam stratejistleri oluşan güveni sağlamlaştırmak için farklı ürün gruplarında kullanılan ambalajları birbirine benzeterek algı oluştururlar. Öğrenme kuramlarına göre de durum, edimsel koşullanma açısından pozitif sonuç veren tecrübeler ödüllendirilirse tekrar pozitif sonuç doğurma ihtimali artar.

Buna ek olarak satış sonrası ilişkiler kapsamında, üretici ve tüketici arasında kurulan bağların da kuvvetli olması hem üretici hem de tüketici açısından bakıldığında birçok faydayı barındırır. Örneğin, üreticinin tüketiciye bir kart veya mektup yazması, tatmin düzeyi oluşturma çabası, kupon gibi alışverişe ek materyaller sağlaması, mağazanın dekoratif açıdan şık düzenlenmesi, deneme ürünleri kullanılmasına izin vermesi bu bağ destekleyen hamlelerdir (Odabaşı ve Barış, 2004, s.82-85; Karalar, 2005, s.69; Odabaşı, 1996, s.35).

#### 4.3.1.3.1. *Güdülenme (Motivasyon)*

Motivasyon veya güdü, kişi davranışlarında perde arkası rol oynayan faktörlerdendir. "Kişinin davranışının dayanağı olan güç" veya "tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç" olarak da tanımlanabilir. Böylelikle ortaya güdülerin insanları harekete geçiren güçler olduğunu tespit etmek mümkün olabilir.

Güdülenmede ise iç ve dış uyarıcıların söz sahibi olduğu belirlenmiştir. Güdülenmede kişi iç ve dış uyarıcıları saptayarak özümser ve harekete geçer (Mucuk, 2009: 84). Eğer güdülenme sonucunda ihtiyaç karşılanmamışsa gerilim ortaya çıkar, ihtiyacı doyurması beklenen davranış gerilimi azaltmaya yönelik hamlelerde bulunur. Bu faaliyetleri bilinçli veya bilinçsiz olarak yapabilir (Odabaşı, 1996: 48). Genellikle güdülenme süreci üç ana konu başlığıyla sınıflandırılır. Bunlar; gereksinimler, hedefe yönelik davranışlar ve gereksinimin karşılanmasıdır. Bireyde fizyolojik denge bozukluğu tespit edilirse eksiklik de meydana gelir. Eksiklik kavramı ise ihtiyaçları doğurur. İhtiyaçlardan hedefler meydana gelir ve hedefe yönelik davranışlar oluşmaya başlar (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.101). Güdülenme sırasında ise belirlenen oluşumlar mevcuttur. Öncelikle güdülenme sırasında organizmanın genel etkinliği artar, ki bu durum güdülenmiş varlıkta canlı etkinliğinin artması olarak da tanımlanır, ihtiyaç giderildiğinde doyumluk ve durgunluk döneminin baş gösterir. Duruma basit bir örnek olarak da bir bebeğin karnı acıktığında ağlaması, karnı doyunca sesinin kesilmesi hatta uyku halini alması gösterilebilir. Güdülenmiş canlı yalnızca belli bir doğrultuya yönelir ve güdülenme davranışlara yön verir. Bu yönelmeler ya istenilen bir duruma yaklaşma şeklinde, ya da istenilmeyen zararlı bir durumdan uzaklaşma şeklinde tespit edilir. Acıkan bireyin tüm gayreti ile yiyecek bulmaya çalışması veya üşüyen bir canlının soğuktan korunmak için çözüm yolları geliştirmesi durum en net örneklerindendir (Baymur, 1989, s.66). Erich Fromm'un demeçlerine göre tespit edilen en güçlü güdüler, insanların iç dünyalarındaki çelişkilere çözüm oluşturmaya çalıştıkları güdülerdir. Bu güdülenmenin temel sebebi ise, insanın kendi iç enerjisini belirli bir yolda toplamak ve hayatına devam edebilmek için hem kendisiyle barışık hem de kendisini aşmış bir canlı olarak devam etme isteğidir. Bazı durumlarda ise insanın yaşamını devam ettirmesi için gererken ihtiyaçlar bir eksiklikten veya isteksizlikten doğmaz. İnsanların kendilerine uygun buldukları objelere yönelmesiyle şekil alır ve bu zenginliğin gölgesinde oluşur.

Uygun bir durumda insanın yaşamını devam ettirmesini sağlayan ihtiyaçlar, bir isteksizlikten ve bir eksiklikten kaynaklanmaz; bunlar insanın kendisine uygun objelere yönelmesini sağlayan isteklerin onda meydana getirdiği bir zenginliğin sonucudurlar. Böyle bir insan sevmeyi ister çünkü bir kalbe sahiptir; isteyerek düşünür çünkü bir beyine sahiptir. İnsan bir dünyaya ihtiyaç duymaktadır çünkü onsuz kendisi de var olamayacaktır (Fromm, 2004, s.57). Tüketicinin güdülenmesi, satın alma

davranışlarına yeni bir boyut kazandıran ve insanı bu yönde eyleme yönelten güçler bütünüdür. Bu açıdan davranışın nedeni güdüdür tanımlaması yapılabilir. GÜdü, insanı davranışsal yönden tepkiler göstermeye yönelten, tepkilere özel bir yön veren, basit izlenimler neticesinde meydana gelen ancak karmaşık eğilimleri oluşturan içsel bir güçtür. Bu minvalde tespit edilen güdü değil güdünün oluşturduğu davranışlardır. Bir başka deyişle güdü, eylemlerin gücünü, yönünü ve öncelik sıralamasını belirleyen iç ve dış uyarıcıların genel harmanı olarak da tanımlanabilir. (Akyüz, 2006, s.20).

Tüketicinin satın alırken veya tercih ederken hissiyatını veya tercih etme hususuna yön veren faktörleri değerlendirmek için, pazarlama alanında Abraham Maslow'un Gereksinimler Hiyerarşisi, Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli, Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modeli ve Mc Clelland'ın Motivasyon Teorisi'nden faydalanılır. Maslow'un gereksinimler hiyerarşisine göre gereksinim belirli bir düzeye ulaşmadan daha üst düzeyde bir gereksinim ortaya çıkmaz (Baysal ve Tekarslan, 1996, s.111). Bu gereksinim şeması bir piramidi andırır. Piramidin alt kısmında açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik ihtiyaçlar; korunma, savunma, sığınma gibi güvenlik ihtiyaçları, aidiyet, sevgi, arkadaşlık, ait olma gibi Sosyal ihtiyaçlar, tanınma, kabul görme, toplumsal statü gibi saygınlık ihtiyaçları ile kendini kanıtlama gibi gereksinimler piramidin üst tarafına doğru varlığını sürdürmektedir. Tüketici grubu bu sınıflandırmadaki her gereksinimi tamamladığında bir üst basamağa geçerek gereksinimlerini devam ettirirler (Tek, 1999, s.207).

Reklam profesyonelleri, Maslow'un ortaya çıkardığı hiyerarşik ihtiyaç gruplarını tüketicilerin istişarelerine ve tercih tutumlarına yön vermek için ikna edici mesajlar vermek suretiyle kullanmıştır. Örneğin. Sigorta ve sağlık kuruluşu reklamlarında güvenlik vurgusu yapılarak, reklamlarda önerilen davranışlardan kaçınılması durumunda başa gelebilecek felaketlerden söz edilmiştir. Böylelikle reklam doğrudan mesajı bilinçaltına yerleştirme özelliğine sahip olur. Bir kozmetik ürünü reklamında ise ürün kullanıldığı zaman daha çarpıcı ve etkileyici bir görünüme sahip olunduğu vurgusu yapılarak, beğenilme, sevilme, toplum tarafından kabul görülme ihtiyaçları üzerinden kurgulanmıştır (Elden, 2009, s.394). Sağlık ürünleri, diyet ürünleri, sporcu içecekleri ve spor gereçleri reklamları ise "sağlıklı yaşamın yolları" gibi mottolar kullanarak tüketicinin fiziksel gereksinimlerini tatmin etmeyi amaçlamıştır. Eğlence, kıyafet, grup tatilleri gibi ürün ve hizmetler ise şahısların

Sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmeye yöneliktir. Bireylerin dönemlere göre değişen gereksinimleri ve algılarına göre değişen reklam vurguları ve sloganlar da mevcuttur. Buna rnek olarak bir kola firmasının yıllar boyunca değişen sloganları gösterilebilir. 1890 yılında "baş ağrısı için ilaç ve beyin ilacı" sloganıyla piyasaya adım atan firma, 1906 yılında "sağlık ve mutluluğa kadeh kaldırın", 1916'da "susuzluğun eğlencesi" ve 1982 yılında "kola budur!" (Amerika, gençlik, güzellik, parti, kumsal, eğlenen insanlar)- iyi olan herşey hayal edilebilir- (Desmond, 2003, s.253) şeklinde farklı mesajlarla tüketicinin döneme göre değişen gereksinimlerine dikkat çekerek tercih edilme algısı oluşturur. Örneğin, 1916 yılında oluşturulan reklam fizyolojik gereksinimleri tatmine yönelik mesaj verirken, 1982 yılı reklam mesajı bireylerin sosyal gereksinimlerini hedefleyen niteliktedir. Alfred Marshall'ın Ekonomik Modeli'ne göre, satın alma kararları insanların rasyonel ve bilinçli ekonomik hesaplamalarına göre şekillenir ve değişir. Bu mantıkla tüketici gelirini ve kendisine en fazla fayda sağlayacağını düşündüğü ürünün fiyatını hesaplar ve bu minvalde tercih yapar. Bu kuram 'Marjinal Kuramı' olarak da bilinir. Bu kuram bir yönüyle tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket ediyormuş gibi dururken, diğer yönüyle de rasyonel kimlik oluşturarak tüketicilere yol gösterici niteliktedir (Ene, 2007, s.107). Sigmund Freud'un Psikoanalitik Modelinde kişilik; id (bilinçaltı), ego (bilinç düzeyi) ve süper ego'dan (n bilinç-kullanılabilir hafıza) oluşan ve birbiriyle etkileşim halinde olan bir sistem olarak görülmüştür (Ene, 2007, s.103). İstekler ve hazların bir ürün veya hizmeti satın almak gerektiğini hissettirdiği anda ise Freud, kişinin kendisiyle, id yoluyla "şimdi istiyorum" süper ego yoluyla "buna gücün yetmez ve ihtiyaın yok" ego yoluyla ise orta yolu bulup "belki satın almadan önce biraz daha düşünmelisin" şeklinde diyaloglar kurduğunu düşünmektedir (Berger, 2004, s.14). Freud'un literatüre kazandırdığı en önemli kavramlardan birisi bilinçaltıdır. Bilinçaltı; farkında olunmadan ortaya çıkan istek, arzu, dürtü, duygu ve düşüncelerin biriktiği bir hazineye benzerlik gösterir (Cüceloğlu, 2008, s.409). Bu kavramın bilinmesiyle birlikte reklam işletmecileri bilince hitap etmenin yanı sıra bilinçaltına da hitap etmeyi amaçlamışlardır. Bilinci hedefleyen reklamlar, "rn hakkında bilgi veren ve ürünü tanıtan düz reklamlar" ve "duygulara yönelik reklamlar" olarak iki grupta incelenir. Bununla birlikte bilinçaltını hedefleyen reklamlar ise hemen her sınıflandırmada tespit edilirken, tüketicilerin bilinçaltına marka ve ürünü canlandıran gizli mesajlar vermek için çabalar (Ene, 2007, s.106). Mc Clelland'ın çalışmalarında ise Sosyal ihtiyaç tanımlamaları ve ölçümleri üzerinde durulmuştur. Bu ihtiyaç kapsamında asıl olan

başarılı olma, birlikte olma ve güç hissetme ihtiyacıdır (Elden, 2009, s.395). Bu yoldan bakıldığında insanoğlunun daima sosyal ilişki kurmayı hedefleyen, güç hissetmeyi arzulayan bir canlı olduğu tespit edilir (arkadaşlık, dostluk, sevgi vs.) (Kaplan ,2007, s.40). Reklamda bireylerin içinde bulunduğu statü toplumsal grup kişisel duruşa yön verir ve kullandığı ürünler de bu duruşa göre algılanır ve ele alınır (Elden, 2009, s.396).



## **Bölüm 5**

### **Araştırma Şeması**

Bu bölümde yazılan tezin amacı ve önemi açıklanacak olup, araştırmanın metotları ve bulgularına yer verilmiştir.

Bu araştırmada, ürün veya hizmetin olmazsa olmaz bütünleyici faktörü olarak beliren reklam kavramının geniş tanımlaması, kullanım alanları ve modernleşen dünyadaki boyutu incelenmiştir. Reklamın Türkiye ve dünyadaki tarihçesi araştırılmış, ilk reklam örnekleri hakkında fikir ve yorum beyan edilmiştir. Türkiye'deki ve dünya'daki reklam örneklerinde kullanılan mizah unsurları incelenip tercih ve tüketim konusundaki etkisi tespit edilmiştir. İncelenen teknikte reklamdaki çekicilik türlerinin üzerinde durulmuştur. Rasyonel çekicilik, ahlaki çekicilik, ödül çekiciliği, duygusal çekicilik, cinsel çekicilik, korku çekiciliği mizah çekiciliği gibi türlerinin tanımları yapıp konu başlıklarıyla ilgili örnekler verilmiştir. Reklamda mizah kullanımının çevresel faktörler kapsamında değerlendirilmesiyle birlikte kategorisine göre kullanım dozajındaki farklılıklar da gözlemlenmiştir. Çözümleme yapılırken ise mizah algısının göreceliği üzerinde de durulmuştur, öyle ki her coğrafya ve etnik kültür mertebesinde aynı mizahın kullanılamayacağı, mizahın toplumların demografik yapısına göre şekil alması gerektiği kanısına varılmıştır.

#### **5.1. Araştırma Metodu**

Araştırma nitel bir araştırma olup, anket oluşturma, derinlikli görüşme ve odak grubu oluşturularak meydana getirilmiştir. Bu tezin ana temasından yola çıkılarak şekillenen literatür taramasına bağlı olarak, günümüz reklamları, reklamlar oluşturulurken izlenen yol, reklamlarda alıcıyı harekete geçirmek için kullanılan teknikler incelenerek, reklam konusunda fikir beyan edebilecek kitlelerle yapılmış, geçmişten 21. Yy dünyasına kadar değişen reklam koşulları detaylandırılmıştır.

Örnekleme evreni reklam ve pazarlama alanında aktif olarak çalışan profesyoneller ve çeşitli yaş ve sosyal statü gruplarından reklam izleyicileri seçilmiştir. Araştırma esnasında “Olasılığa Dayalı Olmayan” bir örnekleme yöntemi olarak kullanılan “Kolayda Örnekleme” tekniği kullanılmıştır. Bu teknik vasıtasıyla

edinilmesi gereken bilgiler kolay ve hızlı öğelerle ipuçları oluşturarak belleklerde yer bulması esas alınmıştır.

“Kolayda Örneklem” nitel araştırmalarda sıklıkla karşılaşılan örneklem tekniklerindendir (Patton, 2005). Amaçlı ve stratejik örneklem, ihtiyaç duyulan durumlarda son derece mühim bilgilerin saptanmasında hayati rol oynamaktadır (Bernard, 2011). Kolay ulaşılabilir örneklem ise bu yönden bakıldığında ne amaçlı ne de stratejik özellik taşımaktadır. Ancak bilgiye ve fikre en kolay ulaşılabilir metot olarak da ön plana çıkmasından dolayı birçok araştırmada kolayda örneklem metodu kullanılır. Diğer yöntemlere göre geçerliliği az olsa da teorikten ziyade pratikte veriler vermesinden dolayı sıklıkla tercih edilir (Creswell 2013, Shenton, 2004, West 2001). Bu metoda örnek olarak; yaklaşan seçimlerde sokak röportajı için çalışan bir ekip verilebilir. Yoldan geçen insanlara hangi partiye oy vereceklerini soran araştırmacılar, kolay örneklem tekniğiyle toplumun gündelik fikirlerinin nabzını ölçmeyi başarmışlardır. Teknik hazırlık ve kapsam olarak detaylı olmasa da hayat akışına en paralel yol izleyen bir araştırma metodudur (Creswell 2013).

İncelenen araştırma teknikleri çerçevesinde tez hazırlanırken, reklam profesyonelleri ve reklam izleyenleri ile yapılan görüşmelerde kolayda örneklem tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

## **5.2. Araştırma Sırasında İzlenen Yol**

Araştırma sırasında veri toplamak için kanıtatif araştırma yöntemlerinden olan odak grup ve anket oluşturma metodu kullanılmış, sonuca ulaşmak için veriler deşifre edilmiş ve çözümlenmiştir. Bu yöntemler sayesinde çok sayıda ve çeşitli sosyal statü gruplarına ait bireylere ulaşılması amaçlanırken, birçok reklam profesyonelinin fikirlerinin alınması araştırmanın esaslarındandır. Oluşturulan soru formları hem çıktı olarak hem de çevrimiçi platformlarda çeşitli iletişim araçları vasıtasıyla katılımcılarla paylaşılmıştır.

Odak grubu katılımcıları gönüllük esasıyla belirlenmiştir. Odak grubu soruları üç kategoriden ve 25 sorudan oluşmaktadır.

Grubu oluşturan bireyler ise reklam profesyonelleri ve reklam izleyicilerinden oluşan 12 kişidir. Onlara sorulan 25 soru ve verdikleri yanıtlar araştırmanın hedefe ulaşmasında en önemli etkenlerden olmuştur.

Odak Grup çalışmasına ek olarak da odak grup katılımcılarının belirlenmesine yön verebilmek ve araştırmanın kapsamını güçlendirmek amaçlı anket oluşturma metodu kullanılmıştır. Ankete çeşitli yaş ve meslek gruplarından 202 kişi katılmış, hazırlanan 28 soru katılımcılara çevrimiçi yollardan ulaştırılmış çıkan sonuçların analizleri yapılmıştır.

Araştırma 2021 yılının Ekim, Kasım ve Aralık ayları içerisinde yapılmıştır. Odak Grubu çalışmasının ilk etabında; katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik, ikinci etapta ne tür reklamlar izlediklerine yönelik, üçüncü etapta katılımcıların mizaha bakış açısını tespit etmeye yönelik, dördüncü bölümde, mizah içerikli reklamlara bakış açısını öğrenmeye yönelik ve son bölümde ise, ürün veya hizmeti tercih etmede en temel alışkanlığı tespit etmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Sorular hazırlanırken Holbrook ve Batra'nın (Holbrook ve Batra 1987, s. 404-420) anlamsal farklılıklar ölçeğinden faydalanılmış tercih ve tüketim alışkanlığına bu yolla etki eden faktörlerin sorulara eklenmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte yaratıcılık ölçeği soruları hazırlanırken, Besemer ve Q'Quin (1986) tarafından oluşturulan yaratıcı ürün anlamsal farklılık ölçeği kullanılmıştır.

### **5.3. Araştırma Amacı**

Araştırma, reklam kavramının geçmişten 21. yy'a kadarki tarihsel değişimini, reklam sektörünün bileşenlerini, teknolojiyle ve interaktif ortamlarla nasıl harmanlandığını, pazarlama açısından bakıldığında avantajlı veya dezavantajlı durumların neler olacağını, reklamdaki çekicilik türlerinin neler olduğu, insanların reklamları takip ettikten sonra tercih etmelerine zemin hazırlayan en önemli hususları ve tüm bu etkenlerin mizahla harmanlandığında tüketicilerin neler düşünebileceğini tespit etmeye amaçlamıştır. Bununla birlikte literatürdeki konularda bahsi geçen hususların, yapılan araştırmaların, araştırmaya yön veren katılımcılar ve oluşturulan odak gruplarının, yapılan anketlerin neticesiyle ne derece örtüştüğünü gözler önüne sermek ana hedef olarak belirlemiştir.

Temele indirgenmiş araştırma amacı, reklamda mizah kullanımının tercih ve tüketim üzerindeki etkisi ve bu etkinin neden negatif veya pozitif olarak ayrıştığına ortaya çıkarılmasıdır. Ayrıca üretilen reklamların birçoğunda kullanılan mizah unsurlarının geçmişten, global ve modern bir hal alan dünyanın yeni haline kadar geçen süreçte artış göstermesinin tüketici üzerinde olumlu bir intiba bıraktığıyla doğru orantılı olup olmadığı da araştırmanın temel amaç kategorisindedir.

#### **5.4. Araştırma Verilerinin Toplanması**

Yapılan bu araştırma nitel yöntemlerden birisi olan odak grup görüşme ve nicel yöntemlerden birisi olan anket oluşturma tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu yöntemler aracılığı ile X, Y ve Z kuşağından katılımcılar belirlenmiş, kendilerine çeşitli reklam ana teması altında kategorilenmiş çeşitli sorular sorulmuştur. Odak grup söyleşisi gerçekleştirilirken hem sohbetin akıcılığı hem de katılımcıların daha samimi, cevaplar verebilmesi açısından doğaçlama sorular da yönlendirilmiştir.

Odak grup görüşmesi için hazırlanan sorular araştırmanın ilk bölümünde yer alan literatür taramaları vasıtasıyla yön bulmuş bilgiler eşliğinde çalışmaya eklenmiştir.

Soru formu üç ana kategoriden oluşmaktadır. Bunlardan ilki; kişisel bilgileri kapsayan, katılımcıların sohbete adapte olmasını amaçlayan giriş kısmı, ikincisi; katılımcılara reklam ve mizah hakkında görüş belli etmeleri için hazırlanan, öğrenmeye yönelik sorulardan oluşan geçiş kısmı, üçüncüsü ise; mizah kavramının ve mizah içerikli reklamların, katılımcılar üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik sorulardan oluşan, mizah içerikli reklamlar hakkında daha fazla detaya inilmesini hedefleyen sonuç kısmıdır.

Oluşturulan odak grup kapsamında katılımcıların ses kaydı alınmış, söyleşi sonrasında kayıt deşifre edilerek yazılı hale getirilmiş, deşifre edilen kayıt literatür taramasına bağlı kalınarak kategorize edilmiştir. Deşifre sonrasında oluşturulan kategoriler, katılımcıların yaşları, sosyal statüleri ve tüketim alışkanlıkları çerçevesinden değerlendirilmeye tabii tutulmuştur.

Araştırmanın birinci odak grubuna Y ve Z kuşağı mensubu on kişi katılmıştır. Katılımcılar birbirlerini tanımamakta, sosyokültürel ve sosyoekonomik açıdan farklı statülere ait, eğitim seviyeleri ve meslek grupları farklı bireylerden oluşmaktadır.

Bu grubun katılımcılarının temel özellikleri aşağıda belirtilmiştir:

- Katılımcı 1: 30 yaşında, Aslen Balıkesir’li olmasına rağmen İstanbul, Maslak’ta annesine tahsis edilmiş lojman dairesinde annesi, kedisi, kız kardeşi ve kendisi yaşıyor. Farklı lezzetler deneyimlemekten, spor yapmaktan, psikoloji üzerine araştırma yapmaktan hoşlanan ve Yüksek Lisans mezunu olan konuşmacı bir vakıf üniversitesinde Uzman Psikolojik Danışman olarak çalışıyor.
- Katılımcı 2: 19 yaşında, Bursa, İnegöl ve İstanbul, Eyüpsultan, Kemerburgaz’da üniversitesine bağlı öğrenci yurdunda yaşıyor, Sportif faaliyetleri takip etmeyi seven katılımcı Bilgisayar Mühendisliği bölümünde okuyor.
- Katılımcı 3: 29 yaşında, İstanbul Şişli, Kurtuluş’ta ailesiyle birlikte ikamet ediyor. Ticarete ve insan kaynakları konusuna ilgisi olan konuşmacı, Antalya’da mezun olduğu üniversitenin ardından bir başka üniversitenin hazırlık okulunda Öğrenci İşleri’nde görev yapıyor.
- Katılımcı 4: 17 yaşında, İstanbul Halkalı’da annesi ve kız kardeşiyle yaşıyor. Giyim konusunda modayı yakından takip eden ve amatör bir şekilde kombin danışmanlığı yapan konuşmacı lise öğrencisi.
- Katılımcı 5: 18 yaşında, İstanbul, Sahrayıcedit’de annesi ve ikiz kardeşleriyle ikamet ediyor. Tik Tok Sosyal Medya Platformunda 100 bine yakın takipçisi olan konuşmacı, kayıtlı olduğu üniversitesinde hazırlık sınıfını erken geçerek 1. sınıf öğrenciliğine devam ediyor.
- Katılımcı 6: 32 yaşında, Kağıthane, Nurtepe bölgesinde ailesiyle beraber yaşıyor. Bir süredir market işletmeciliği yapan katılımcı mutfak sanatları konusunda ilgi sahibi ve bu konuda profesyonel eğitim almayı amaçlıyor.
- Katılımcı 7: 26 yaşında, İstanbul, Bakırköy’de ailesiyle birlikte yaşıyor. Aşk şiirleri yazmaktan ve yeni yerler keşfetmekten hoşlanan konuşmacı hem bir yazılım firmasında Aday Yazılım Mühendisi olarak çalışıyor hem de kayıtlı olduğu üniversitesinde son sınıf öğrenciliğine devam ediyor.
- Katılımcı 8: 21 yaşında, Aslen Sakarya’lı olmasına rağmen İstanbul, Şişli, Kuştepe’de ev arkadaşıyla beraber yaşıyor. Üyesi olduğu bir yardımlaşma derneğinin faaliyetlerinde aktif olmaya çalışan konuşmacı kayıt olduğu üniversitede hazırlık sınıfı öğrencisi.

- Katılımcı 9: 27 yaşında, Aslen Kahraman Maraşlı olmasına karşın İstanbul, Şişli, Gülbağ'da yalnız başına ikamet ediyor. Şiire ve edebiyata ilgi duyan katılımcı İletişim Fakültesi'nden mezun olduğu üniversitenin Kurumsal İletişim Birimi'nde görev yapıyor aynı zamanda yine aynı üniversitede Yüksek Lisans öğrenciliğine devam ediyor.
- Katılımcı 10: 25 yaşında, hafta sonları ailesiyle birlikte İstanbul, Sancaktepe, Samandıra'da yaşıyor. Hafta içleriyse İstanbul, Beşiktaş, Fulya'da ev arkadaşlarıyla birlikte ikamet ediyor. Vücut geliştirme sporlarıyla alakadar olan katılımcı, Ekonomi Finans bölümü mezunu ve stajyer bankacı olarak çalışıyor.

Araştırmasının ikinci odak grubunu ise X Kuşağından katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcılar aynı evin sakinleri olan eşlerden oluşmaktadır. Bu katılımcıların temel özellikleri ise aşağıda belirtilmiştir.

- Katılımcı 11: 58 yaşında, İstanbul, Şişli, Feriköy'de ailesiyle yaşıyor. Özel ve Kamu kuruluşlarında çeşitli pozisyonlarda yaklaşık 30 yıl çalışan katılımcı son yıllarda eşiyle birlikte emekli hayatı geçiriyor.
- Katılımcı 12: 63 yaşında, İstanbul, Şişli, Feriköy'de ailesiyle yaşıyor. Ticaret faaliyetleriyle yaklaşık 40 yıl uğraşmış katılımcı emekliliğini edindikten sonra günlerini balkonuna diktiği çiçeklerle geçiriyor.

Araştırma X ve Y kuşağından katılımcılar ile 4.03.2022 tarihinde dört oturum Z kuşağından katılımcılar ile 5.03.2022 tarihinde beş oturum şeklinde gerçekleşmiştir.

Oturumlardan;

- Birincisi; 22 dakika;
- İkincisi; 16 dakika
- Üçüncüsü; 14 dakika
- Dördüncüsü 17 dakika
- Beşincisi 18 dakika
- Altıncısı 23 dakika
- Yedincisi 26 dakika
- Sekizincisi 33 dakika
- Dokuzuncusu 41 dakika sürmüştür.

Moderatörün araştırma kapsamında bilgi vermesi ve kısaca kendini tanıtmmasının ardından katılımcılara sırasıyla ilk kategori olan giriş kısmından şu sorular sorulmuştur:

- Adınız Soyadınız nedir?
- Kaç yaşındasınız?
- Yaşadığınız şehir ve bölge neresi?
- Eğitim düzeyiniz nedir?
- Çalışıyor musunuz? Çalışıyorsanız mesleğiniz nedir?
- İlgi alanlarınız ve hobileriniz nelerdir?
- Ailenizle mi yaşıyorsunuz, yalnız mı, yoksa ev arkadaşınızla mı?
- Hafta içi ve hafta sonu rutinlerinizden kısaca bahseder misiniz?
- Öğrenciyseniz okul rutinlerinizden bahseder misiniz?
- Katılımcılara sorulan ikinci kısma ait sorular ise şu şekildedir:
- Bu sıralar etkilendiğiniz veya tespit ettiğiniz bir akım söz konusu mu? Bu sosyal medya üzerinden, hayatın içinden veya sosyal çevrenizden oluşan bir akım olabilir.
- Televizyon izler misiniz? İzlerseniz ne sıklıkla izlersiniz?
- İnternet kullanır mısınız? Kullanırsanız ne sıklıkla kullanırsınız?
- Reklamlara nerelerde rastlarsınız? (Televizyon, internet, radyo, yazılı basın veya pano reklamları açısından değerlendirilmesi istenir)
- Reklamların hayatınızdaki yerinin ne olduğunu düşünüyorsunuz?
- Reklamları dikkatle izler misiniz?
- Reklamlara daha çok hangi saat aralığında rastlarsınız?
- Reklam deyince aklınıza ne geliyor? Bu bir fikir, bir düşünce veya bir duygu olabilir.
- Daha çok ne reklamları ilginizi çeker?
- Televizyon reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Sosyal medya reklamları hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Diğer reklam kategorileri hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Katılımcılara son kısımda sırasıyla sorulan sorular ise şu şekildedir:
- Mizah içerikli reklamları nasıl değerlendirirsiniz?

- Aklınıza gelen mizahi bir reklam var mı? (Katılımcılardan bir süre düşünmeleri istenir.) Varsa hangisi?
- Katılımcılara altı farklı reklam izletilir. Bunlardan 2'si uluslararası, 4'ü yereldir.
- Ve diğer sorular bu reklamlara göre sorulur;
- İzlediğiniz reklamları nasıl buldunuz her reklam hakkında fikir beyan edebilir misiniz?
- İzlediğiniz reklamlara 1'den 5'e kadar puan verebilir misiniz? 1 hiç beğenmedim, 2 beğenmedim 3 ne beğendim ne beğenmedim 4 beğendim, 5 çok beğendim şeklinde puan verebilir misiniz?
- Size en çok hangi reklam çarpıcı geldi? Nedenleri nedir?
- En çarpıcı gelen reklamda aklınızda en kalıcı unsur ne oldu?

Sorulara verilen yanıtlar deşifre edilip değerlendirildikten sonra şu yorumlar çıkartılmıştır:

Özellikle Z kuşağı mensupları daha çok modern reklamlardan hoşnut olmakta, radyo ve yazılı basın reklamlarından neredeyse bir haber olarak yaşamlarına devam etmektedir. Yine bu jenerasyonda reklamlara olan tutkulu bağlılık güdüsü minimize olmakta, reklamlar oynanan mobil oyunlarda karşılaşıldığı takdirde izlenilmektedir. Bunun yanında diğer jenerasyonlara göre bu kuşakta reklamın müzikal ve imgesel algı durumu daha çok akılda kalıcı olarak tespit edilmiştir.

Y kuşağı mensupları ise reklamlardan Z kuşağı mensuplarına göre daha fazla haz almakta, hoşlandıkları reklamlara daha fazla tutkulu yaklaşabilmektedirler. Bununla birlikte izledikleri TV dizilerinin reklam kuşağında hemen zap yapmadan bazı reklamlara dikkat kesildikleri de tespit edilmiştir.

X kuşağı mensupları ise reklamları bir kader olarak algılamakta, dizi izlemek için genellikle tv ekranlarını tercih ettikleri için dizi reklam verdiğinde ilk etapta öfkelenmeler de bir süre sonra akan reklamlara dikkat verdikleri ve tutkulu bir şekilde reklamları izledikleri tespit edilmiştir.

Anket formu ise araştırma hedefine ait bilgileri edinmek için Google Forms üzerinden hazırlanmış ve 2022 yılının Mart ayı boyunca çevrimiçi yoldan hedef kitleye ulaştırılmıştır.

Anket çalışması sırasında örneklem yöntemleri arasından kolayda örneklemenden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 200 kişiden oluşmaktadır.

Anket çalışması kapsamında hazırlanan 28 soru, katılımcılar ile çevrimiçi platform üzerinden paylaşılmış olup, reklamlarda kullanılan mizah unsurlarının tüketicinin satın alma veya tercih etme davranışını ne yönde etkilediği konusunda ölçüm yapılmaya çalışılmıştır. İlk reklam örneklerinden 21. Yy a kadar uzanan reklam tarihçesine dayanarak popüler reklamlardaki mizah unsurları incelenmiş anket soruları bu reklamlar üzerinden hazırlanmıştır. Çıkan neticeler doğrultusunda demografik biçim ve farklılık, çeşitlilik unsurları değerlendirilmiştir.

#### 5.5. Verilerin Deşifresi ve Çözümlemesi

Yapılan odak grup çalışmaları ve anket neticeleri şekildeki gibi deşifrelenmiş ve çözümlenmiştir.

*Moderatör (Bundan sonra “M” olarak adlandırılacak): Kayda girdik. Merhabalar. Ben Ömer Batuhan Özmen. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Yüksek Lisans Programı'nın tez projesi kapsamında odak grup gerçekleştiriyorum ve bu odak grubun birinci mülakatında birinci görüşmesinde Sizle birlikteyim. Öncelikle sizleri tanıyalım. Biraz kendinizden bahsettiniz bizlere.*

- Katılımcı 1 (Bundan sonra” K1” olarak adlandırılacak): Tabii çok kısaca bahsedeyim. Bilgenur Yurdakul. Uzman Psikolojik Danışmanım. Beş yıllık bir iş tecrübem var. Bu kadar.
- Katılımcı 2 (Bundan sonra” K2” olarak adlandırılacak): Merhabalar, ben Mert Akdemir. Bahçeşehir Üniversitesi'nde Hazırlık Öğrencisiyim hazırlığı geçersen Bilgisayar Mühendisliği okuyacağım kısmetse.
- Katılımcı 3 (Bundan sonra” K3” olarak adlandırılacak): Ben Güler Marangoz. Bahçeşehir Üniversitesinde Öğrenci İşlerinde görev yapmaktayım. Akdeniz Üniversitesi Ekonomi Finans bölümü mezunuyum.

- Katılımcı 4 (Bundan sonra” K4” olarak adlandırılacak): Merhaba ben Selin Bilgen, Bahçeşehir Üniversitesinde Biyomedikal Mühendisliği Bölümünde okuyacağım şu an hazırlık sınıfındayım.
- Katılımcı 5 (Bundan sonra” K5” olarak adlandırılacak): Yağmur Öğün ben. BAU’da Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümünde okuyorum ancak yakın bir zamanda Yeni Medya Bölümü’ne geçeceğim.
- Katılımcı 6 (Bundan sonra” K6” olarak adlandırılacak): Ben Serpil Şencan, Ünlü bir Kitap mağazasında satış temsilcisi olarak görev yapmaktayım. Eskişehir Anadolu Üniversitesi İngilizce İşletme bölümü mezunuyum.
- Katılımcı 7 (Bundan sonra” K7” olarak adlandırılacak): Ben Enginca Duysak, Atatürk Üniversitesi Yazılım Mühendisliği bölümü mezunuyum. Yaklaşık 2 yıldır Reklam firmasında yazılımcı olarak görev yapıyorum.
- Katılımcı 8 (Bundan sonra” K8” olarak adlandırılacak): Merhaba ben Ebrar Tepe, Bahçeşehir Üniversitesi’nde Hazırlık öğrencisiyim. Ekonomi Finans bölümüne geçeceğim diye umuyorum.
- Katılımcı 9 (Bundan sonra” 9” olarak adlandırılacak): Ben Mustafa Mesut Başkır. Bahçeşehir Üniversitesi Sinema ve Televizyon bölümünden mezun oldum. Aynı Üniversitede Yüksek Lisans eğitimime devam ediyorum, yine aynı üniversitede Kurumsal İletişim Tanıtım Direktörlüğüne bağlı olarak çalışıyorum.
- Katılımcı 10 (Bundan sonra” K10” olarak adlandırılacak): Ben Selman Kuşcu, Bahçeşehir Üniversitesi Ekonomi ve Finans Bölümü Mezunuyum. Bir bankada çalışıyorum.
- Katılımcı 11 (Bundan sonra” K11” olarak adlandırılacak): Ben Filiz Özmen, 34 Yıl Özel ve Kamu Sektöründe çeşitli pozisyonlarda çalıştım. Şu an emekliyim.
- Katılımcı 12 (Bundan sonra” K12” olarak adlandırılacak): Ben de Ahmet Özmen. Eşim gibi ben de 30 yılı aşkındır ticaret faaliyetleri yaptım.

*M : Peki. Yaşınızı öğrenebilir miyim?*

- K1 : Yirmi dokuz.
- K2 : On dokuz yaşımdayım.
- K3 : Yirmi sekiz.

- K4 : On yedi yaşımdayım.
- K5 : On dokuz yaşımdayım.
- K6 : Otuz iki.
- K7 : Yirmi beş yaşımdayım.
- K8 : On sekiz yaşımdayım.
- K9 : Yirmi altı yaşımdayım.
- K10 : Yirmi beş yaşımdayım.
- K11 : Elli sekiz.
- K12 : Atmış iki yaşımdayım ben.

*M : Çok güzel. Eğitim düzeyinizi öğrenebilir miyim?*

- K1 : Yüksek Lisans mezunuyum.
- K2 : Lisans Öğrencisiyim.
- K3 : Lisans Mezunuyum, Yüksek Lisans'a başlayacağım.
- K4 : Lise Öğrencisiyim.
- K5 : Lisans Öğrencisiyim.
- K6 : Lisans mezunuyum.
- K7 : Lisans mezunuyum.
- K8 : Lise mezunuyum.
- K9 : Lisans mezunuyum, Yüksek Lisans'a devam ediyorum.
- K10 : Lisans mezunuyum.
- K11 : Lisans mezunuyum.
- K12 : Lise mezunuyum.

*Çok güzel. Mesleğinizden birçoğunuz bahsettiniz. Biraz daha detaya inerek?*

- K1 : Tamam.
- K1 : Bahçeşehir Kolejlerinde çalıştım bir süre. Şu anda Bahçeşehir Üniversitesi'nde çalışıyorum.

*Uzman psikolog olarak görev yapıyorsunuz üniversitede. Doğru değil mi?*

- K1 : Evet.
- K2 : Öğrenciyim.
- K3 : Ben de öğrenciyim.

- K4 : 3 yıldır Bahçeşehir Üniversitesi'nde Öğrenci işlerinde görev yapıyorum.
- K5 : Lise Öğrencisiyim.
- K6 : Öğrenciyim.
- K7 : Bahçeşehir Üniversitesi'nde bir ticari market işletiyorum.
- K8 : Reklam firmasında Yazılım Mühendisiyim.
- K9 : Bahçeşehir Üniversitesi Kurumsal İletişim Birimii'nde Tanıtım Direktörlüğü'ne bağlı olarak çalışıyorum.
- K10 : Bankacıyım.
- K11 : Emekliyim.
- K12 : Ben de emekliyim.

*M : Peki ilgi alanlarınızdan kısaca bize bahsedin. Ne yapmaktan hoşlanırsınız?*

- K1 : İlgi alanlarım, spor yapmaktan hoşlanırım. Hemen hemen çoğu sporu denedim. Onun dışında Dünya edebiyatı klasiklerini okumayı seviyorum. Ve klasik olacak ama arkadaşlarımla vakit geçirmekten hoşlanırım.
- K2 : Okumak, doğa yürüyüşü yapmak, pikniğe gitmek benim en büyük ilgi alanlarımdan.
- K3 : Klasik olacak belki ama okumak ve spor yapmak diyebilirim.
- K4 : Giyim kombinleri hazırlamak en büyük hobilerimden.
- K5 : Sosyal medya videoları çekmekten ve yeni yerler gezmekten çok hoşlanırım.
- K6 : Gezmek tozmak en sevdiklerimdir. (Gülümser)
- K7 : Fitness yapmak hoşuma giden etkinliklerden son zamanlar özellikle.
- K8 : Yemek yapmaya bayılırım.
- K9 : Kısa film izlemek ve yeni film senaryoları karalamak sevdiğim aktivitelerdendir diyebilirim.
- K10 : Sportif faaliyetlerde bulunmak ve alt kategori, amatör Futbol müsabakalarına gitmekten hoşlanırım.
- K11 : Şarkı söylemekten ve dinlemekten keyif alırım.
- K12 : Kitap okumak sevdiğim aktivitelerdendir. Bunun dışında yemek yapmaktan da haz alırım.

*M : Evet. Teşekkür ederiz. Hobilerinizden de böylelikle bahsetmiş oldunuz. Peki, sizleri az da olsa kısa da olsa tanımış olduk. ek mi yaşıyorsunuz, ailenizle mi, yoksa bir ev arkadaşınız mı var? Hangi bölgede ikamet ediyorsunuz?*

- K1 : Ailemle yaşıyorum. Maslak, Sarıyer.
- K2 : Üniversitemin Kemerburgaz'daki öğrenci yurdunda yaşıyorum. Oda arkadaşlarımla beraber.
- K3 : Ben de İstanbul, Şişli'de ailemle beraber yaşıyorum yaklaşık 6 yıldır.
- K4 : Ben Küçükçekmece'de annem ve kardeşimle yaşıyorum.
- K5 : Ben annem ve kardeşlerimle beraber beraber Sahrayıcedit'de (Kadıköy'e bağlı bir semt) oturuyorum.
- K6 : Kağıthane'de ailemle beraber oturuyorum 7 yıldır. Ondan önce, okuduğum Eskişehir'de bir yıl yurttan daha sonraki üç yılmda ise ev arkadaşlarımla yaşamıştım. Altı ay da Erasmus yaptığım şehir Antwerp'te yaşadım.
- K7 : Bakırköy, Ataköy'de yaşıyorum ben doğdum büyüydü.
- K8 : Ben aslen Sakarya Serdivan'lıyım. Bu yıl Mecidiyeköy'de ev arkadaşım ile beraber ev tuttum.
- K9:2013'e kadar Kahramanmaraş Onikişubat'ta ailemle beraber yaşıyordum. 2013'ten 1020' ye kadar ise Mecidiyeköy'de abimle beraber yaşamıştım. Şimdi ise abim Maraş'a döndü. Ben ise bazen yalnızım bazense misafirlerimle beraberim.
- K10 : Ben hafta sonlarını ailemle beraber İstanbul Samandıra'da geçiriyorum. Onların evi orda çünkü. Hafta içleri ise hem mezun olduğum okuluma hem de çalıştığım bankaya yakın olduğu için Fulya'da iki ev arkadaşım ile beraber yaşıyorum.
- K11 : Ben biricik eşimle beraber Feriköy, Şişli'deki evimizde yaşıyorum. Bazen sizler misafirimiz oluyorsunuz değerli oğlum. (Gülümser)
- K12 : Ben de hatunumun bahsettiği üzere Feriköy'de oturuyorum. Güzel geçiyor burda güzel kafa dinliyoruz. Sen daha az gelsen olur mesela. (Gülümser)

*M : Çok güzel, şöyle bir şey, hafta içi mesai başında veya okulunuzda oluyorsunuz çoğunuz diye tahmin ediyorum. Tabii katılımcılarımız arasında emekliler*

*de var. Hafta içi günlük rutininizdeden ve mesainizin veya okulunuzun olmadığı hafta sonu saatlerinde günlük rutinlerinizden bie bahsetmenizi isteyeceğim.*

- K1 : Hafta içi işe geliyorum. 5 (17.00) ten sonra iş, mesai bitiyor. Eve gittiğimde bazen iş çıkışı arkadaşlarımla yemek yerim, bazen direk eve giderim. Akşam da dinlenirim. Bazen yazı yazar film izlerim. Daha sakın. Hafta sonu mutlaka arkadaşlarımla bir program yaparım ya da dansa giderim. Spora giderim. Bir şekilde farklı bir etkinlik planlamaya çalışırım. Hafta içi ful okuldayım. Derslere giriyorum online veya sınıflarda olarak. Hafta içi sıradan bir hayatım var. Hafta sonu da çok sıra dışı olduğu söylenemez. Maçlara gidiyorum. Eğlenmeye Beşiktaş'a gidiyorum veya Kadıköy'e.
- K2 : Hafta içi çalışıyorum Kemerburgaz'da. Hafta sonu ise arkadaşlarımla gezerim. Bi yerlere giderim. Bizim gezmelerimiz meşhurdur.
- K3 : Hafta içi zaten lisedeyim. Hafta sonu da Yeşilköy'de kahve içeriz bizim arkadaşlarla, böyle yani. Resim yapıyorum bir de bazen. Kıyafet alırım, almaya çıkarım.
- K4 : Ben derslere gidiyorum Beşiktaş Kampüsü'ne (Bahçeşehir Üniversitesi, Güney Yerleşkesi), Dersler bitince de mağazaya gidiyorum. Kasiyerlik yapıyorum çünkü orda. Hafta sonları boş günüm olursa kahve içmeye veya başka içecekler içmeye bi şeyler yiyip içmeye giderim arkadaşlarımla, erkek arkadaşım vardı artık yok. (sarkastik bir gülümseme ile)
- K5 : Hiçbir şey yapamıyorum hafta içi çünkü çalışıyorum. İşten eve evden işe, televizyon izlerim biraz, internet bazen online oyun az bi şey. Haftasonu gelince bazen arkadaşlarımla takılırız. Eğlenme falan işte klasik şeyler.
- K6 : Hafta içleri pek vakit kalmıyor. İş tempomuz yoğun. İş dönüşü serviste tak kulaklığı müzik dinle başka bir olayımız yok. Hafta sonları arkadaşlarımla bir şeyler içmeyi severim. Sinema tiyatro olursa giderim.
- K7 : Hafta içi genelde derslerim oluyor. Derslerime katılıyorum. Dersler bitince bahçede vakit geçiriyoruz birazcık. Sonra ev. Hafta sonu arkadaşlarla buluşuruz, planı buluştuktan sonra yaparız.
- K9 : Bizim çalışma rutinimiz biraz farklı aslına, hafta içi veya hafta sonu kavramımız yok gibi, çünkü şehirlerden şehirlere dolaşıyoruz. Dolayısıyla bir rutinimiz olmuyor.

- K10 : Ben hafta içi mesaide oluyorum. Mesaiden sonra fitness yapıyorum. Çok da keyif alıyorum fitnessstan. Haftasonu alt lig müsabakaları oluyor kâh onlara gidiyorum, kâh kız arkadaşım ile buluşuyorum, kâh arkadaşlarımla buluşuyorum bu şekilde devam ediyorum.
- K11 : Hafta içi evde beyefendiye kahvaltı hazırlıyorum, geç kahvaltı, beyefendiyle sohbet ediyoruz. Sonra akşama doğru bazen arkadaşlarımla dışarı çıkıyorum. Bazense evde oluyorum. Hafta sonları değerli ailemle birlikte oluyorum.
- K12 : Hanımefendi anlattı. Ben de apartmanın içlerine bakıyorum bazen. Arabanın sorunları olursa ilgileniyorum. Hafta sonları beraberiz zaten gezeriz tozarız.

*M : Anlaştık. Peki hafta içi güne başlayış saatinizle, hafta sonu, güne başlayış saatiniz değişir mi?*

*M : Daha mı geç kalkıyorsunuz hafta sonu?*

- K1 : Tabii ki. Hafta içi 6.30 gibi uyanıyorum. Hafta sonları bu 11'i, 11 buçuğu buluyor.
- K2 : Derslere bağlı, ama geç kalkmamaya çalışıyorum. Bazen kalkıyorum ama.
- K3 : Servis 8.15'te kalkıyor. Ona yetişmek için erken kalkıyorum hafta içleri. Hafta sonları ise 10:00 civarı kalkıyorum.
- K6 : Derslerim erken başlıyor. Altı gibi kalkıyorum. Hafta sonları bu biraz daha geç oluyor.
- K7 : Ders saatlerine bağlı kalkmam. Hafta sonları işim olmazsa uyurum.
- K8 : Derslere bağlı kalkma saatim. Erken derslere mecbur erken kalkarım 6.30 gibi 7.00 gibi. Hafta sonu biraz daha uyurum. Öğlene kadar bazen uyurum.
- K9 : Ben uçak saatlerine endeksliyim uçuşların saatleri uyanmamı belirliyor.
- K10 : Ben de çalıştığım için erken kalkıyorum tabii. Ama haftasonları geç kalkarım haftasonları uykuyu severim.
- K11 : Geç kalkıyoruz maalesef. 10.00 sularında kalkıyoruz. Bazen 11.00'i buluyor. Emekli olduğumuz için pek farketmiyor.

- K12 : Ben uykuyu seviyorum. Zamanında çok erken kalktım artık uyumayı hakkettim. (Gülümseyerek)

*M : Anladım. Peki güncel akımlara önem verir misiniz? Moda akımları olsun, sanat akımları olsun, sosyal medya akımları olsun... Gündelik hayata yön veren akımlardan haberdar mısınız? Bunlara önem verir misiniz? Bunları takip eder misiniz?*

- K1 : Evet. Her gün takip ederim ve kendim de denerim.
- K2 : Akımla veya modayla çok fazla aram yok, dolayısıyla takip etmem ama bazen popüler olmuş videoları falan izlerim.
- K3 : Tabii ki moda akımları sosyal medya akımları hayatımızın bir kanunu artık. Ben hem izlerim hem de akımları takip eden içerikler oluştururum.
- K4 : Tabii ki, akım bizim işimiz zaten ben Tik Tok videoları çektiğim için akımlardan faydalanmam şart gibi. Dolayısıyla sonuna kadar evet.
- K5 : Yani önce bir bakarım kendime uyarsa değerlendiririm.
- K6 : Modaya önem veren bir kişiliğim var ancak sosyal medya konusunda aynı şeyleri söyleyemeyeceğim. Dolayısıyla moda akımlarından yararlansam da sosyal medya virallerinden pek haberdar olamıyorum.
- K7 : Bazen evet bazen hayır. Ruh halime göre değişir.
- K8 : Sosyal medya hesaplarımı kapattım. Benim yaş grubumda günü ve kaliteli yaşam algısını öldürüyor gibi geliyor artık bana.
- K9 : Pek katılamıyorum. Yani akımla, modayla çok alakadar değilim diyebilirim.
- K10 : Yani giyim konusunda hassasım. Sosyal medyayla da ister istemez muhatap olduğumuz için denk geliyor akımlar.
- K1 : Tabii ki, yaşım ileri olmasına rağmen sosyal medya giyim akımları özellikle ilgimi çeker.
- K12 : Benim pek aram yok öyle şeylerle. Akım falan takip etmem. Moda da bana yakışandır bence.

*M : Sosyal medya akımlarına bir ayrı parantez açalım. Bu Instagram'da reels videolar var ya, onlar mesela. Hiç denediğiniz bir akım oldu mu bunların içinde?*

- K1 : Oradaki videoları izleyip, sonra ona benzer videolar oluşturuyorum.

- K2 : Söylediğim gibi fazla alakadar olmuyorum.
- K3 : Reels vesaire kullanmıyorum. Instagram'da videoları izliyorum sadece.
- K4 : Bizim çağın olmazsa olmazları sosyal medya akımları diyebilirim. Bundan dolayı ister istemez takip ediyoruz.
- K5 : Tabii, Tik Tok, Reels vs. konusunda gayet aktif olduğumu zaten söyledim.
- K6 : Video oluşturmuyorum ama denk gelirse isliyorum.
- K7 : Söylediğim üzere sosyal medya boyutuyla fazla aram yok.
- K8 : Oluşturuyorum bazen benim ayrı bir hesabım var, ordan bu denemeleri paylaşıyorum.
- K9 : Sosyal medya hesaplarımı dondurdum.
- K10 : Sosyal medya akımlarını takip etsem de pek denediğim bir akım olmadı, sadece pandemi döneminde tuvalet kağıdını sektirme challenge (yarışma) vardı. Onu denemiştım (gülümseyerek) onun dışında bir deneyimim yok.
- K11 : Ben bazen yapıyorum mesela eski fotoğraflar paylaşıyor bazen. Onları hiç es geçmem gençlik fotoğraflarımı vesaire paylaşıım.
- K12 : Hiç işim olmaz.

*M : Sosyal medya akımlarına bir ayrı parantez açalım. Bu Instagram'da reels videolar var ya, onlar mesela. Hiç denediğiniz bir akım oldu mu bunların içinde?*

- K1 : Ara sıra evet. Haftada iki ya da üç gün izlerim. Genelde dizlerim olur. Onun başına oturduğumda bir üç saat, iki buçuk saat izlerim.
- K2 : Yurtta olduğum için televizyonum yok maalesef. Ama bazen internetten televizyon kanallarını izlerim.
- K3 : Akşam eve gidince annemin dizilerine takılırım. İki saat olabiliyor izlediğim zaman.
- K4 : Ben fazla izlemiyorum. Yani haftada bir denk gelirse Survivor falan izlerim günde değil de haftada 3-4 saat diyelim biz buna.
- K5 : Pek televizyon izlemiyorum.

- K6 : Yani eve gittiğimde eğer salonda açıksa takılabiliyorum ara sıra. Günde 1-2 saat diyelim biz en iyisi.
- K7 : Ben günde 1-2 saat izlerim yaa.
- K8 : Evimde televizyon yok ama, internetten izleyebiliyorum bazen günde ortalama 1 saat diyebiliriz.
- K9 : Pek izlemiyorum. Genelde internet üzerinden bazı programları banttan izliyorum. Günde şu kadar izliyorum şeklinde kesin bir ölçütüm yok.
- K10 : Spor müsabakalarını takip ettiğim için bu oran hafta sonları 3-4 saati buluyor. Hafta içleri ise 1-2 saat izlerim.
- K11 : Evdeyiz artık malumunuz, dolayısıyla izliyoruz televizyon. Renk oluyor derler ya o şekilde. 3-4 saat diyebilirim.
- K12 : Ben de günde 2-3 saat izlerim.

*M : İnternet kullanır mısınız? Her gün internet kullanıyor musunuz kullanıyorsanız kaç saat? Ve interneti hangi amaçla kullanıyorsunuz?*

- K1 : Tabii ki her zaman. Kafama takılan bir şey olduğunda internete girer oradan araştırırım.
- K2 : Yaklaşık bir, yedi on saati buluyorum. Telefonda sürekli aktifim.
- K3 : Artık ödevler bile internetten veriliyor dolayısıyla mecburen kullanıyoruz. Günde 5 saatten fazla internet kullanırım.
- K4 : Ben de bi 5 saat kullanıyorumdur. Instagram, Twitter vesaire.
- K5 : Sosyal medyayla zaten her daim birlikteyiz. Günde 8 saati kullandığım bile olmuştur.
- K6 : Yani kemiksiz 7 saat diyebilirim.
- K7 : İnternetten online oyun oynuyorum. Dizi izliyorum. 5 ila 7 saat vakit harcarım yani.
- K8 : Bizim işimiz zaten internetle. Dolayısıyla 10 saati buluyordur internetle ilişkimiz.
- K9 : İstagramı çok seviyorum. Araştırma falan da yapıyorum internetten ödevler falan. Ben de bir 6-7 saat kullanırım interneti.
- K10 : Dizi izliyorum bol bol. Bir dizi 50 dakika sürse günde uc dizi izlesem düz hesap 3 saat yapar, e 3 saatte video vesaire desek etti 6 saat.

- K11 : Ben de sosyal medya kullanıyorum. Özellikle Instagram’da aktifim. Bir de hafta sonu gidilecek yerlere bakıyorum bazen. Dolayısıyla benim de 8 saati buluyordur herhalde diye düşünüyorum.
- K12 : Facebook’a giriyorum. Bi de Instagram’a girince telefonu elime alıyorum o kendi kendine videolar çıkartıyor bana.

*M : Evet şimdi biraz televizyon ve günlük medya araçlarıyla alakalı sualler soralım size isterseniz; reklamlara genellikle nerelerde rastlarsınız?*

- K1 : Dizi aralarında mecburen.
- K2 : İnternette de gittiğimiz sinemalarda bile reklamlara rastlıyoruz.
- K3 : Ben de her platformda rastlıyorum diyebilirim.
- K4 : Televizyonlarda rastlıyoruz genelde, aslında internette de rastlıyoruz ama etkisi geçici oluyor internet reklamlarının.
- K5 : Ben Intagram’da çok reklam görüyorum. Bazıları bağımlı yapıyor beni. İzledikçe izliyorum.
- K6 : Ben de sosyal medya mecralarında daha çok görüyorum reklamları.
- K7 : Televizyonda dizi aralarında.
- K1 : Billboard’lar, toplu ulaşım ekranları, televizyon ve internet dışında rastladığımız gündelik reklamlar.
- K8 : Televizyon ve internet her ikisinin de yayın aralarında reklamlara maruz kalıyoruz
- K9 : Ben de hemen her yerde reklam görüyorum. Radyo ve gazeteler de dahil. Reklam her yerde.
- K10 : Reklam dünyanın kanunu. Reklam her yerde. Televizyon, internet hepsinde rastlıyorum.
- K11 : Ben dizi aralarında denk geliyorum reklamlara.
- K12 : Ben reklamlarla aram olmadığı için hiçbir yerde maruz kalmamaya gayret ediyorum.

*M : İnternet reklamlarını nasıl değerlendiriyorsunuz?*

- K1 : Video izlerken aralarda çıkıyor. Hoş değil bence, hemen reklamı geç yapıyoruz. Veya sponsorlu bağlantılar var onlar da hoş değil.

- K2 : Yani bazı reklamların tadı damakta kalıyor. Bazıları gerçekten hoş bence.
- K3 : Yani reklam da hayatın bir kanunu, hoşlansak da hoşlanmasak da reklam var.
- K4 : Bence televizyon reklamlarından daha iyi. En azından geçebiliyoruz. Bir de bazen ürünler izlediğimiz içeriklerle alakalı oluyor.
- K5 : Bence güzel çünkü ben videolar yaptığımda araya giren reklamlar sayesinde daha fazla kazanç elde edebiliyorum.
- K6 : Yani tam reklamı geç yapacakken ilgimi çekebiliyor ve sonuna kadar izleyebiliyorum.
- K7 : Bence abartılmadığı takdirde çekilmez değil internet reklamları.
- K8 : Bence de internet reklamları daha ilgi çekici.
- K9 : Dediğim gibi reklam bir sektör sektöre saygım var.
- K10 : İnternet reklamları bizim algımıza göre reklam çıkardığı için bazen tüketimi artırabiliyor.
- K11 : İnternet reklamları sayesinde unuttuğumuz ve bize gerekli olan eşyaları hatırlayabiliyoruz.
- K12 : Ben hemen geçerim sağda solda çıkar, önemsemem. Çarpıya basarım direk.

*M : Peki televizyonlarda reklamlar çıktığı zaman reklam izler misiniz?*

- K1 : Evet. İzliyorum.
- K2 : Yani televizyonum yok dolayısıyla izleyemiyorum ama olsa izlerdim.
- K3 : Televizyon izliyorum ama reklamlar çıkınca kanal değiştiriyorum.
- K4 : Bazen ilgi çekici oluyor. İzliyorum.
- K5 : Yok ben izlemem değiştiririm direk.
- K6 : Sevdiğim dizilerin arasına denk gelirse canım sıkılır, sinirlenir değiştiririm.
- K8 : İzlemem ben sıkıcı olabiliyor bazı reklamlar.
- K9 : Ben de pek sevmiyorum reklam izlemeyi televizyon platformunda.
- K10 : Ben izliyorum, tanıtılan ürüne bakıyorum. Bir de reklam kocaman bir sektör. Sektöre olan saygımdan dolayı da izliyorum. (Gülümser)
- K12 : Ben de ilgimi çekiyor bazıları dolayısıyla izliyorum.

- K11 : Ben hemen kanal değiştiririm. Başka bir diziye geçerim.
- K12 : Ben televizyon başından ayrılır mola veririm reklamlar başladığı zaman.

*M : Reklamların hayatınızdaki yerini sorsak size?*

- K1 : Ben reklam olarak arkadaş çevremi baz alıyorum. Yani onların bana sunduğu şeyler aslında reklam olabiliyor bir yerde. O yönde ilerleme. Onun dışında internette bir şeyin reklamını görüp “Aaa bunu almalıyım.” diye beni çok etkilemez. Bir referans olmalı arada.
- K2 : Reklamlar sıkıcı olsa da olmazsa olmaz bence, reklamlar olmasa ürünler ambalajsız satılıyor gibi hissederim ben.
- K3 : Reklamlar rnlerin makyajı gibi bence.
- K4 : Reklamlar sevilmiyor gibi olsa da ürün hakkında bilgi verdiği için olmazsa olmaz.
- K5 : Reklamlar ürünü bize tanıttığı için faydalı olabiliyor.
- K6 : Yani istediği kadar dikkat çekici bir reklam olsun ben kafama o ürünü almayı veya almamayı koyduysam gerisi çok da önemli değil bence, yani reklam güzel olabilir ama ürüne çok fazla etki eder mi bilmiyorum.
- K7 : Reklamlar eğer gerçekten özenerek ortaya çıkmışsa yeri hayatımızda son derece önemli olabilir.
- K8 : Onlarsız da olmaz, fazla onlar olunca da sıkar insanı. Ortası en güzeli. (Gülümser)
- K9 : Bence doğru ve kaliteli reklamlar hayatımıza yn bile verebilir. Öyle ki reklamdaki sloganları, tekerlemeleri veya karakterlerin rutinlerini hayatımıza uygulayabiliriz reklamlar sayesinde.
- K10 : Katılıyorum, reklam sandığımızdan çok daha merkezi bir konumda bence, mesela şimdi bisküvi denince akla desem? Herkes tamamlar gerisini. İşte bu başarılı reklamın hayatımıza etkisi anlamına geliyor bence.
- K11 : Bence reklamlar biz ne kadar önem vermiyoruz desek de bilinaltımıza etki edecek incelikler barındırdığı için hayatımızın en önemli dönüm noktalarından birisi olarak karşımıza çıkıyor.
- K12 : Reklamlar olmadan alınan ürünler günlük ürünler, asıl büyük marjlı ürünler için reklam vazgeçilmez bence.

*M : Peki reklam deyince aklınıza ne geliyor?*

- K1 : Rahatlama diyebilirim. Reklam izlediğimde rahatlıyorum.,
- K2 : Reklam boş zaman, boş ders gibi bi şey gibi geliyor bana.
- K3 : Eğlence diyebilirim.
- K4 : Zaman kaybı olsa da önemli.
- K5 : Kazanç bana göre, reklam olunca hem alan hem satan kazanır.
- K6 : Hazırlık, başlayacak yeni bir şeye hazırlık gibi bence reklamlar.
- K7 : Reklam bizi rahatlatıp yeni bir algı çerçevesi oluşturur bence.
- K8 : Reklam işte kendinden bahsedene reklamını yapma denir aynen o hesap, Reklamlar markayı över.
- K9 : Ticari faaliyetler geliyor benim aklıma.
- K10 : Reklam hiçbir şey gibi görünse de her şeydir.
- K11 : Bana zaman kaybı gelir, ben reklamlara aldanmam, reklama göre karar vermem
- K12 : Reklamların güzeli ürünü almaya etki eder.

*M : Ne tür reklamlar daha çok ilginizi çeker?*

- K1 : Eğlenceli reklamlar, çocukların bebeklerin oynadığı sevimli reklamlar diyebilirim.
- K2 : Komik reklamlar güzel oluyo, ünlü komedyenlerin kısa film tadındaki reklamları mesela.
- K3 : Müzikal reklamlar, yani şarkılardan alıntı yapılarak oluşan reklamlar favorimdir benim.
- K4 : Moda ve giyim reklamları hoşuma gider.
- K5 : Kampanya reklamları, indirim reklamları en sevdiklerimdendir.
- K6 : Hikayesi olan reklamlar hoşuma gider.
- K7 : Yenilikçi reklamları izlerim.
- K8 : Moda, giyim, makyaj malzemeleri tarzından reklamları izlerim ve hoşuma gider.
- K9 : Hikayesi olan reklamlar ve özel gün reklamları, 10 Kasım, 29 Ekim gibi reklamlar beni duygulandırır açıkçası.

- K10 : Sektörüm finans olduğu için finansal reklamlar ve banka reklamları hoşuma gider. Güven aşılır bana göre banka reklamları.
- K11 : Eğlenceli müzikli reklamlardan hoşlanırım.
- K12 : Komik reklamlar oluyor bazen onlar hoşuma gider.

*M1 : İnternet ve televizyon reklamlarını güvenilir buluyor musunuz peki?*

- K1 : Yani reklamlara güvenmek veya güvenmemek gibi bir düşüncem yok. Reklamları ürün endeksli izlemiyorum, keyif almaya bakıyorum.
- K2 : Ben daha çok dikkat ettiğim için güvenilir bulurum ve ilgimi çeker açıkçası.
- K3 : Ben de reklamı izlediğim mecraaya göre ayırım yapmam. Reklam reklamdır mantığıyla yaklaşırım.
- K4 : Yani bizim incelediğimiz sayfalara göre reklamlar çıkması ne derece güvenilir bir durum onu bilemiyorum açıkçası. Çok güvenilir bulmuyorum yani.
- K5 : Yani güvenilir olsa da olmasa da benim için farketmiyor. Yaşadığımız dünyada birçok güvenilirmez durum var.
- K6 : Bence internet reklamları güvenilir değil, bazen paranoyak gibi hissettiriyor bana, aklımdan geçen şeyler sağdan soldan reklam olarak karşıma çıkıyor. Endişeleniyorum.
- K7 : Bu konu hakkında biz de çalışmalar yapıyoruz. Web reklamları artık veri depolama ve harcama konusunda iyice farklı bir boyutra geldi. Bizleri endişelendiriyor.
- K8 : Güvenilir olan televizyon, internet reklamları ise artık hayatımızın tamamına hâkim konumda gibi.
- K9 : İnternet reklamları tüm verilerimizi depolayarak bize buna göre reklamlar sunuyor ve tüketimi arttırmak için elinden geleni yapıyor.
- K10 : İnternet reklamları endişe verici bence de.
- K11 : Bence artık hiçbir gizlimiz saklımız kalmadı.
- K12 : Diyolar ya insanlara çip takacaklar diye, o çip çoktan takılmış reklamlar biz ne düşünsek internette karşımıza çıkıyor.

*M : Peki mizah içerikli reklamlar hakkında ne düşünüyorsunuz?*

- K1 : Ben seviyorum eğleniyorum mizahi reklamlar sayesinde.
- K2 : Komiklikler, şakalar hoşuma gidiyor. Seviyorum mizah içerikli reklamları.
- K3 : Ben espri yapmayı ve yapılmasını severim. Reklamlarda da esprilere rahatladığım zaman hoşuma gidiyor elbette.
- K4 : Gülmek eğlenmek güzel şeyler dolayısıyla benim de hoşuma gider elbette.
- K5 : Espri içerikli reklamlar güzel olur, hoş olur.
- K6 : Çok severim mizahi reklamları. Özellikle sevdiğim bir karakter rol alıyorsa çok hoş olur.
- K7 : Yani mizahla alakalı çok fazla bir anlayışım yok. Ciddi bir yapımın olduğunu söylüyorlar genelde. Ama severim tabii.
- K8 : Severim hem de çok severim.
- K9 : Mizah kaliteliyse hoşuma gider ama bazı mizah adı altında saçma reklamlar da var elbette onlardan hoşlanmam.
- K10 : Çok severim. Popüler espriler olursa bir de tadından yenmez.
- K11 : Bazılarını severim.
- K12 : Makaralı kukaralı reklamlar güzel oluyor. Hoşuma gidiyor.

*M : Aklınıza gelen mizahi bir reklam var mı?*

- K1 : Ali'nin karnı acıktı reklamı vardı eski zamanlarda. O geldi ilk olarak aklıma.
- K2 : Cem Yılmaz'ın Opet reklamları vardı o unutulmazlardan bence.
- K3 : Cem Yılmaz'ın 2000'den 2001'e girilirkenki yılbaşında çıkan bir reklam vardı. O hoşuma gitti daha sonra izlememe rağmen.
- K4 : Yapı Kredi reklamı vardı hoştu.
- K5 : Hatırlayamadım gibi şu an... A Cem Yılmaz falcı kılığına giriyordu. O reklam vardı.
- K6 : Cem Yılmaz TelSim reklamı vardı o geldi aklıma.
- K7 : Eskilerden Derby reklamları vardı, matraktı.
- K8 : Bilemedim ki bir anda... Ama Krispy reklamı vardı o güzel gibiydi.
- K9 : Kazancım net sigortam net diyen Kadir İnanır abimiz geldi bir anda aklıma (gülümser)

- K10 : Balotelli'nin BİTCOİN reklamı aklıma geldi.
- K11 : Tuk tuk tık iyi günler vardı Yapı Kred'nin.
- K12 : Beyazıt Öztürk'ün Vodafone reklamları hoş bence.

*M : Sizlerden birazdan izleyeceğiniz reklamlara 1'den 5'e kadar puan vermenizi isteyeceğim.*

1: Hiç beğenmedim

2: Beğenmedim

3: Ne beğendim ne beğenmedim

4: Beğendim

5: Çok beğendim

Tablo 3. Birinci Grup Katılımcılarının Reklamlara verdiği Puanlar

| Reklam / Katılımcı | Cem Yılmaz / Doritos Alaturca | Panda Magic / Parodi Reklamı | Beyazıt Öztürk / Vodafone | Ata Demirer / KFC & AVEA | Evian / Childhood Dance | Hasbulla / Kybik Kırtasiye |
|--------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Katılımcı 1        | 5                             | 5                            | 4                         | 4                        | 5                       | 5                          |
| Katılımcı 2        | 5                             | 4                            | 4                         | 3                        | 5                       | 4                          |
| Katılımcı 3        | 5                             | 5                            | 4                         | 4                        | 5                       | 4                          |
| Katılımcı 4        | 5                             | 4                            | 4                         | 4                        | 5                       | 3                          |
| Katılımcı 5        | 5                             | 5                            | 5                         | 4                        | 5                       | 5                          |
| Katılımcı 6        | 4                             | 5                            | 5                         | 4                        | 5                       | 4                          |

Tablo 4. İkinci Grup Katılımcıların Reklamlara verdiği Puanlar

| Reklam / Katılımcı | Cem Yılmaz / Doritos Alaturca | Panda Magic / Parodi Reklamı | Beyazıt Öztürk / Vodafone | Ata Demirer / KFC & AVEA | Evian / Childhood Dance | Hasbulla / Kybik Kırtasiye |
|--------------------|-------------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------|
| Katılımcı 7        | 5                             | 4                            | 5                         | 4                        | 5                       | 5                          |
| Katılımcı 8        | 5                             | 5                            | 5                         | 4                        | 5                       | 5                          |
| Katılımcı 9        | 5                             | 5                            | 3                         | 5                        | 5                       | 4                          |
| Katılımcı 10       | 4                             | 4                            | 5                         | 3                        | 4                       | 3                          |

|                 |   |   |   |   |   |   |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| Katılımcı<br>11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| Katılımcı<br>12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |

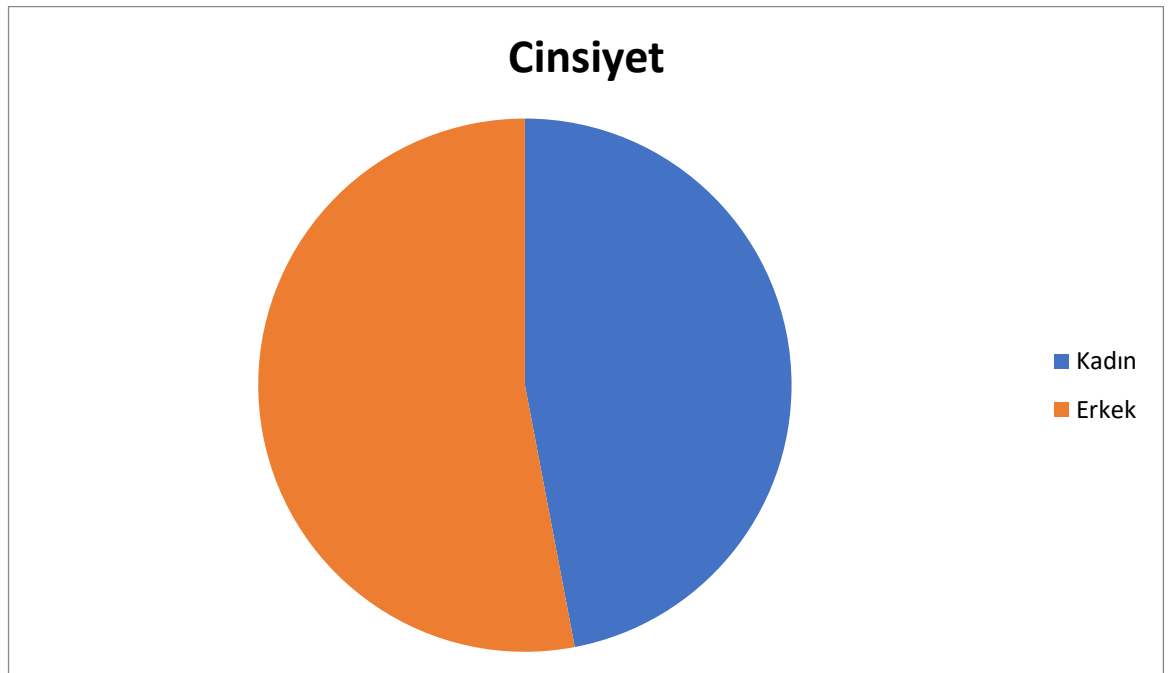
### 5.5.1. Veri analizi ve bulgular

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde) kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arasındaki ilişki kare analiz ile incelenmiştir. Anlamlılık düzeyi %95 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyet dağılımı

| <b>Cinsiyet</b>       | <b>n</b>   | <b>%</b>     |
|-----------------------|------------|--------------|
| Kadın                 | 93         | 46,3         |
| Erkek                 | 105        | 52,2         |
| Belirtmek istemiyorum | 2          | 1,0          |
| <b>Toplam</b>         | <b>201</b> | <b>100,0</b> |

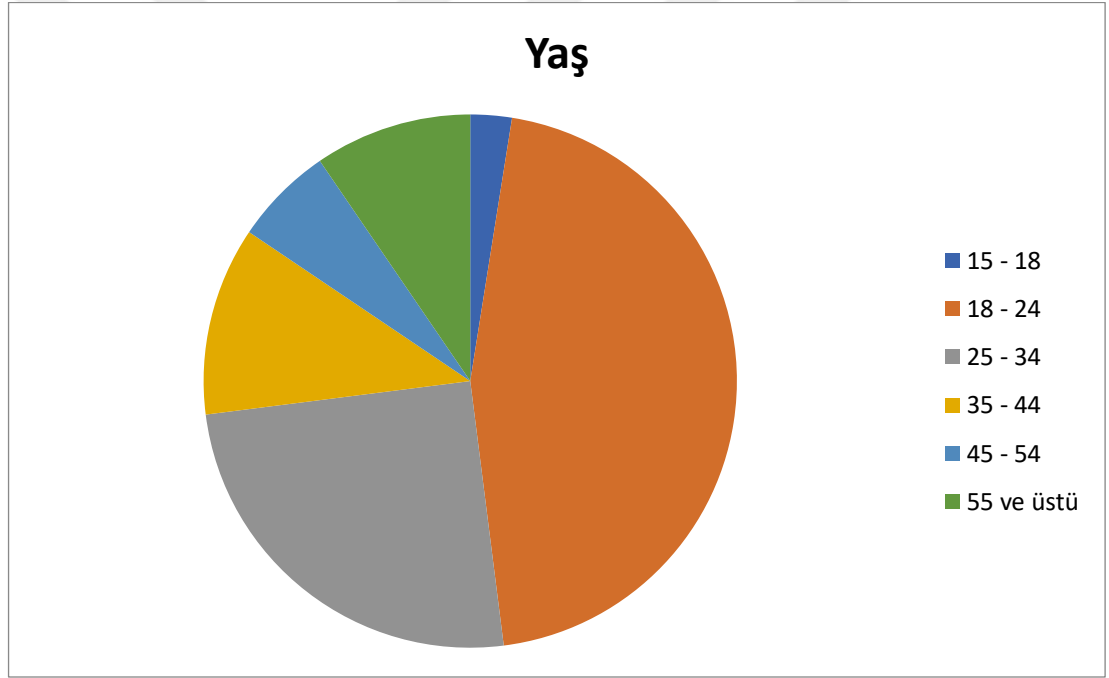
Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %46,3'ünün kadın, %52,2'sinin erkek olduğu, %1'inin belirtmek istemediği görülmektedir.



Tablo 6. Katılımcıların yaş dağılımı

| Yaş           | n          | %           |
|---------------|------------|-------------|
| 15 - 18       | 5          | 2,5         |
| 18 - 24       | 91         | 45,3        |
| 25 - 34       | 50         | 24,9        |
| 35 - 44       | 23         | 11,4        |
| 45 - 54       | 12         | 6,0         |
| 55 ve üstü    | 19         | 9,5         |
| <b>Toplam</b> | <b>200</b> | <b>99,5</b> |

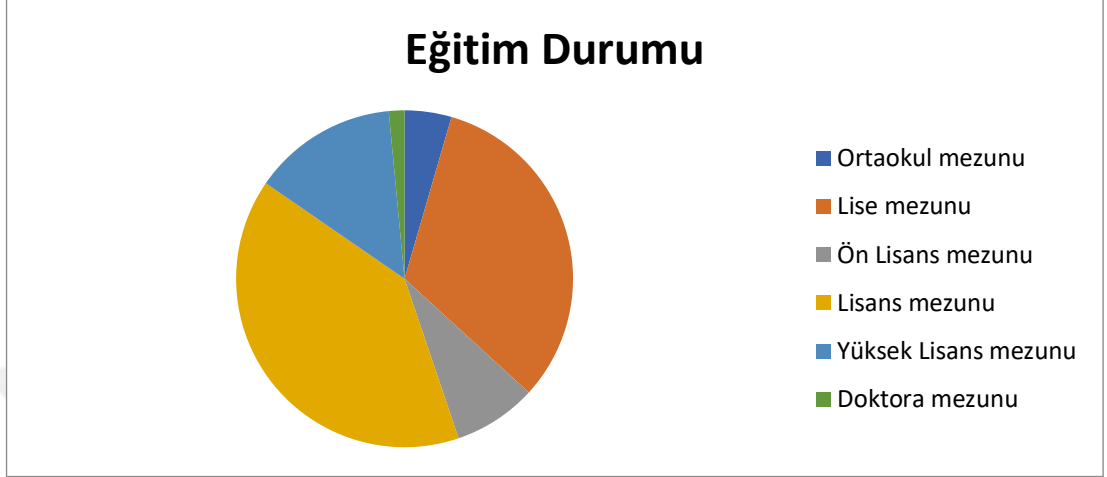
Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %2,5'inin 15 – 18, %45,3'ünün 18 – 24, %24,9'unun 25 – 34, %11,4'ünün 35 – 44, %6'sının 45 – 54, %9,5'inin 55 ve üstü olduğu görülmektedir.



Tablo 7. Katılımcıların eğitim durumu dağılımı

| Eğitim Durumu        | n          | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Ortaokul mezunu      | 9          | 4,5         |
| Lise mezunu          | 65         | 32,3        |
| Ön Lisans mezunu     | 16         | 8,0         |
| Lisans mezunu        | 80         | 39,8        |
| Yüksek Lisans mezunu | 28         | 13,9        |
| Doktora mezunu       | 3          | 1,5         |
| <b>Toplam</b>        | <b>200</b> | <b>99,5</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %4,5'inin ortaokul mezunu, %32,3'ünün lise mezunu, %8'inin ön lisans mezunu, %39,8'inin lisans mezunu, %13,9'unun yüksek lisans mezunu, %1,5'inin doktora mezunu olduğu görülmektedir.

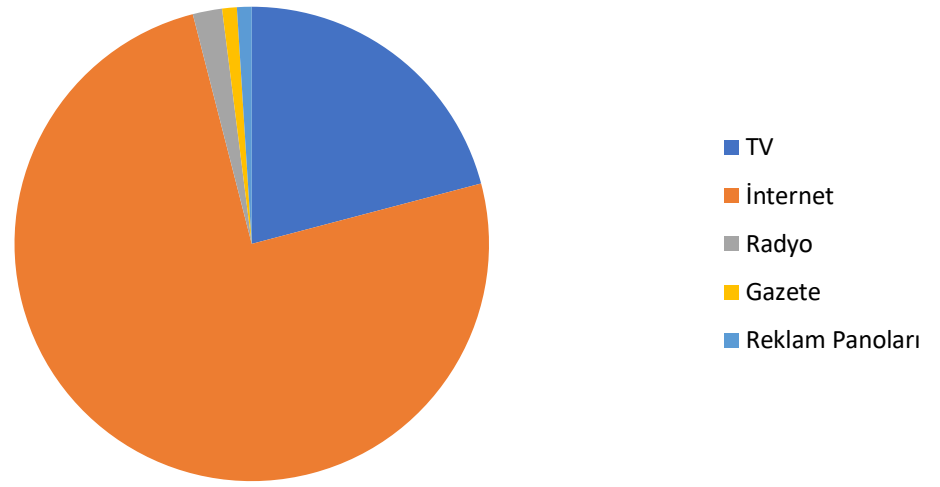


Tablo 8. Katılımcıların reklamlara rastladıkları mecralar dağılımı

|                 | n          | %           |
|-----------------|------------|-------------|
| TV              | 42         | 20,9        |
| İnternet        | 151        | 75,1        |
| Radyo           | 4          | 2,0         |
| Gazete          | 2          | 1,0         |
| Reklam Panoları | 2          | 1,0         |
| <b>Toplam</b>   | <b>200</b> | <b>99,5</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların reklamlara rastladıkları mecralar dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %20,9'unun TV, %75,1'inin internet, %2'sinin radyo, %1'inin gazete, %1'inin reklam panoları olduğu görülmektedir.

## Reklamlara daha çok hangi mecrada rastlarsınız?



Tablo 9. Katılımcıların ... dağılımı

| TV                      | n          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| Hiç vakit geçirmiyorum. | 65         | 32,3         |
| 0-1 saat                | 37         | 18,4         |
| 1-2 saat                | 54         | 26,9         |
| 2-4 saat                | 32         | 15,9         |
| 4-6 saat                | 7          | 3,5          |
| 6 saatten fazla         | 6          | 3,0          |
| <b>Toplam</b>           | <b>201</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların TV’de geçirdikleri zaman dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %32,3’ünün hiç vakit geçirmediği, %18,4’ünün 0-1 saat, %26,9’unun 1-2 saat, %15,9’unun 2-4 saat, %3,5’inin 4-6 saat, %3’ünün 6 saatten fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 10. Katılımcıların ... dağılımı

| Instagram;              | n          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| Hiç vakit geçirmiyorum. | 12         | 6,0          |
| 0-1 saat                | 38         | 18,9         |
| 1-2 saat                | 63         | 31,3         |
| 2-4 saat                | 57         | 28,4         |
| 4-6 saat                | 22         | 10,9         |
| 6 saatten fazla         | 9          | 4,5          |
| <b>Toplam</b>           | <b>201</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların Instagramda geçirdikleri zaman dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %6'sının hiç vakit geçirmediği, %18,9'unun 0-1 saat, %31,3'ünün 1-2 saat, %28,4'ünün 2-4 saat, %10,9'unun 4-6 saat, %4,5'inin 6 saatten fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların ... dağılımı

| Twitter;                | n          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| Hiç vakit geçirmiyorum. | 61         | 30,3         |
| 0-1 saat                | 40         | 19,9         |
| 1-2 saat                | 67         | 33,3         |
| 2-4 saat                | 19         | 9,5          |
| 4-6 saat                | 12         | 6,0          |
| 6 saatten fazla         | 2          | 1,0          |
| <b>Toplam</b>           | <b>201</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların Twitterda geçirdikleri zaman dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %30,3'ünün hiç vakit geçirmediği, %19,9'unun 0-1 saat, %33,3'ünün 1-2 saat, %9,5'inin 2-4 saat, %6'sının 4-6 saat, %1'inin 6 saatten fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların ... dağılımı

| Youtube;                | n          | %           |
|-------------------------|------------|-------------|
| Hiç vakit geçirmiyorum. | 25         | 12,4        |
| 0-1 saat                | 33         | 16,4        |
| 1-2 saat                | 74         | 36,8        |
| 2-4 saat                | 44         | 21,9        |
| 4-6 saat                | 18         | 9,0         |
| 6 saatten fazla         | 6          | 3,0         |
| <b>Toplam</b>           | <b>200</b> | <b>99,5</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların YouTube'da geçirdikleri zaman dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %12,4'ünün hiç vakit geçirmediği, %16,4'ünün 0-1 saat, %36,8'inin 1-2 saat, %21,9'unun 2-4 saat, %9'unun 4-6 saat, %3'ünün 6 saatten fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların ... dağılımı

| Facebook;               | n   | %    |
|-------------------------|-----|------|
| Hiç vakit geçirmiyorum. | 134 | 66,7 |
| 0-1 saat                | 28  | 13,9 |
| 1-2 saat                | 26  | 12,9 |

|                 |            |              |
|-----------------|------------|--------------|
| 2-4 saat        | 11         | 5,5          |
| 4-6 saat        | 1          | 0,5          |
| 6 saatten fazla | 1          | 0,5          |
| <b>Toplam</b>   | <b>201</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların Facebook’da geçirdikleri zaman dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %66,7’sinin hiç vakit geçirmediği, %13,9’unun 0-1 saat, %12,9’unun 1-2 saat, %5,5’inin 2-4 saat, %0,5’inin 4-6 saat, %0,5’inin 6 saatten fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların ... dağılımı

| Tik Tok;                | n          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| Hiç vakit geçirmiyorum. | 131        | 65,2         |
| 0-1 saat                | 16         | 8,0          |
| 1-2 saat                | 26         | 12,9         |
| 2-4 saat                | 15         | 7,5          |
| 4-6 saat                | 8          | 4,0          |
| 6 saatten fazla         | 5          | 2,5          |
| <b>Toplam</b>           | <b>201</b> | <b>100,0</b> |

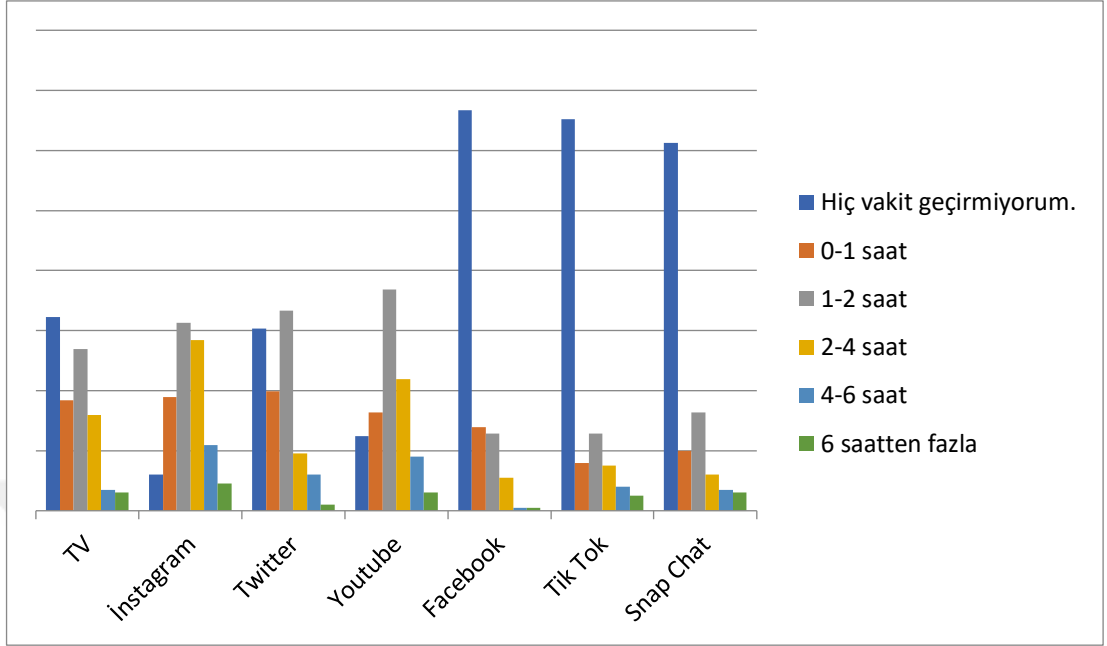
Araştırmaya katılan katılımcıların TikTok’da geçirdikleri zaman dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %65,2’sinin hiç vakit geçirmediği, %8’inin 0-1 saat, %12,9’unun 1-2 saat, %7,5’inin 2-4 saat, %4’ünün 4-6 saat, %2,5’inin 6 saatten fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların ... dağılımı

| Snap Chat;              | n          | %            |
|-------------------------|------------|--------------|
| Hiç vakit geçirmiyorum. | 123        | 61,2         |
| 0-1 saat                | 20         | 10,0         |
| 1-2 saat                | 33         | 16,4         |
| 2-4 saat                | 12         | 6,0          |
| 4-6 saat                | 7          | 3,5          |
| 6 saatten fazla         | 6          | 3,0          |
| <b>Toplam</b>           | <b>201</b> | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların SnapChat’de geçirdikleri zaman dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %61,2’sinin hiç vakit geçirmediği, %10’unun 0-1 saat,

%16,4'ünün 1 – 2 saat, %6'sının 2-4 saat, %3,5'inin 4-6 saat, %3'ünün 6 saatten fazla olduğu görülmektedir.

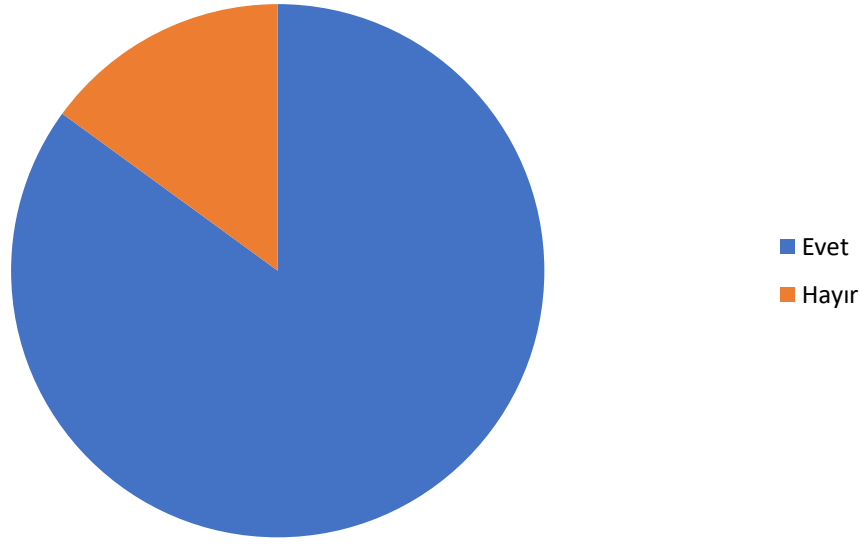


Tablo 16. Katılımcıların mizah içerikli reklam ilgi çekme durumu dağılımı

|               | n          | %           |
|---------------|------------|-------------|
| Evet          | 170        | 84,6        |
| Hayır         | 30         | 14,9        |
| <b>Toplam</b> | <b>200</b> | <b>99,5</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların mizah içerikli reklam ilgi çekme durumları dağılımları incelendiğinde, katılımcıların %84,6'sının ilgisini çektiği, %14,9'unun ilgisini çekmediği görülmektedir.

### Mizah içerikli reklam ilgi çekme

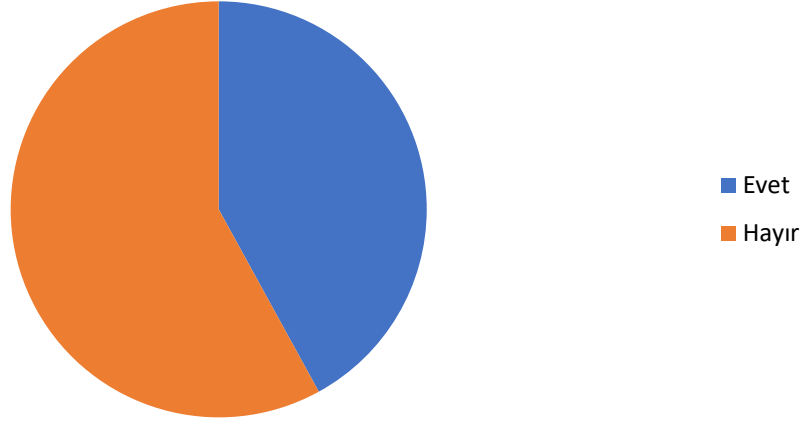


Tablo 17. Katılımcıların daha önce hiç satın almadıkları ürüne veya hizmete yalnızca mizah içeren bir reklamda rastladığı için tercih etme durumu dağılımı

|               | n          | %           |
|---------------|------------|-------------|
| Evet          | 84         | 41,8        |
| Hayır         | 116        | 57,7        |
| <b>Toplam</b> | <b>200</b> | <b>99,5</b> |

Araştırmaya katılan katılımcıların daha önce hiç satın almadıkları ürüne veya hizmete yalnızca mizah içeren bir reklamda rastladığı için tercih etme durumları dağılımları incelendiğinde, 41,8'inin tercih ettiği, %57,7'sinin tercih etmediği görülmektedir.

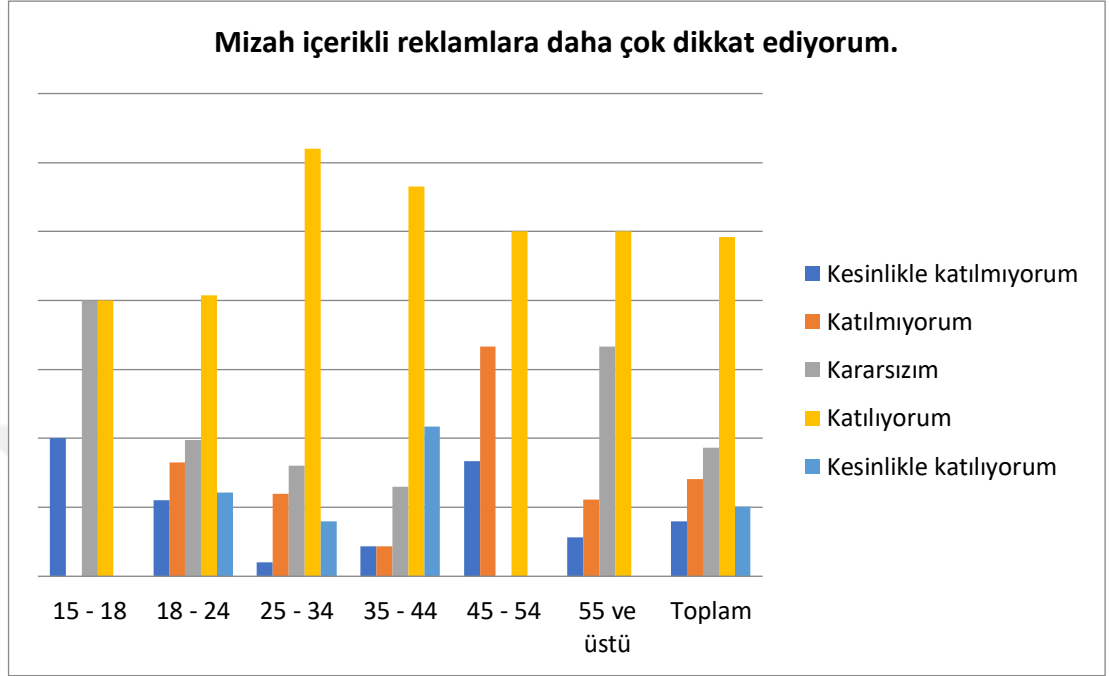
**Daha önce hiç satın almadıkları ürüne veya hizmete yalnızca mizah içeren bir reklamda rastladığı için tercih etme**



Tablo 18. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlara daha çok dikkat ediyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

| Mizah<br>içerikli<br>reklamlara<br>daha çok<br>dikkat<br>ediyorum. | Yaş            |                 |                 |                 |                |                  | Topla<br>m      | X <sup>2</sup> | p         |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------|
|                                                                    | 15 -<br>18     | 18 -<br>24      | 25 -<br>34      | 35 -<br>44      | 45 -<br>54     | 55<br>ve<br>üstü |                 |                |           |
| Kesinlikle<br>katılmıyoru<br>m                                     | 1<br>20,0<br>% | 10<br>11,0<br>% | 1<br>2,0%       | 1<br>4,3%       | 2<br>16,7<br>% | 1<br>5,6%        | 16<br>8,0%      | 28,61<br>4     | 0,09<br>6 |
| Katılmıyor<br>um                                                   | 0<br>0,0%      | 15<br>16,5<br>% | 6<br>12,0<br>%  | 1<br>4,3%       | 4<br>33,3<br>% | 2<br>11,1<br>%   | 28<br>14,1<br>% |                |           |
| Kararsızım                                                         | 2<br>40,0<br>% | 18<br>19,8<br>% | 8<br>16,0<br>%  | 3<br>13,0<br>%  | 0<br>0,0%      | 6<br>33,3<br>%   | 37<br>18,6<br>% |                |           |
| Katılıyoru<br>m                                                    | 2<br>40,0<br>% | 37<br>40,7<br>% | 31<br>62,0<br>% | 13<br>56,5<br>% | 6<br>50,0<br>% | 9<br>50,0<br>%   | 98<br>49,2<br>% |                |           |
| Kesinlikle<br>katılıyorum                                          | 0<br>0,0%      | 11<br>12,1<br>% | 4<br>8,0%       | 5<br>21,7<br>%  | 0<br>0,0%      | 0<br>0,0%        | 20<br>10,1<br>% |                |           |

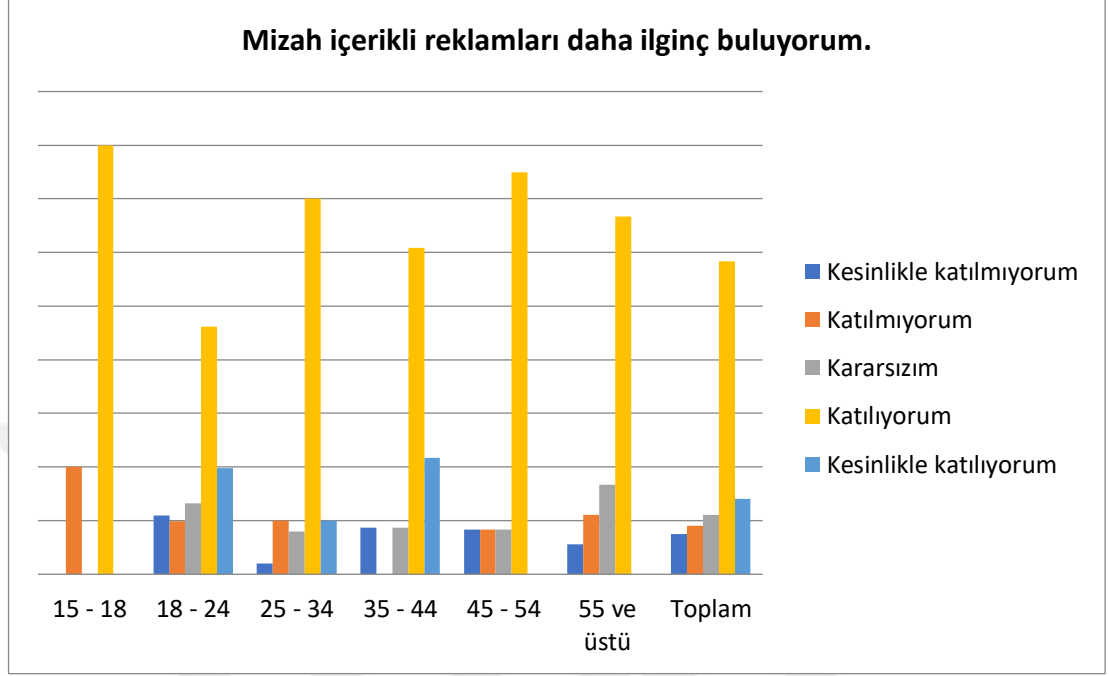
Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlara daha çok dikkat ediyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).



Tablo 19. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları daha ilginç buluyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

| Mizah<br>içerikli<br>reklamları<br>daha ilginç<br>buluyorum. | Yaş            |                 |                 |                 |                |                  | Topla<br>m       | X <sup>2</sup> | p         |
|--------------------------------------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|------------------|------------------|----------------|-----------|
|                                                              | 15 -<br>18     | 18 -<br>24      | 25 -<br>34      | 35 -<br>44      | 45 -<br>54     | 55<br>ve<br>üstü |                  |                |           |
| Kesinlikle<br>katılmıyoru<br>m                               | 0<br>0,0%      | 10<br>11,0<br>% | 1<br>2,0%       | 2<br>8,7%       | 1<br>8,3%      | 1<br>5,6%        | 15<br>7,5%       | 22,29<br>0     | 0,32<br>5 |
| Katılmıyor<br>um                                             | 1<br>20,0<br>% | 9<br>9,9%       | 5<br>10,0<br>%  | 0<br>0,0%       | 1<br>8,3%      | 2<br>11,1<br>%   | 18<br>9,0%       |                |           |
| Kararsızım                                                   | 0<br>0,0%      | 12<br>13,2<br>% | 4<br>8,0%       | 2<br>8,7%       | 1<br>8,3%      | 3<br>16,7<br>%   | 22<br>11,1<br>%  |                |           |
| Katılıyoru<br>m                                              | 4<br>80,0<br>% | 42<br>46,2<br>% | 35<br>70,0<br>% | 14<br>60,9<br>% | 9<br>75,0<br>% | 12<br>66,7<br>%  | 116<br>58,3<br>% |                |           |
| Kesinlikle<br>katılıyorum                                    | 0<br>0,0%      | 18<br>19,8<br>% | 5<br>10,0<br>%  | 5<br>21,7<br>%  | 0<br>0,0%      | 0<br>0,0%        | 28<br>14,1<br>%  |                |           |

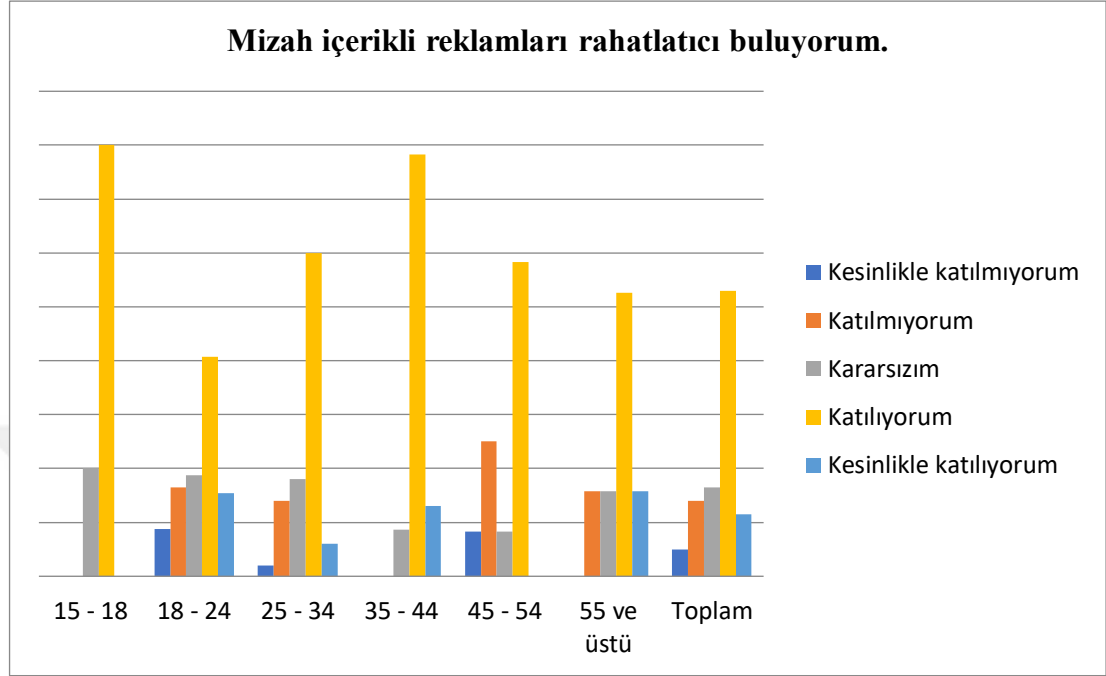
Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları daha ilginç buluyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).



Tablo 20. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları rahatlatıcı buluyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                         | Yaş        |             |             |             |            |             | Toplam       | X <sup>2</sup> | p         |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|----------------|-----------|
|                         | 15 - 18    | 18 - 24     | 25 - 34     | 35 - 44     | 45 - 54    | 55 ve üstü  |              |                |           |
| Kesinlikle katılmıyorum | 0<br>0,0%  | 8<br>8,8%   | 1<br>2,0%   | 0<br>0,0%   | 1<br>8,3%  | 0<br>0,0%   | 10<br>5,0%   | 24,65<br>7     | 0,21<br>5 |
| Katılmıyorum            | 0<br>0,0%  | 15<br>16,5% | 7<br>14,0%  | 0<br>0,0%   | 3<br>25,0% | 3<br>15,8%  | 28<br>14,0%  |                |           |
| Kararsızım              | 1<br>20,0% | 17<br>18,7% | 9<br>18,0%  | 2<br>8,7%   | 1<br>8,3%  | 3<br>15,8%  | 33<br>16,5%  |                |           |
| Katılıyorum             | 4<br>80,0% | 37<br>40,7% | 30<br>60,0% | 18<br>78,3% | 7<br>58,3% | 10<br>52,6% | 106<br>53,0% |                |           |
| Kesinlikle katılıyorum  | 0<br>0,0%  | 14<br>15,4% | 3<br>6,0%   | 3<br>13,0%  | 0<br>0,0%  | 3<br>15,8%  | 23<br>11,5%  |                |           |

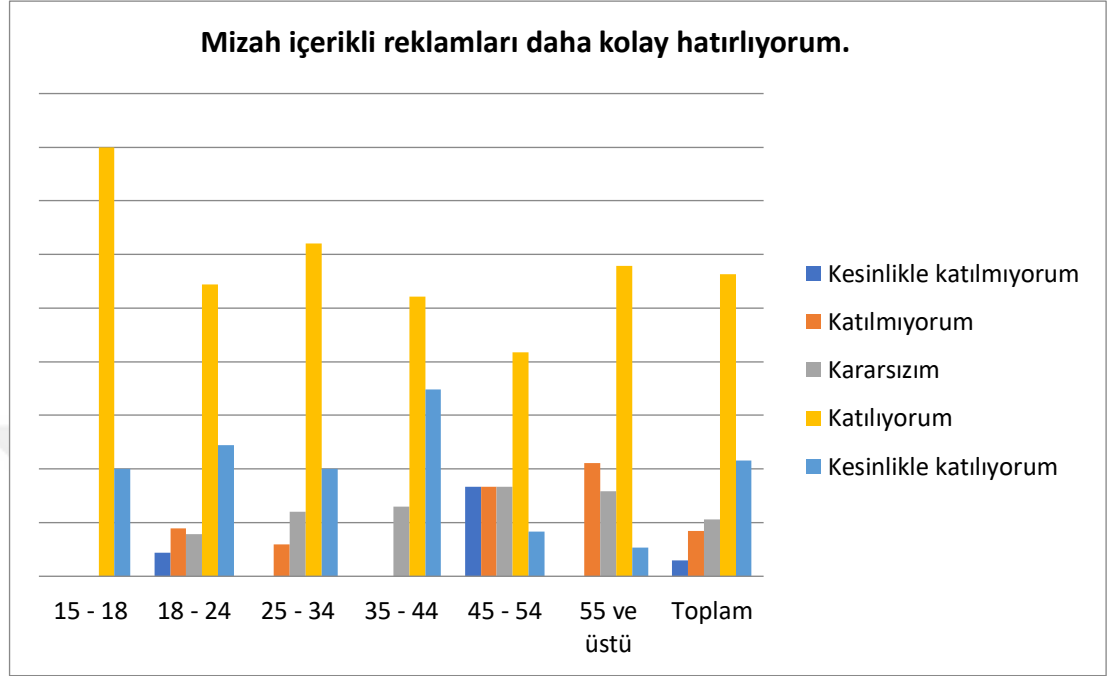
Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları rahatlatıcı buluyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).



Tablo 21. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları daha kolay hatırlıyorum.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                         | Yaş        |             |             |             |            |             | Toplam       | X <sup>2</sup> | p         |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|--------------|----------------|-----------|
|                         | 15 - 18    | 18 - 24     | 25 - 34     | 35 - 44     | 45 - 54    | 55 ve üstü  |              |                |           |
| Kesinlikle katılmıyorum | 0<br>0,0%  | 4<br>4,4%   | 0<br>0,0%   | 0<br>0,0%   | 2<br>16,7% | 0<br>0,0%   | 6<br>3,0%    | 27,43<br>4     | 0,12<br>3 |
| Katılmıyorum            | 0<br>0,0%  | 8<br>8,9%   | 3<br>6,0%   | 0<br>0,0%   | 2<br>16,7% | 4<br>21,1%  | 17<br>8,5%   |                |           |
| Kararsızım              | 0<br>0,0%  | 7<br>7,8%   | 6<br>12,0%  | 3<br>13,0%  | 2<br>16,7% | 3<br>15,8%  | 21<br>10,6%  |                |           |
| Katılıyorum             | 4<br>80,0% | 49<br>54,4% | 31<br>62,0% | 12<br>52,2% | 5<br>41,7% | 11<br>57,9% | 112<br>56,3% |                |           |
| Kesinlikle katılıyorum  | 1<br>20,0% | 22<br>24,4% | 10<br>20,0% | 8<br>34,8%  | 1<br>8,3%  | 1<br>5,3%   | 43<br>21,6%  |                |           |

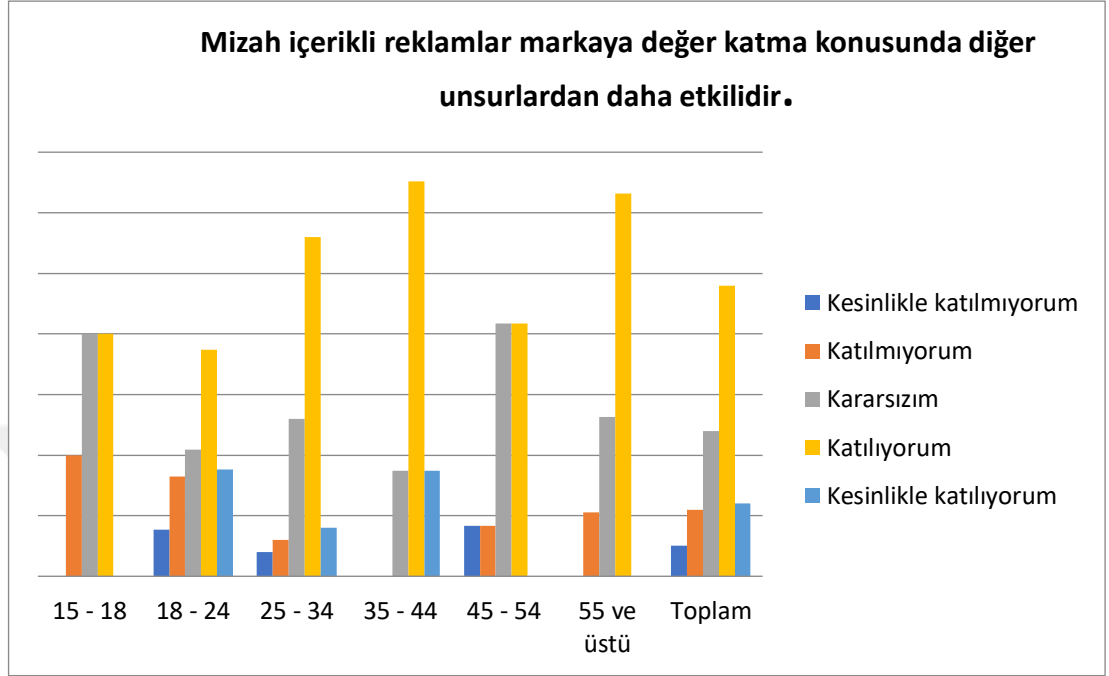
Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamları daha kolay hatırlıyorum.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).



Tablo 22. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlar markaya değer katma konusunda diğer unsurlardan daha etkilidir.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                                | Yaş            |                 |                 |                 |                |                  | Topla<br>m      | X <sup>2</sup> | p         |
|--------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------|
|                                | 15 -<br>18     | 18 -<br>24      | 25 -<br>34      | 35 -<br>44      | 45 -<br>54     | 55<br>ve<br>üstü |                 |                |           |
| Kesinlikle<br>katılmıyoru<br>m | 0<br>0,0%      | 7<br>7,7%       | 2<br>4,0%       | 0<br>0,0%       | 1<br>8,3%      | 0<br>0,0%        | 10<br>5,0%      | 26,86<br>3     | 0,13<br>9 |
| Katılmıyor<br>um               | 1<br>20,0<br>% | 15<br>16,5<br>% | 3<br>6,0%       | 0<br>0,0%       | 1<br>8,3%      | 2<br>10,5<br>%   | 22<br>11,0<br>% |                |           |
| Kararsızım                     | 2<br>40,0<br>% | 19<br>20,9<br>% | 13<br>26,0<br>% | 4<br>17,4<br>%  | 5<br>41,7<br>% | 5<br>26,3<br>%   | 48<br>24,0<br>% |                |           |
| Katılıyoru<br>m                | 2<br>40,0<br>% | 34<br>37,4<br>% | 28<br>56,0<br>% | 15<br>65,2<br>% | 5<br>41,7<br>% | 12<br>63,2<br>%  | 96<br>48,0<br>% |                |           |
| Kesinlikle<br>katılıyorum      | 0<br>0,0%      | 16<br>17,6<br>% | 4<br>8,0%       | 4<br>17,4<br>%  | 0<br>0,0%      | 0<br>0,0%        | 24<br>12,0<br>% |                |           |

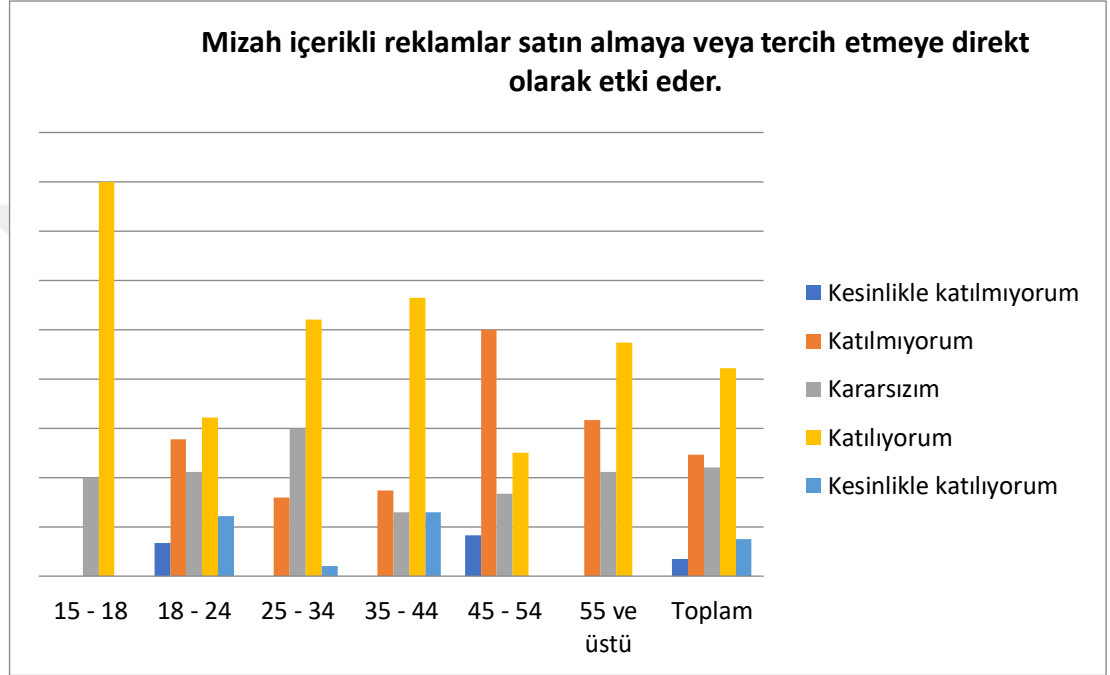
Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlar markaya değer katma konusunda diğer unsurlardan daha etkilidir.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).



Tablo 23. Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlar satın almaya veya tercih etmeye direkt olarak etki eder.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                         | Yaş        |             |             |             |            |            | Toplam      | X <sup>2</sup>           | p                        |
|-------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|------------|------------|-------------|--------------------------|--------------------------|
|                         | 15 - 18    | 18 - 24     | 25 - 34     | 35 - 44     | 45 - 54    | 55 ve üstü |             |                          |                          |
| Kesinlikle katılmıyorum | 0<br>0,0%  | 6<br>6,7%   | 0<br>0,0%   | 0<br>0,0%   | 1<br>8,3%  | 0<br>0,0%  | 7<br>3,5%   | <b>31,65</b><br><b>4</b> | <b>0,047</b><br><b>*</b> |
| Katılmıyorum            | 0<br>0,0%  | 25<br>27,8% | 8<br>16,0%  | 4<br>17,4%  | 6<br>50,0% | 6<br>31,6% | 49<br>24,6% |                          |                          |
| Kararsızım              | 1<br>20,0% | 19<br>21,1% | 15<br>30,0% | 3<br>13,0%  | 2<br>16,7% | 4<br>21,1% | 44<br>22,1% |                          |                          |
| Katılıyorum             | 4<br>80,0% | 29<br>32,2% | 26<br>52,0% | 13<br>56,5% | 3<br>25,0% | 9<br>47,4% | 84<br>42,2% |                          |                          |
| Kesinlikle katılıyorum  | 0<br>0,0%  | 11<br>12,2% | 1<br>2,0%   | 3<br>13,0%  | 0<br>0,0%  | 0<br>0,0%  | 15<br>7,5%  |                          |                          |

Katılımcıların yaşları ile “Mizah içerikli reklamlar satın almaya veya tercih etmeye direkt olarak etki eder.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). 18-24 yaş grubundaki katılımcıların %12,2’sinin, 25 - 34 yaş grubundaki katılımcıların %2’sinin, 35 - 44 yaş grubundaki katılımcıların %13’ünün “Mizah içerikli reklamlar satın almaya veya tercih etmeye direkt olarak etki eder.” ifadesine kesinlikle katılıyorum cevabını verdikleri görülmektedir.

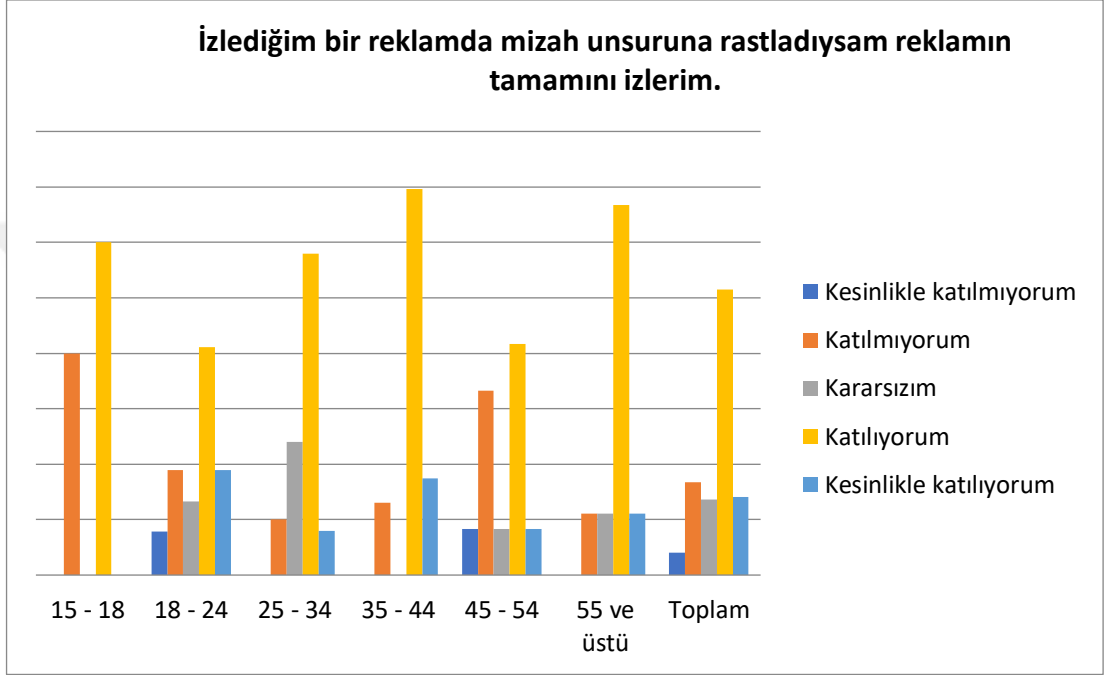


Tablo 24. Katılımcıların yaşları ile “İzlediğim bir reklamda mizah unsuruna rastladiysam reklamın tamamını izlerim.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                                | Yaş            |                 |                 |                 |                |                 | Topla<br>m       | X <sup>2</sup> | p             |
|--------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|------------------|----------------|---------------|
|                                | 15 -<br>18     | 18 -<br>24      | 25 -<br>34      | 35 -<br>44      | 45 -<br>54     | 55 ve<br>üstü   |                  |                |               |
| Kesinlikle<br>katılmıyoru<br>m | 0<br>0,0%      | 7<br>7,8%       | 0<br>0,0%       | 0<br>0,0%       | 1<br>8,3%      | 0<br>0,0%       | 8<br>4,0%        | 30,28<br>1     | 0,<br>06<br>5 |
| Katılmıyoru<br>m               | 2<br>40,0<br>% | 17<br>18,9<br>% | 5<br>10,0<br>%  | 3<br>13,0<br>%  | 4<br>33,3<br>% | 2<br>11,1<br>%  | 33<br>16,7<br>%  |                |               |
| Kararsızım                     | 0<br>0,0%      | 12<br>13,3<br>% | 12<br>24,0<br>% | 0<br>0,0%       | 1<br>8,3%      | 2<br>11,1<br>%  | 27<br>13,6<br>%  |                |               |
| Katılıyorum                    | 3<br>60,0<br>% | 37<br>41,1<br>% | 29<br>58,0<br>% | 16<br>69,6<br>% | 5<br>41,7<br>% | 12<br>66,7<br>% | 102<br>51,5<br>% |                |               |

|             |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Kesinlikle  | 0    | 17   | 4    | 4    | 1    | 2    | 28   |
| katılıyorum | 0,0% | 18,9 | 8,0% | 17,4 | 8,3% | 11,1 | 14,1 |
|             |      | %    |      | %    |      | %    | %    |

Katılımcıların yaşları ile “İzlediğim bir reklamda mizah unsuruna rastladıysam reklamın tamamını izlerim.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

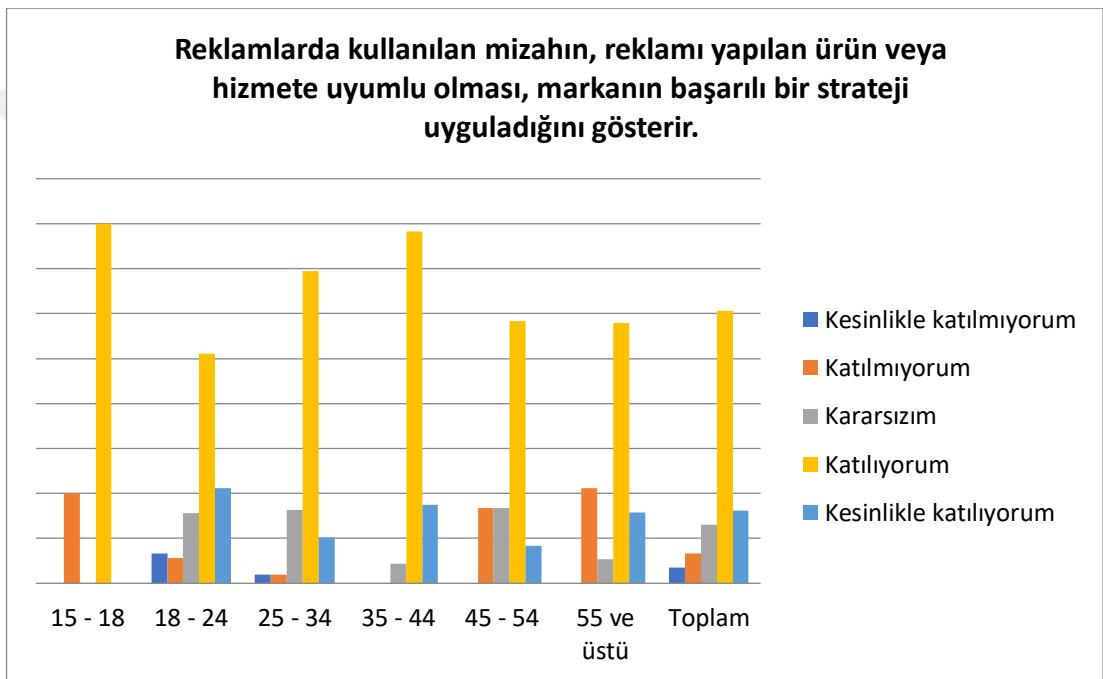


Tablo 25. Katılımcıların yaşları ile “Reklamlarda kullanılan mizahın, reklamı yapılan ürün veya hizmete uyumlu olması, markanın başarılı bir strateji uyguladığını gösterir.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                                | Yaş            |                 |                |            |                |                  | Topla<br>m      | X <sup>2</sup> | p         |
|--------------------------------|----------------|-----------------|----------------|------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------|
|                                | 15 -<br>18     | 18 -<br>24      | 25 -<br>34     | 35 -<br>44 | 45 -<br>54     | 55<br>ve<br>üstü |                 |                |           |
| Kesinlikle<br>katılmıyoru<br>m | 0<br>0,0%      | 6<br>6,7%       | 1<br>2,0%      | 0<br>0,0%  | 0<br>0,0%      | 0<br>0,0%        | 7<br>3,5%       | 28,39<br>9     | 0,10<br>0 |
| Katılmıyor<br>um               | 1<br>20,0<br>% | 5<br>5,6%       | 1<br>2,0%      | 0<br>0,0%  | 2<br>16,7<br>% | 4<br>21,1<br>%   | 13<br>6,6%      |                |           |
| Kararsızım                     | 0<br>0,0%      | 14<br>15,6<br>% | 8<br>16,3<br>% | 1<br>4,3%  | 2<br>16,7<br>% | 1<br>5,3%        | 26<br>13,1<br>% |                |           |
|                                | 4              | 46              | 34             | 18         | 7              | 11               | 120             |                |           |

|                           |           |                 |                |                |           |                |                 |
|---------------------------|-----------|-----------------|----------------|----------------|-----------|----------------|-----------------|
| Katılıyoru<br>m           | 80,0<br>% | 51,1<br>%       | 69,4<br>%      | 78,3<br>%      | 58,3<br>% | 57,9<br>%      | 60,6<br>%       |
| Kesinlikle<br>katılıyorum | 0<br>0,0% | 19<br>21,1<br>% | 5<br>10,2<br>% | 4<br>17,4<br>% | 1<br>8,3% | 3<br>15,8<br>% | 32<br>16,2<br>% |

Katılımcıların yaşları ile “Reklamlarda kullanılan mizahın, reklamı yapılan ürün veya hizmete uyumlu olması, markanın başarılı bir strateji uyguladığını gösterir.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

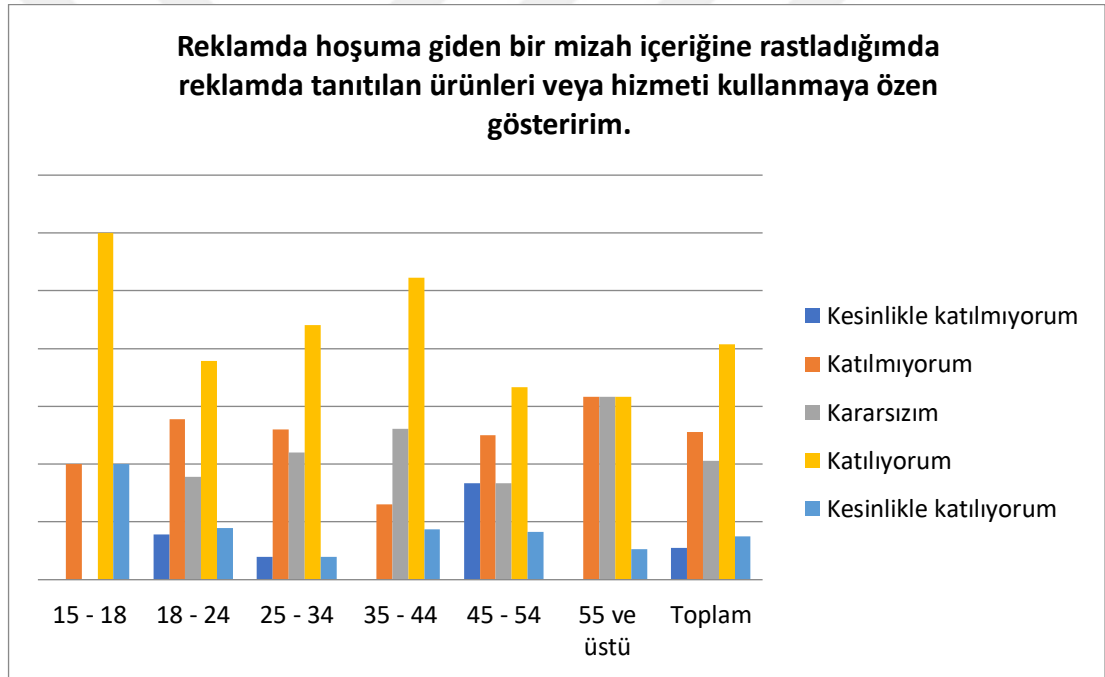


Tablo 26. Katılımcıların yaşları ile “Reklamda hoşuma giden bir mizah içeriğine rastladığımda reklamda tanıtılan ürünleri veya hizmeti kullanmaya özen gösteririm.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                                | Yaş            |                 |                 |                |                |                  | Topla<br>m      | X <sup>2</sup> | p         |
|--------------------------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|----------------|------------------|-----------------|----------------|-----------|
|                                | 15 -<br>18     | 18 -<br>24      | 25 -<br>34      | 35 -<br>44     | 45 -<br>54     | 55<br>ve<br>üstü |                 |                |           |
| Kesinlikle<br>katılmıyoru<br>m | 0<br>0,0%      | 7<br>7,8%       | 2<br>4,0%       | 0<br>0,0%      | 2<br>16,7<br>% | 0<br>0,0%        | 11<br>5,5%      | 15,53<br>5     | 0,74<br>5 |
| Katılmıyor<br>um               | 1<br>20,0<br>% | 25<br>27,8<br>% | 13<br>26,0<br>% | 3<br>13,0<br>% | 3<br>25,0<br>% | 6<br>31,6<br>%   | 51<br>25,6<br>% |                |           |
| Kararsızım                     | 0              | 16              | 11              | 6              | 2              | 6                | 41              |                |           |

|             |      |      |      |      |      |      |      |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|
|             | 0,0% | 17,8 | 22,0 | 26,1 | 16,7 | 31,6 | 20,6 |
|             |      | %    | %    | %    | %    | %    | %    |
| Katılıyoru  | 3    | 34   | 22   | 12   | 4    | 6    | 81   |
| m           | 60,0 | 37,8 | 44,0 | 52,2 | 33,3 | 31,6 | 40,7 |
|             | %    | %    | %    | %    | %    | %    | %    |
| Kesinlikle  | 1    | 8    | 2    | 2    | 1    | 1    | 15   |
| katılıyorum | 20,0 | 8,9% | 4,0% | 8,7% | 8,3% | 5,3% | 7,5% |
|             | %    |      |      |      |      |      |      |

Katılımcıların yaşları ile “Reklamda hoşuma giden bir mizah içeriğine rastladığımda reklamda tanıtılan ürünleri veya hizmeti kullanmaya özen gösteririm.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

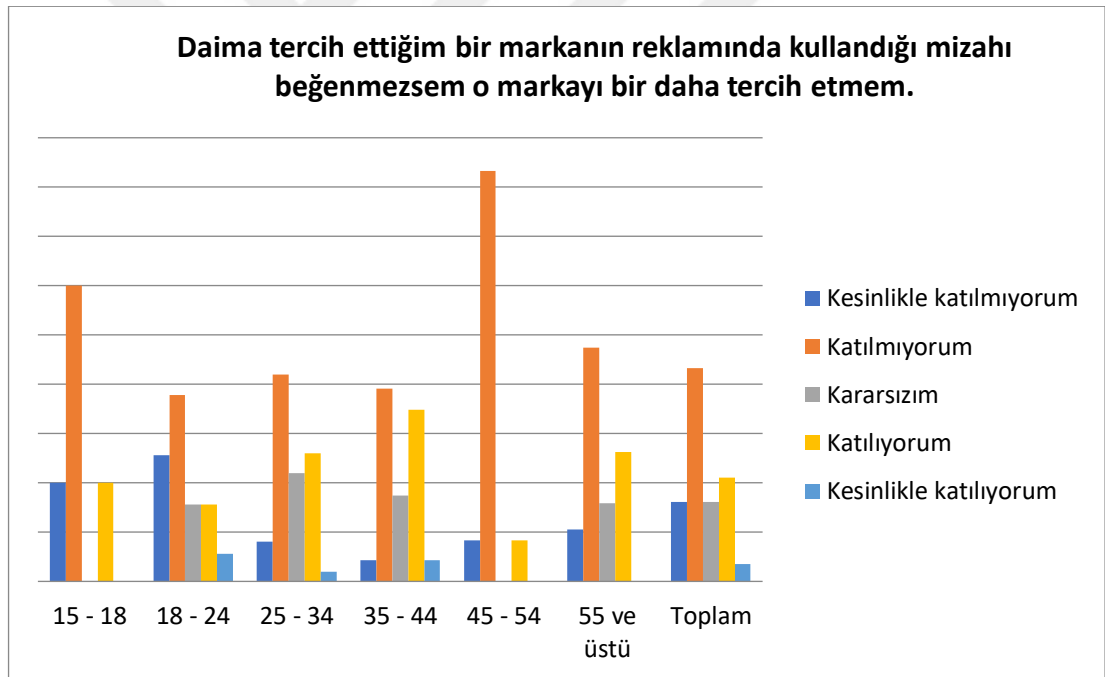


Tablo 27. Katılımcıların yaşları ile “Daima tercih ettiğim bir markanın reklamında kullandığı mizahı beğenmezsem o markayı bir daha tercih etmem.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|             | Yaş        |            |            |            |            |                  | Topla<br>m | X <sup>2</sup> | p    |
|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|------------|----------------|------|
|             | 15 -<br>18 | 18 -<br>24 | 25 -<br>34 | 35 -<br>44 | 45 -<br>54 | 55<br>ve<br>üstü |            |                |      |
| Kesinlikle  | 1          | 23         | 4          | 1          | 1          | 2                | 32         | 27,13          | 0,13 |
| katılmıyoru | 20,0       | 25,6       | 8,0%       | 4,3%       | 8,3%       | 10,5             | 16,1       | 6              | 1    |
| m           | %          | %          |            |            |            | %                | %          |                |      |
|             | 3          | 34         | 21         | 9          | 10         | 9                | 86         |                |      |

|                        |      |      |      |      |      |      |      |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Katılmıyor             | 60,0 | 37,8 | 42,0 | 39,1 | 83,3 | 47,4 | 43,2 |
| um                     | %    | %    | %    | %    | %    | %    | %    |
| Kararsızım             | 0    | 14   | 11   | 4    | 0    | 3    | 32   |
|                        | 0,0% | 15,6 | 22,0 | 17,4 | 0,0% | 15,8 | 16,1 |
|                        |      | %    | %    | %    |      | %    | %    |
| Katılıyorum            | 1    | 14   | 13   | 8    | 1    | 5    | 42   |
|                        | 20,0 | 15,6 | 26,0 | 34,8 | 8,3% | 26,3 | 21,1 |
|                        | %    | %    | %    | %    |      | %    | %    |
| Kesinlikle katılıyorum | 0    | 5    | 1    | 1    | 0    | 0    | 7    |
|                        | 0,0% | 5,6% | 2,0% | 4,3% | 0,0% | 0,0% | 3,5% |

Katılımcıların yaşları ile “Daima tercih ettiğim bir markanın reklamında kullandığı mizahı beğenmezsem o markayı bir daha tercih etmem.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

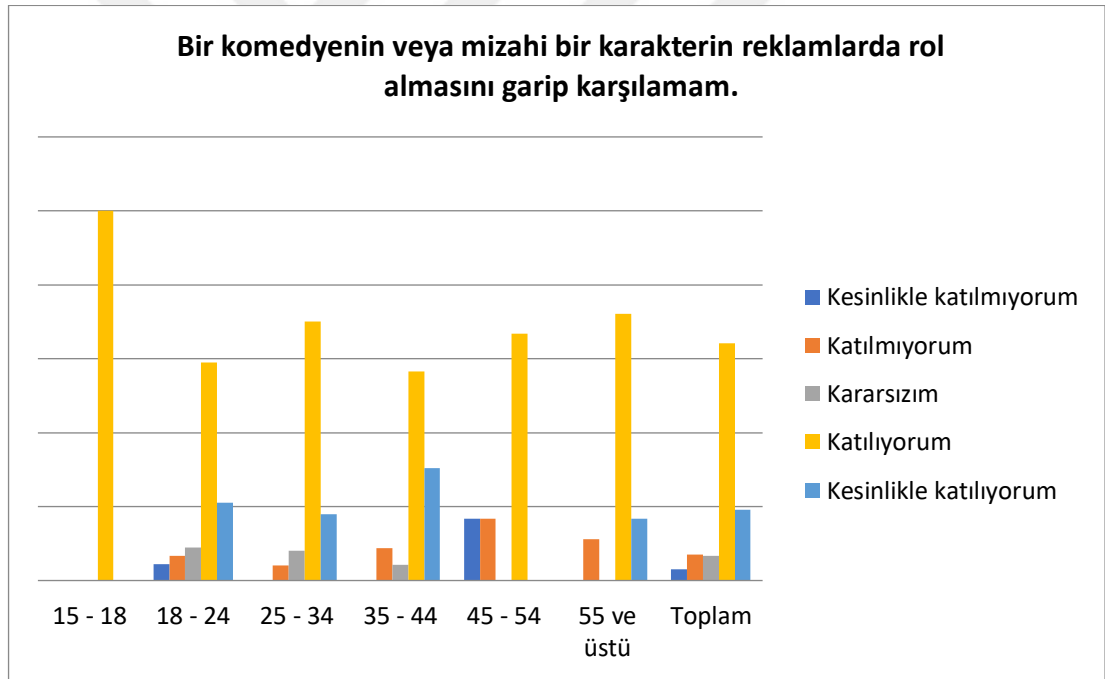


Tablo 28. Katılımcıların yaşları ile “Bir komedyenin veya mizahi bir karakterin reklamlarda rol almasını garip karşılamam.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                         | Yaş        |            |            |            |            |                  | Topla<br>m | X <sup>2</sup> | p    |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|------------|----------------|------|
|                         | 15 -<br>18 | 18 -<br>24 | 25 -<br>34 | 35 -<br>44 | 45 -<br>54 | 55<br>ve<br>üstü |            |                |      |
| Kesinlikle katılmıyorum | 0          | 4          | 0          | 0          | 2          | 0                | 6          | 24,44          | 0,22 |
| m                       | 0,0%       | 4,4%       | 0,0%       | 0,0%       | 16,7%      | 0,0%             | 3,0%       | 6              | 3    |

|                        |        |       |       |       |       |       |       |
|------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Katılmıyor             | 0      | 6     | 2     | 2     | 2     | 2     | 14    |
| um                     | 0,0%   | 6,7%  | 4,0%  | 8,7%  | 16,7% | 11,1% | 7,1%  |
| Kararsızım             | 0      | 8     | 4     | 1     | 0     | 0     | 13    |
|                        | 0,0%   | 8,9%  | 8,0%  | 4,3%  | 0,0%  | 0,0%  | 6,6%  |
| Katılıyorum            | 5      | 53    | 35    | 13    | 8     | 13    | 127   |
|                        | 100,0% | 58,9% | 70,0% | 56,5% | 66,7% | 72,2% | 64,1% |
| Kesinlikle katılıyorum | 0      | 19    | 9     | 7     | 0     | 3     | 38    |
|                        | 0,0%   | 21,1% | 18,0% | 30,4% | 0,0%  | 16,7% | 19,2% |

Katılımcıların yaşları ile “Bir komedyenin veya mizahi bir karakterin reklamlarda rol almasını garip karşılamam.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

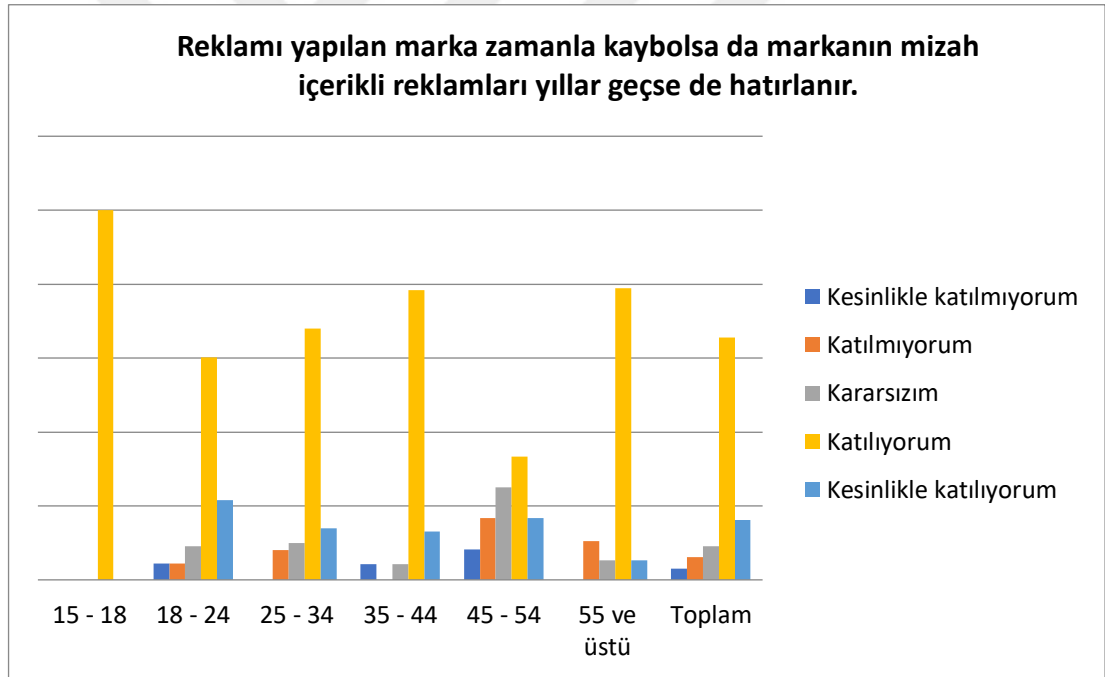


Tablo 29. Katılımcıların yaşları ile “Reklamı yapılan marka zamanla kaybolursa da markanın mizah içerikli reklamları yıllar geçse de hatırlanır.” ifadesine verdikleri cevapların ilişkisi

|                         | Yaş     |         |         |         |         |            | Toplam | X <sup>2</sup> | p    |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|------------|--------|----------------|------|
|                         | 15 - 18 | 18 - 24 | 25 - 34 | 35 - 44 | 45 - 54 | 55 ve üstü |        |                |      |
| Kesinlikle katılmıyorum | 0       | 4       | 0       | 1       | 1       | 0          | 6      | 22,38          | 0,32 |
|                         | 0,0%    | 4,5%    | 0,0%    | 4,3%    | 8,3%    | 0,0%       | 3,0%   | 8              | 0    |
|                         | 0       | 4       | 4       | 0       | 2       | 2          | 12     |                |      |

|                           |        |       |       |       |       |       |       |
|---------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Katılmıyor<br>um          | 0,0%   | 4,5%  | 8,0%  | 0,0%  | 16,7% | 10,5% | 6,1%  |
| Kararsızım                | 0      | 8     | 5     | 1     | 3     | 1     | 18    |
|                           | 0,0%   | 9,1%  | 10,0% | 4,3%  | 25,0% | 5,3%  | 9,1%  |
| Katılıyor<br>m            | 5      | 53    | 34    | 18    | 4     | 15    | 129   |
|                           | 100,0% | 60,2% | 68,0% | 78,3% | 33,3% | 78,9% | 65,5% |
| Kesinlikle<br>katılıyorum | 0      | 19    | 7     | 3     | 2     | 1     | 32    |
|                           | 0,0%   | 21,6% | 14,0% | 13,0% | 16,7% | 5,3%  | 16,2% |

Katılımcıların yaşları ile “Reklamı yapılan marka zamanla kaybolursa da markanın mizah içerikli reklamları yıllar geçse de hatırlanır.” ifadesine verdikleri cevaplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir ( $p>0,05$ ).

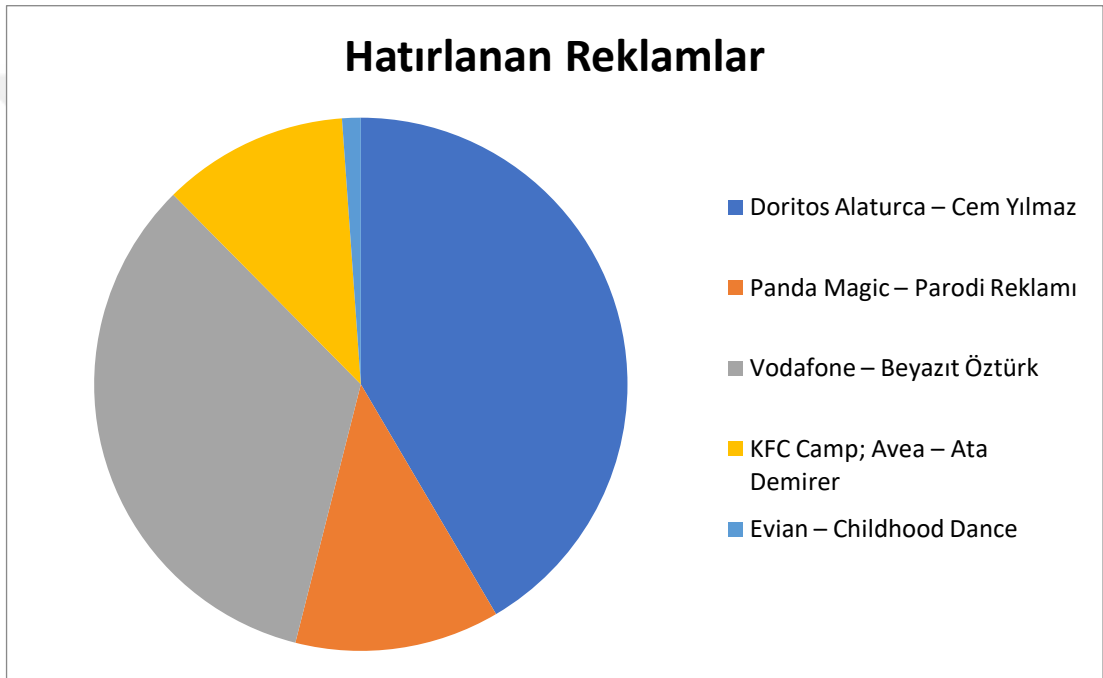


Tablo 30. Katılımcıların hatırladıkları mizah içerikli reklamlar dağılımı

|                               |       | n  | %    |
|-------------------------------|-------|----|------|
| Doritos Alaturca – Cem Yılmaz | Hayır | 10 | 5,0  |
|                               | Evet  | 37 | 18,4 |
| Panda Magic – Parodi Reklamı  | Hayır | 36 | 17,9 |
|                               | Evet  | 11 | 5,5  |
| Vodafone – Beyazıt Öztürk     | Hayır | 30 | 14,9 |
|                               | Evet  | 17 | 8,5  |
|                               | Hayır | 37 | 18,4 |

|                              |       |    |      |
|------------------------------|-------|----|------|
| KFC Camp; Avea – Ata Demirer | Evet  | 10 | 5,0  |
| Evian – Childhood Dance      | Hayır | 46 | 22,9 |
|                              | Evet  | 1  | 0,5  |

Araştırmaya katılan katılımcıların hatırladıkları mizah içerikli reklamlar incelendiğinde, katılımcıların %18,4'ünün Doritos Alaturca – Cem Yılmaz, %5,5'inin Panda Magic – Parodi Reklamı, %8,5'inin Vodafone – Beyazıt Öztürk, %5'inin KFC Camp; Avea – Ata Demirer, %0,5'inin Evian – Childhood Dance olduğu görülmektedir.



Tablo 31. Katılımcıların yaşları ile mizah içerikli reklamlarda öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurların ilişkisi

|                              | Yaş        |            |            |            |            |                  | Topla<br>m | X <sup>2</sup> | p          |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------------|------------|----------------|------------|
|                              | 15 -<br>18 | 18 -<br>24 | 25 -<br>34 | 35 -<br>44 | 45 -<br>54 | 55<br>ve<br>üstü |            |                |            |
| Mizah türüne                 | 0          | 16         | 9          | 7          | 2          | 3                | 37         | 32,9<br>76     | 0,03<br>4* |
|                              | 0,0%       | 18,4       | 18,0       | 30,4       | 16,7       | 16,7             | 19,0       |                |            |
|                              |            | %          | %          | %          | %          | %                | %          |                |            |
| Kolay anlaşılabilir olmasına | 1          | 15         | 10         | 2          | 6          | 4                | 38         | 32,9<br>76     | 0,03<br>4* |
|                              | 20,0       | 17,2       | 20,0       | 8,7%       | 50,0       | 22,2             | 19,5       |                |            |
|                              | %          | %          | %          |            | %          | %                | %          |                |            |
|                              | 3          | 11         | 4          | 4          | 0          | 1                | 23         |                |            |

|                                                             |           |           |           |           |           |           |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Popüler<br>kültür<br>akımlarında<br>n<br>yararlanmas<br>ına | 60,0<br>% | 12,6<br>% | 8,0%      | 17,4<br>% | 0,0%      | 5,6%      | 11,8<br>% |
| Reklamda<br>rol alan<br>karakter<br>veya ünlüye             | 0         | 18        | 9         | 6         | 0         | 1         | 34        |
| Mizahın<br>ürünle<br>bütünleşik<br>olmasına                 | 0,0%      | 20,7<br>% | 18,0<br>% | 26,1<br>% | 0,0%      | 5,6%      | 17,4<br>% |
|                                                             | 1         | 27        | 18        | 4         | 4         | 9         | 63        |
|                                                             | 20,0<br>% | 31,0<br>% | 36,0<br>% | 17,4<br>% | 33,3<br>% | 50,0<br>% | 32,3<br>% |

\*p<0,05

Katılımcıların yaşları ile mizah içerikli reklamlarda öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Katılımcıların mizah içerikli reklamlarda öncelikli olarak dikkat ettikleri unsurlar incelendiğinde, 35-44 yaş grubu katılımcıların %30,4'ünün mizah türüne, 45-54 yaş grubu katılımcıların %50'sinin kolay anlaşılabilir olmasına, 15-18 yaş grubu katılımcıların %60'ının popüler kültür akımlarından yararlanmasına, 35-44 yaş grubu katılımcıların %26,1'inin reklamda rol alan karakter veya ünlüye, 55 ve üstü yaş grubu katılımcıların %50'sinin mizahın ürünle bütünleşik olmasına olduğu görülmektedir.

## Bölüm 6

### Sonuç

Reklamda mizah kullanımının tercih ve tüketim üzerindeki etkisi konu başlıklı bu araştırmanın nihayetine etki eden birçok unsur vardır. Bunlardan belki de en önemlileri zamanla değişen algılar ve olgular olup geçmişten 21. Yy dünyasına kadar geçen sürede doğrular, etkili olabilme yolları, zihinde kalmak için yapılanlar listesi daima değişkenlik göstermiştir.

İnsanların değişken tutumları, yaşamdan beklentileri, ruh halleri de reklamlara bakışlarını anlık olarak değiştirmektedir. Hissiyatın negatif olduğu durumlarda reklamda kullanılan mizahın her ne derece yüksek dozda olursa olsun tüketiciye tercih anlamında yansımadığı, hissiyatın pozitif olduğu durumlarda ise en ufak bir mizah kullanımında dahi tercih ve tüketim üzerindeki olumlu etkisinin aşıkartlığı ortaya konmuştur.

Bununla birlikte farklı jenerasyonların reklam üzerindeki bakış açılarının da günden güne farklılık gösterdiği tespit edilmiş, özellikle Z jenerasyonu olarak tabir edilen grubun reklamlara tamamiyle pragmatik baktığı saptanmıştır. Reklam algısı daha eski jenerasyonlara göre bir hikâye bir kıssadan hisse olarak algılanırken, yeni jenerasyonların reklamı kazanca doğrudan katkı sağlayacak bir unsur olarak gördükleri gözlemlenmiştir. Ayrıca eski jenerasyonlar için hala popüler olan televizyon reklamları olarak belirlenmişken, yeni jenerasyonların sosyal medya ve diğer internet mecraları üzerinden farkettileri reklamları daha çok benimsedikleri gözler önüne serilmiştir. Ancak yine Z jenerasyonu açısından bakıldığında, değişen hayat algısına rağmen mizaha verilen tepkilerin eski jenerasyonlarla benzer sonuçlar gösterdiği, kısa bir örnekle 40 yaşındaki bir bireyin güldüğü mizah içerikli reklama, 18 yaşındaki bir bireyin de güldüğü tespit edilmiştir.

Araştırma tamamlandıktan sonra ortaya çıkan bir başka tespit ise; Aslında reklamların insan yaşamındaki yerinin son derece fazla olduğu gerçeğidir. Televizyonda reklamlar çıktığında kanalların değiştirilmesine, İnternet videoları arasında çıkan reklamlar anında geçilmesine karşın reklam sloganları, reklamda kullanılan mizah unsurları veya reklam müzikleri insan hayatına yön verebilecek

mertebeğe çıkabilmiştir. Bu da reklamlar üzerindeki negatif algının eğer kaliteli ve emek dolu bir ürün çıkması halinde pozitifte dönüşebileceğı gerçeğidir.

Tüm bu araştırmalar sonucunda birçok değişken olmasına karşın, jenerasyonlar veya farklı bakış açılarının ortak paydası olarak reklamda mizah kullanımının reklama kazandırdığı artılar değişmeyen kesişim kümesidir. Yapılan araştırma kapsamında bulgular farklı jenerasyon gruplarının farklı bakış açılarını gözler önüne sererken, mizahın evrenselliğı ve hemen her koşulda pozitif bir algı olarak sabit kalması tebessümün değerini bir kez daha hatırlatan niteliktedir.

Reklamda tercih edilmek temel amaç ise bunun en kolay ve en değerli yolu gülümsetebilmek ve tebessümü güven algısına dönüştürebilmektir.

#### **6.1. Sonuca Ulaşmadaki Bileşenler**

Araştırmanın sonuca ulaşmasında birçok makale, çevrimiçi yazıtlar, yazılı yayın ve süreli yayından destek alınmıştır.

## Kaynakça

Son yıllarda yapılmış olan çalışmaların incelenmesi neticesinde gerçekleştirilmeye çalışılan tez çalışmasına benzer çalışmalar yöntem bazında incelenmekte olup kitap, makale, sunum, seminer, online konferanslar, resmî gazete, basın bültenleri takip edilmektedir. Bunların yanı sıra güncel bilgileri içeren her türlü kaynaktan da faydalanılmaya çalışılmaktadır. Faydalanılan ve incelenen kaynaklar belirtilmiştir.

1. Akao, Y., Ono, S., Harada, A., Tanaka, H., Iwasawa, K. (1983). Quality deployment including cost, reliability, vetechology. Quality, 13(3), 61-77.
2. Vonderembse, M.A. ve Raghunathan, T.S. (1997). Quality function deployment“s impact on product development. International Journal of Quality Science, 2, 253-271.
3. Adiano, C.veRoth, A.V. (1994) Beyond the house of quality, Dynamic QFD, Benchmarking: An International Journal, 1, 25-37.
4. Akao, Y. (1990). Quality function deployment (QFD) – Integrating customers“ requirements into product design. USA: Productivity Press.
5. Akao, Y., (1990). Quality Function Deployment, Productivity Press, Cambridge MA: Becker Associates.
6. Akmeşe, A. (2019). Türkiye'de Katı Atık Yönetiminde Yerel Yönetimlerin Rolü, Antalya Muratpaşa Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
7. Azaddaar, H. (2021). Akıllı Şehirlerde Atık Yönetimi Amaçlı Akıllı Çöp Kutusu Tasarımı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
8. Barnett, W.D.ve Raja, M.K. (1995). Application of QFD to the software development process. International Journal of Qualityv and Reliability Management, 12(6), 24-42.

9. Barutçu, B. (2021). Akıllı Şehirler Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması ve Akıllı Şehirlerde Endüstri Mühendisliği Uygulama Alanları. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi.
10. Bendell, T. (1993) Quality: Measuringvemonitoring. The Century Business, 150-164.
11. Bilgili, M. Y. (2020). Katı Atık Yönetiminde Kullanılan Bazı Kavramlar ve Açıklamaları. Avrasya Terim Dergisi, 88 - 97.
12. Bouchereau, V.ve Rowlands, H. (1999). Analytical approaches to QFD. Manufacturing Engineer, 78(6), 249- 254.
13. Bouchereau, V.ve Rowlands, H. (2000a). Methodsvetechniques to help quality function deployment (QFD), Benchmarking. An International Journal, 7(1), 8-19.
14. Bouchereau, V.ve Rowlands, H. (2000b). The unused tool, Engineering. Management Journal, 10(1) 45-52.
15. Bozkuş, B. (2021, 4 6). İstanbul'da 1 kişi günde 1,1 kilogram atık üretiyor. 2022 tarihinde Doğan Haber Ajansı: [https://www.dha.com.tr/gundem/istanbulda-1-kisi-gunde-1-1-kilogram-atik-uretiyor-copler-gubre-ve-elektrik-olarak-donuyor-1830628#:~:text=%C4%B0stanbul'da%20bir%20g%C3%BCnde%2018,ekonomiye%20ve%20sanayiye%20geri%20kazand%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1yor.adresinden alındı](https://www.dha.com.tr/gundem/istanbulda-1-kisi-gunde-1-1-kilogram-atik-uretiyor-copler-gubre-ve-elektrik-olarak-donuyor-1830628#:~:text=%C4%B0stanbul'da%20bir%20g%C3%BCnde%2018,ekonomiye%20ve%20sanayiye%20geri%20kazand%C4%B1r%C4%B1l%C4%B1yor.adresinden%20alındı)
16. Bruschi, M., Trilk, H., Dinse, C.veTreppa, A. (2001). Gemeinsam Starker – Integration von quality function deployment und target costing. Qualitat und Zuverlässigkeit, 46(10), 1306-1321.
17. Burchill, G.veFine, C.H. (1997). Time versus market orientation in product concept development: Empirically-based theory generation. Management Science, 43(4), 465-478.
18. Chan et al. Quality function deployment: A literature review.
19. Chan, L.K. ve Wu, M.L., (2002a). Quality Function Deployment: A comprehensive review of its conceptsvemethods. Quality Engineering, 15(1), 23-35
20. Chan, L.K.veWu, M.L. (1998). Prioritizing the technical measures in quality function deployment. Quality Engineering, 10(3), 67-479.

21. Chan, L.K.veWu, M.L. (2002). Quality function deployment: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 1, 35.
22. Chow-Chua, C.ve Komaran, R. (2002). Managing service quality by combining voice of the service providervevoice of their customers. *Managing Service Quality*, 12(2), 77-86.
23. Clausing, D.vePugh, S. (1991). Enhanced quality function deployment, *Proceedings of The Design and Productivity. International Conference*, 6-8
24. Cristiano, J.J., Liker, J.K.,ve White, Ch.C. (2000). Customer-driven product development through quality function deployment in U.S.and Japan. *Journal of Production Innovation Management*, 17,(4), 286-308.
25. Dağdır, S. (2020). Türkiye'de Katı Atık Yönetimi ve AB ile Karşılaştırılması . Yüksek Lisans Tezi. Kırıkkale: Kırıkkale Üniversitesi.
26. Dahlgaard, K.ve Kanji, J. (1994). Break down barriers between departments. *Advances in Total Quality Management*, 81-89.
27. Dale, B., Boaden, R., Wilcox, M.,ve McQuarter, R. (1998). Use of quality management techniquesvetools: An examination of some key issues. *International Journal of Technology Management*, 16(4), 305-325.
28. Dean, E.B. (1998.) Quality function deployment: From the perspective of competitive advantage. *Management Decision*, 32(5), 37-38.
29. Delgado, D.J. ve Aspinwall, E.M., (2003). “QFD Methodology and Practical applications – A Review”. *Proceedings of the Ninth Annual Postgraduate Research Symposium, The University of Birmingham*, 1-5
30. Dr. Arash Shahin, *Quality Function Deployment: A Comprehensive Review*, Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran
31. Dube, L., Johnson, M.D.ve Renaghan, L.M. (1999). Adapting the QFD approach to extended service transactions. *Production and Operations Management*,8(3), 301-317.
32. Ekinci, Ö. (2019). Türkiye'de Katı Atık Yönetimi Uygulamaları ve Kırsal Alandaki Yansımaları; Tokat Merkez İlçe Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Tokat: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
33. Ellis, R.L. (1998). QFD: A tool to sharpen measurement. *Public Manager*, 27(2), 33-36.
34. Ermer, D.S.ve Kniper, M.K. (1998). Delighting the customer: quality function deployment for quality service design. *Total Quality Management*, 9(4), 86-91.

35. Ersoz Filiz, Kabak Mehmet, (2010). Savunma Sanayi Uygulamalarında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Literatür Araştırması.
36. Eshan S. Jaiswal. A Case Study on Quality Function Deployment (QFD).
37. Evans, J.R.ve Lindsay, W.M. (1993). The managementvecontrol of quality. ABD: West Publishing Company.
38. Evbuomwan, N.F.O., Sivalognathan, S.ve Jebb, A. (1994). Concurrent design with design function deployment. Proceedings of the Second International Conference on Concurrent Engineering and Electronic Design Automation, 7–8 Nisan
39. Ferguson, I. (1990). Process design. TQM Magazine 2(2), 103-108.
40. Ferguson, I. (1990). Process design. TQM Magazine, 2(2), 103-108.
41. Field, S.W.ve Swift, K.G. (1996). Effecting a quality change: an engineering approach.
42. Franceschini, F. ve Rossetto, S. (1995). QFD: the problem of comparing technical/engineering design requirements. Engineering Design, 7, 270-278.
43. Gödel, R. (2019). Entegre Katı Atık Yönetimi; İnegöl Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
44. Hadi Badri Ahmadi, Simonov Kusi-Sarpong, Jafar Rezaei. Assessing the social sustainability of supply chains using Best Worst Method.
45. Hales, R., Lyman, D.ve Norman, R. (1994). QFD and the expanded house of quality. Quality Digest.
46. Hales, R.veStaley, D., (1995) “ Mix target costing, QFD for successful new products”. Marketing News, 29(1), 18.
47. HI.Cohen, L. (1995). Quality function deployment – How to make QFD work for you.
48. Jafar Rezaei et al. Measuring the relative importance of the Logistics Performance Index indicators using Best Worst Method.
49. Jafar Rezaei, (2014). Best-worst multi-criteria decision-making method
50. Jagdev, H., Bradley, P., ve Molloy, O. (1997). A QFD based performance measurement tool. Computers in Industry, 3(3), 357-366.
51. Jagdev, H., Bradley, P.,ve Molloy, O. (1997) A QFD based performance measurement tool, Computers in Industry 33, 357-366.
52. Kathawala, Y. ve Motwani, J. (1994). Implementing quality function deployment - A system approach. The TQM Magazine, 6, 31-37.

53. Kathawala, Y.ve Motwani, J. (1994). Implementing quality function deployment - A system approach. The TQM Magazine, 6(6), 31-37.
54. Kauffmann, P., Unal, R., ve Keating C. (2000). A model for allocating resources to research programs by evaluating technical importanceveresearch productivity. Engineering Management Journal,12(1), 5.
55. Kemirtlek, A. (2005). Entegre Katı Atık Yönetimi. İSTAÇ A.Ş, 1 - 15.
56. Kolukısa, Z. Ü. (2013). Belediyelerde Katı Atık Yönetimi: Malatya Belediyesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Malatya : İnönü Üniversitesi.
57. Leo Lo, T. ve Kolence, Kenneth W. (1994). House of qualityveservice management. CMG Proceedings, 1, 521-532.
58. Lim, P.Ch.veTang, N.K.H. (2000). The development of a model for total quality health care. Managing Service Quality, 10,103-111.
59. Liu, X.F. (2001). Software quality function deployment, IEEE Potentials, 19(5), 14-16.
60. Locascio, A.veThurston, D.L. (1993). Multiattribute design optimization using QFD, Proceedings of the 2nd Industrial Engineering Research Conference. Industrial Engineering and Management Press.
61. Lockamy III, A.ve Khurana, A. (1995). Quality function deployment: total quality management for new product design. International Journal of Quality & Reliability Management, 12(6), 73-84.
62. Madenoglu Fatma Selen, (2020). Dengeli Puan Kart-Ahp-Marcos Yöntemlerine Dayalı Tedarikçi Seçimi.
63. Mallon, J.C.veMulligan, D.E. (1993). Quality function deployment – A system for meeting customers needs. Journal of Construction EngineeringveManagement,119, 516-531.
64. Markland, R.E. (Der). (1998). Operations management – Concepts in manufacturingveservices. ABD: South-Western College Publishing.
65. Markland, R.E. ve Davis, R.A. (1995). Operations management – Concepts in manufacturingveservices. ABD: West Publishing Company.
66. Martins, A.ve Aspinwall, E.M. (2001), Quality function deployment: an empirical study in the UK. Total Quality Management, 12, 575-588.
67. Masud, A.S.M.ve Dean, E.B. (1993). Using fuzzy sets in quality function deployment, ABD: Industrial Engineering and Management Press.

68. Matsuda, L.M., ve Boan, F.S. (2000). Quality function deployment method – QFD – in the planning of nursing service. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 8(5), 97-105.
69. Matzler, K.ve Hinterhuber, H.H. (1998). How to make product development projects more successful by integrating Kanos model of customer satisfaction into quality function deployment. *Technovation*, 18(1), 25-38.
70. Mazur, G.H. (1993). QFD for Service Industries, from Voice of Customer to Task Deployment, The Fifth Symposium on Quality Function Deployment. Michigan: Japan Business Consultants Ltd.
71. Mehmet GENÇTÜRK, Serpil SENAL, Esra AKSOY, Ekim (2021). COVID-19 Pandemisinin Katılım Bankaları Üzerine Etkilerinin Bütünleşik CRITIC-MARCOS Yöntemi ile İncelenmesi.
72. Mersha, T.ve Adlakha, V. (1992). Attributes of service quality: the consumers' perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 3, 34-45.
73. Mersinli, H. (2021). Entegre Katı Atık Yönetiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Coğrafi Bilgi Sistemi Kullanarak Düzenli Depolama Tesisi Yer Seçimi: Bursa Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Uludağ Üniversitesi.
74. Nakui, S.C. (1991). Comprehensive QFD system. *Transactions of The Third Symposium on Quality Function Deployment*. 24- 25 Haziran.
75. Negin Salimia, Jafar Rezaei, 2018. Evaluating firms' R & D performance using best worst method.
76. Partovi, F.Y. (2001). An analytic model to quantify strategic service vision. *International Journal of Service Industry Management*, 12, 476-499.
77. Prasad, B. (1998a). Review of QFDverelated deployment techniques. *Journal of Manufacturing Systems*, 17(3), 221-234.
78. Prasad, B. (1998b). Synthesis of market research data through a combined effort of QFD, value engineeringvevalue graph techniques. *An International Journal*, 1(3), 156- 172.
79. Pun, K.F., Chin, K.S.,ve Lau, H. (2000). A QFD/hoshin approach for service quality deployment. *Managing Service Quality*, 10(3), 156-169.
80. Rajala, M.ve Savolainen, T. (1996). A framework for customer oriented business process modelling. *Computer Integrated Manufacturing System*, 9(3), 127-135.
81. Robin Rawlings-Quinn, "Quality Function Deployment (Qfd): A Case Study",

82. Rosaria de F. S. M. Russoa, Roberto Camanhob, (2015). Criteria in AHP: a Systematic Review of Literature.
83. Ross, Ph.J. (1998). The role of Taguchi methodsvedesign of experiments in QFD. *Quality Progress*, Haziran, 41-47.
84. Schmidt, R. (1997). The implementation of simultaneous engineering in the stage of product concept development: A process oriented improvement of quality function deployment. *European Journal of Operational Research*, 100(2), 293-314.
85. Schubert, M.A. (1989). Quality function deployment: A means of integrating reliability throughout development. *Proceedings of The Society of American Value Engineers Conference*, 93-98.
86. Seyed Jafar SadjadiaveMahdi Karimib, (2018). Best-worst multi-criteria decision-making method: A robust approach
87. Shin, J.S.ve Kim, K.J. (2000). Effectvechoice of the weighting scalein QFD. *Quality Engineering*, 12(3), 347-356.
88. Smith, J.A.ve Angeli, I.I. (1995). The use of quality function deployment to help adopt a total quality strategy. *Total Quality Management*, 6(1), 35-44.
89. Solak, S. G., & Pekküçükşen, Ş. (2018). Türkiye'de Kentsel Batı Atık Yönetimi: Karşılaştırılmalı Bir Analiz. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 653 - 683.
90. Sower, V.E., ve Renick, S. (Der). (1999). An introduction to quality managementveengineerin ABD: Prentice-Hall, Inc..
91. Stauss, B. (1993). Service problem deployment: Transformation of problem information into problem prevention activities. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 41-62.
92. Stevic Zeljko - Brkovic Nikola (2020), "A Novel Integrated FUCOM-MARCOS Model for Evaluation of Human Resources in a Transport Company", *Logistics*, 4(4),1-14.
93. Stocker, G.D. (1991). Quality function deployment: listening to the voice of the customer, *American Production ve Inventory Control Society – The Performance Advantage* 1, 44-48.
94. Storen, S. (1997). Sustainable product design – Is there more to it than science, systemsvecomputers?. *Creativity and Innovation Management*. 6(1), 3-9.

95. Stuart, F.I.ve Tax, S.S. (1996). Planning for service quality: an integrative approach. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 58-77.
96. Sunday Ayoola Oke. *Manufacturing Quality Function Deployment: Literature Reviewve Future Trends*.
97. Swanson, R. (1993). Quality benchmark deployment. *Quality Progres*, Aralık, 81-84.
98. Taguchi, G.ve Clausing, D.P. (1990). Robust quality. *Harvard Business Review*, 68, 65–75.
99. Thomas L. SaatyveMichael P. Niemira, (2006). *A Framework for Making a Better Decision*.
100. Topaloğlu, M. H. (2020). *Katı Atık Yönetimi ve Ekonomiye Geri Kazandırılmasında Yeni Uygulamalar: Trabzon Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi.
101. Tottie, M.ve Lager, T. (1995). QFD: Linking the customer to the product development part. *R&D Management*, 25, 257- 267.
102. Trappey, ve Hwang, S.J. (Der.). (1996). A computerized quality function deployment approach for retail services. *ComputersveIndustrial Engineering*, 30(4), 611-622.
103. Ulusoy, M. (2017). *Akıllı Şehirler*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
104. Ur Rahman, Sh. (1995). Product development stagesveassociated quality management approaches. *The TQM Magazine*, 7(6), 25-30.
105. Uyanık, Y. (2015). *Akıllı Şehirlerde Ulaşım Sistemleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi.
106. Vairaktarakis, G.L. (1999). Optimization tools for designvemarketing of new/improved products using the house of quality. *Journal of Operations Management*, 17, 645-663.
107. Verma, D., ve Fabrycky, W.J. (Der.). (1998). Analysing a quality function deployment matrix: An expert system-based approach to identify inconsistenciesveopportunities.*Journal of Engineering Design*, 9(3), 251-261.
108. Vonderembse, M.A.veRaghunathan, T.S. (1997). Quality function deployment“s impact on product development, *International Journal of Quality Science*, 2(4), 253-271.

109. Xie, M., ve Wang, H. (1998). A study of sensitivity of “customer voice” in QFD analysis. *International Journal of Industrial Engineering*, 5(4), 301-307.
110. Yilmaz, M.R.ve Chatterjee, S. (1997). Demingve the quality of software development, *Business Horizons*, 40(6), 51-58.
111. Zairi, M. (1995). Quality function deployment - A main pillar for successful total quality managementve product development. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 12(6), 9- 23.
112. Zhang, Y., Wang, H.P.ve Zhang, C. (1999). Green QFD-II: A life cycle approach for environmentally conscious manufacturing by integrating LCA and LCC into QFD matrixes. *International Journal of Production Research*, 37(5), 1075-1091.

