

TC  
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI  
- KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA  
( TÜRKİYE- RUSYA ) -

Danışman

Doç. Dr. İnci VARİNLİ

Hazırlayan

Aygül SADIKOVA

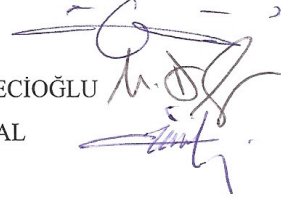
Kayseri, 2006

**Doç.Dr. İnci VARINLI** danışmanlığında **Aygül SADIKOVA** tarafından hazırlanan “**Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Tutumları – Karşılaştırmalı Bir Araştırma (Türkiye-Rusya) -**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

08/06/2006

**JÜRİ:**

Danışman : Doç.Dr. İnci VARINLI  
Üye : Doç.Dr. Mahmut ÖZDEVECİOĞLU  
Üye : Yrd.Doç..Dr. İlhami VURAL



**ONAY:**

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun 16.06.2006 tarih ve 13..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

16/06/2006



**ÖZET****TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI  
—KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA  
( TÜRKİYE – RUSYA ) –**

Ülkemizde ve diğer tüm ülkelerde, sanayi yapısının gelişmiş olması, üretim ile tüketim arasındaki uzaklığı büyük ölçüde genişletmiştir. Dağıtım kanalları aracılığı ile sanayi işletmelerinin ürünleri tüketicilere ulaşabilmektedir. Ürünlerin satış noktasına kadar getirilmiş olması yeterli olmamaktadır. Ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi de gerekmektedir. Tüketicilerin bilgilendirilmesinde de çeşitli medya ortamlarından yararlanılmaktadır. Kuşkusuz bunlar arasında en uygun yöntem reklamdır.

Bu araştırma ile Türkiye ve Rusya'daki tüketicilerin reklamlara bakış açılarının farklı olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin reklamlara yönelik olan tutumlarını belirlemektir.

Araştırma verilerinin toplanmasında karşılıklı görüşme tekniği uygulanmıştır. Araştırma evreni Türkiye ve Rusya'da ikamet eden farklı sosyo-ekonomik düzeydeki aileler tarafından oluşturulmuştur. Anket formu otuz sorudan oluşmuştur ve bu sorular tüketicilerin reklamlara bakış açılarını, reklamlara yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışma, iki bölüm içermektedir. Birinci bölüm sözel bilgilerden, ikinci bölüm ise tüketicilerin cevapları sonucunda elde edilen verilerden, yani tablolardan oluşmuştur.

Sonuç olarak iki ülkeyi temsil eden denekler arasında önemli farklılıklar olduğu, bireylerin ait olduğu değişik kültürlerin reklamlar konusundaki inançlarını ve böylece reklama olan genel tutumlarını etkilediği, televizyon reklamlarının bireylerin satın alma davranışlarını etkilediği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Televizyon Reklamları, Tüketici Davranışı.

**Aygül SADIKOVA**

**ABSTRACT****THE CONSUMERS' ATTITUDES DIRECTED TOWARDS ADVERTISEMENT  
- COMPARATIVE RESEARCH  
(TURKEY – RUSSIA) -**

In our country and in other countries the development of industry expands distance between producer and consumer. The products of industry business enterprises reach to consumers through distribution channels. It is not enough to bring products to market. It is needed to inform consumers about products. It is utilized from the different media. Unsuspecting the most suitable one is an advertisement.

The aim of this study is to determine the difference or similarity between Turkish and Russian consumers. At the same time the aim of this study is to discover an attitude of customers directed towards the advertisements.

The face to face interview technique was used in collecting the data of this study. A questionnaire consists of thirty questions and these questions were prepared to establish the consumers' views and attitudes directed towards the advertisements. This study consists of two parts. The first part includes the statements; the second part includes data of consumer answers i.e., the tables.

At the result it was determined that there are very important differences between the countries, that the television advertisements affect consumers' behaviors and that different cultures affect the attitudes directed towards the advertisements.

Keywords: Advertisement, TV Advertisement, Consumer Behavior.

**Aygül SADIKOVA**

## İÇİNDEKİLER

<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>iii</b>
<b>GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
<b>BİRİNCİ BÖLÜM: REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR</b>	
<b>1. REKLAM KAVRAMI.....</b>	<b>4</b>
1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihçesi.....	4
1.2. Reklamın Özellikleri.....	7
1.3. Reklam- İletişim İlişkisi.....	7
1.4. Reklamın Amaçları.....	9
1.5. Reklamın Fonksiyonları.....	11
1.6. Reklam Türleri.....	14
1.7. Reklam Araçları, Üstün ve Zayıf Yönleri.....	17
1.8. Televizyon Reklamları.....	22
1.9. Reklamın Unsurları.....	26
<b>2.TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI.....</b>	<b>28</b>
2.1. Tüketici Davranışının Tanımı.....	28
2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri.....	28
2.3. Tüketici Satın Alma Süreci Modeli ve Reklamın Etkisi.....	30
2.4. Tüketici Davranışları- Reklam İlişkisi.....	36
2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Kültür Faktörü.....	39
2.6. Reklamlara Yönelik Eleştiriler.....	41
2.7. Çocuklara Yönelik Reklamlar.....	44
2.8. Aldatıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması.....	45

**İKİNCİ BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA**

<b>1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ.....</b>	<b>48</b>
<b>2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>48</b>
<b>3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ TEKNİKLERİ.....</b>	<b>49</b>
<b>4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....</b>	<b>50</b>
<b>5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....</b>	<b>50</b>
5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular.....	50
5.2. Reklamın Yarattığı Farklılıklara İlişkin Düşünceler.....	53
5.3. Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular.....	70
5.4. Ükelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler.....	92
<b>SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>96</b>
<b>EK: ANKET FORMU.....</b>	<b>99</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>101</b>

**TABLolar LİSTESİ**

1. Tablo 1.1. Türkiye'deki Cevaplayıcılarla İlgili Demografik Bilgiler
2. Tablo 1.2. Rusya'daki Cevaplayıcılarla İlgili Demografik Bilgiler
3. Tablo 2.1. Cevaplayıcıların Televizyon İzleme Süresine Göre Dağılımı.
4. Tablo 2.2. Türkiye'deki Cevaplayıcıların TV Programlarına Verdikleri Önem Dereceleri.
5. Tablo 2.3. Rusya'daki Cevaplayıcıların TV Programlarına Verdikleri Önem Dereceleri.
6. Tablo 2.4. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Programları İzleme Düzeyleri
7. Tablo 2.5. Rusya'daki Cevaplayıcıların Programları İzleme Düzeyleri
8. Tablo 2.6. Reklamın Tanımıyla İlgili Cevapların Dağılımı
9. Tablo 2.7. Reklam Özelliklerinin İlgi Çekip Çekmediğine Göre Dağılımı
10. Tablo 2.8. Türkiye'deki Reklam Özelliklerinin Önemli Olup Olmamasına Göre Dağılımı
11. Tablo 2.9. Rusya'daki Reklam Özelliklerinin Önemli Olup Olmamasına Göre Dağılımı
12. Tablo 2.10. Türkiye'deki Reklamın En Hoşlanılan Özelliklerine Göre Dağılımı
13. Tablo 2.11. Rusya'daki Reklamın En Hoşlanılan Özelliklerine Göre Dağılımı
14. Tablo 2.12. Reklamın Nasıl Olması Gerektiğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
15. Tablo 2.13. Türkiye'deki Mal Gruplarının Reklamlardan Etkilenme Durumuna Göre Dağılımı
16. Tablo 2.14. Rusya'daki Mal Gruplarının Reklamlardan Etkilenme Durumuna Göre Dağılımı
17. Tablo 2.15. TV'de Yayınlanan Reklamın Yeterli Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
18. Tablo 2.16. Reklamla Ayrılan Zamana İlişkin Veriler
19. Tablo 2.17. Reklamın Sürekli Tekrarının Sınır Bozucu Olup Olmadığına İlişkin Veriler

20. Tablo 2.18. Reklamı Yapılan Ürün Hakkında Söylenenlerin Doğru Olup Olmadığına İlişkin Veriler
21. Tablo 2.19. Cevaplayıcıların Sanatçıların Tanıttıkları Ürünü Almak İsteyip İstemediğine Göre Dağılımı
22. Tablo 2.20. Reklamı Yapılan Ürünün Reklamı Yapılmayandan Pahalı Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
23. Tablo 2.21. Reklamın Savurganlığa Sebep Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
24. Tablo 2.22. Aşırı Reklamı Yapılan Ürünü Satın Almak İsteyip İstemediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
25. Tablo 2.23. Reklamların Genelde Doğru Mesajlar Verip Vermediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
26. Tablo 2.24. Reklamların Ürün Fiyatının Artmasına Sebep Olup Olmamasına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
27. Tablo 2.25. Reklamların Çocukları Aşırı Tüketime Sevk Edip Etmediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
28. Tablo 2.26. Reklamda Kültürel Değerlerin Zedelenip Zedelenmediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
29. Tablo 2.27. Çocuklara Yönelik Gıda Reklamlarının Dengesiz Beslenmeye Sebep Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı
30. Tablo 3.1. TV Programları İtibariyle Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Tanımlayıcı İstatistikler
31. Tablo 3.2. TV Programları İtibariyle Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Tanımlayıcı İstatistikler
32. Tablo 3.3. Reklam Özellikleri İtibariyle Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Tanımlayıcı İstatistikler
33. Tablo 3.4. Reklam Özellikleri İtibariyle Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Tanımlayıcı İstatistikler
34. Tablo 3.5. Mal Grupları İtibariyle Türkiye'deki Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Reklamdan Etkilenme Durumu
35. Tablo 3.6. Mal Grupları İtibariyle Rusya'daki Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Reklamdan Etkilenme Durumu



36. Tablo 3.7. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Türkiye'deki Cevaplayıcıların Cinsiyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler
37. Tablo 3.8. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Rusya'daki Cevaplayıcıların Cinsiyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler
38. Tablo 3.9. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle TV Programlarını Seyretme Sıklıkları
39. Tablo 3.10. Rusya'daki Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle TV Programlarını Seyretme Sıklıkları
40. Tablo 3.11. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Medeni Durumu İtibariyle Reklam Özelliklerinin İlgi Çekme Durumu
41. Tablo 3.12. Rusya'daki Cevaplayıcıların Medeni Durumu İtibariyle Reklam Özelliklerinin İlgi Çekme Durumu
42. Tablo 3.13. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamlardan Etkilenme Durumu
43. Tablo 3.14. Rusya'daki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamlardan Etkilenme Durumu
44. Tablo 3.15. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Türkiye'deki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler
45. Tablo 3.16. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Rusya'daki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler
46. Tablo 3.17. Eğitim Durumu İtibariyle Türkiye'deki Cevaplayıcıların TV Programlarını İzleme Düzeyleri
47. Tablo 3.18. Eğitim Durumu İtibariyle Rusya'daki Cevaplayıcıların TV Programlarını İzleme Düzeyleri
48. Tablo 3.19. Eğitim Durumu İtibariyle Türkiye'deki Cevaplayıcıların Reklam Özelliklerini Önemsemeleri
49. Tablo 3.20. Eğitim Durumu İtibariyle Rusya'daki Cevaplayıcıların Reklam Özelliklerini Önemsemeleri
50. Tablo 3.21. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamlardan Etkilenme Durumu
51. Tablo 3.22. Rusya'daki Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamlardan Etkilenme Durumu

## GİRİŞ

Günümüz dünyasında ülkelerin gelişmişlik ve kalkınmışlık düzeyleri, o ülke içindeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin üretimle ilgili etkinliklerine bağlıdır. Gerek sanayi işletmelerinde, gerekse hizmet işletmelerindeki etkinliklerin konumu, ülkelerin gelişmişlik düzeyi ile yakından ilgilidir. Sanayi işletmeleri ürettikleri ürünlerle, hizmet işletmeleri de verdikleri hizmetlerle değerlendirilmektedirler.

Ülkemizde ve diğer tüm ülkelerde, sanayi yapısının gelişmiş olması, üretim ile tüketim arasındaki uzaklığı büyük ölçüde genişletmiştir. Dağıtım kanalları aracılığı ile sanayi işletmelerinin ürünleri tüketicilere ulaşabilmektedir. Ürünlerin satış noktasına kadar getirilmiş olması yeterli olmamaktadır. Ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesi de gerekmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları olan malı nereden bulacaklarını, hangi şartlarla elde edebileceklerini bilmelidirler. Ancak, aynı ihtiyacı karşılayabilecek aynı türde mallar, bir tek satış merkezinde değişik markalarla satışa sunulmaktadır. Bu durum rakip firmaların çokluğundan kaynaklanmaktadır. Satış merkezine giden tüketici, aynı ihtiyacı gideren hangi firmanın ürünü tercih edecektir. Bunun göz önünde bulundurulması üretici firmalar açısından gereklidir.<sup>1</sup>

Yoğun rekabet ortamı içerisinde mallarını satmak isteyen işletmeler, sadece ürünlerini üretmenin yeterli olmadığını bilincine varmışlardır. Aynı ürünü üreten işletmelerin sayısındaki artış, işletmeleri bir ayrıcalık yaratmaya zorlamaktadır. Her ne kadar teknolojinin imkanlarının tüm üreticiler için aynı olduğu düşünülse bile, kıt kaynakları en iyi şekilde verimli olarak değerlendirebilen, etkin pazarlama ile tanıtılabilen işletmeler, pazar paylarını genişletebilmektedirler. Kalite ve fiyatın öneminin yanı sıra ürünleri hakkında yeni bilgileri tüketici kitleye bildirmek durumundadırlar. Tüketicilerin bilgilendirilmesinde de çeşitli medya ortamlarından yararlanılmaktadır. Kuşkusuz bunlar arasında en uygun yöntem reklamdır.<sup>2</sup>

Tüketicilerin tüketimle ilgili bilgilendirmelerinin gerek kendileri gerek ülke açısından önemi büyüktür. Bilgili ve bilinçli tüketiciler, bilinçli alışveriş yaparak kendi ekonomik

---

<sup>1</sup> Esen KARABACAK, "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 40, Temmuz-Ağustos, 1993, s.29.

<sup>2</sup> Ibid., s. 29.

ıkarlarını korumakta, bir yandan dürüst üreticileri ödüllendirmekte, diğer yandan da ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Reklam, ekonomik yaşamda işletmelerin vazgeçemeyecekleri bir etkinliktir.

Tüketicilerin ne istediğini tam olarak bilmesi ve tercihine sunulan mal ve hizmetler arasında doğru bir ayırım yapabilmesi oldukça zordur. Bu yüzden, reklam doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılarak tketickiye gerçek fonksiyonunu sunmalıdır. Dolayısıyla, devlet ve zel TV kanallarında yayınlanan reklamların tüketicilere doğru ve dürüst bilgi verip vermediklerini öğrenmek ve tüketicilerin reklamlara inanma derecelerini belirleme açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, Türkiye ve Rusya'daki tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarının belirlenmesi, tüketicilerin ne tür reklamlardan hoşlandıklarının ve reklamın hangi özelliklerinin daha çok dikkat çektiklerinin de öğrenilmesi önemlidir.

Bu araştırma ile Türkiye ve Rusya'daki tüketicilerin reklamlara bakış açılarının farklı olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Aynı zamanda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin reklamlara yönelik olan tutumlarını belirlemektir. Ayrıca tüketicilerin reklamdan beklentilerinin ne olduğu, tüketicilerin ne tür reklamlardan hoşlandıkları, reklamların izleyiciyi nasıl etkilediği ve reklamların tketicii gözünde ne tür öneme sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında karşılıklı görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme formları, deneklere ulaşabilirlik faktörü vb. kısıtlayıcı faktörler dikkate alındığında, araştırma evreni Türkiye ve Rusya'da ikamet eden farklı sosyo-ekonomik düzeydeki aileler tarafından oluşturulmuştur. Anket formu otuz sorudan oluşmuştur ve bu sorular tüketicilerin reklamlara bakış açılarını, reklamlara yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler Excel ve SPSS yazılımından yararlanılarak değerlendirilmiştir.

Bu alışma, iki bölüm içermektedir. Birinci bölüm sözel bilgilerden, ikinci bölüm ise tüketicilerin cevapları sonucunda elde edilen verilerden, yani tablolardan oluşmuştur. Sözel kısımda reklam ve tketicii davranışının tanımına, reklamın ve tketicii davranışının özelliklerine, reklamın amaçlarına, reklamın fonksiyonlarına, reklamın unsurlarına, medya araçlarına, televizyon reklamlarına, tüketicinin satın alma kararı

modeline, reklama getirilen eleştirilere ve tüketici davranışı- reklam ilişkisine yer verilmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerin ankete verdikleri cevaplar kodlanarak, Excel ve SPSS programları yardımıyla değerlendirilmiş, tablolar haline getirilmiştir ve yorumlanmıştır.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### REKLAM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

#### 1.REKLAM KAVRAMI

##### 1.1. Reklamın Tanımı ve Tarihçesi

Günümüzde en önemli tutundurma metotlarından biri olan reklam oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklam, daha insanlar arasında mübadelenin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır. Yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum’da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklam olduğu sanılmaktadır.<sup>3</sup>

Günümüze kadar gelen Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklâm araçlarına rastlanmaktadır. Eski Mısırda kaçan bir esiri bulup getirene mükâfat vadeden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır. Bu arada, Eski Mısır’da bir cadde üzerinde peş peşe birkaç taş üzerinde aynı reklâma rastlanması, halen kullanılan ‘tekrarlama’ sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün örneğidir.<sup>4</sup>

1450 yıllarında Gutenberg’in matbaa makinesini buluşu ile reklamcılıkta çığır açılmıştır. Ticari reklamcılık ise gerçek anlamda, gazetelerin yaygınlaşmasıyla doğmuş ve gelişmiştir. Televizyonun ve radyonun icat edilmesi, reklamcılığı fişeklemiş, özellikle son elli yılda, reklamcılık alanında büyük yatırımlar yapılmıştır. Gittikçe önemi artan, sanatsal özelliklerinin yanında bir bilim dalı haline gelen reklamcılık, ülke ekonomilerinin itici gücü olmuştur.<sup>5</sup>

Reklam, ticari faaliyetler ile gündeme gelmiş ve gerek teknoloji gerekse sosyal, ekonomik ve siyasal alanlarda yaşanan değişimlere paralel bir gelişme çizgisi izlemiş

---

<sup>3</sup> Mehmet OLUÇ, “Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **Pazarlama Dergisi** (Reklamcılık Özel Sayısı), Mart 1981, s.5.

<sup>4</sup> Yüksel ÜNSAL, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İkinci Basım, TİVİ Reklam Yayım Dağıtım, İstanbul, Mart 1989, s.20.

<sup>5</sup> Onur YANIK, “Reklamın Gücü Üzerine”, 26.11.2004, [www.ilet.gazi.edu.tr](http://www.ilet.gazi.edu.tr), Erişim Tarihi: 15.04.2005.

gibi görünmektedir. Özellikle de kapitalizmin doğuşu ve değişen dinamikler doğrultusunda, özü aynı kalmakla birlikte işlevinin çeşitlendiği, stratejilerinin farklılaştığı ve sosyal bir güç olarak etkinliğinin arttığı belirtilmektedir. Endüstri devrimine dönüldüğünde, yığınsal üretimin yaygınlaşması, tüketicilerin istek ve beğenilerinin farklılaşması, üretim sürecinde standardizasyona gidilmesi, tüketilebilecek olandan fazlasının üretilmesi vb. faktörlere bağlı olarak reklamın hedef ve tarzını değiştirmek zorunda kaldığı görülmektedir.<sup>6</sup>

Türkiye'de reklamcılık Balkan Savaşı'ndan önce İstanbul'da David Samanon tarafından başlatılmıştır. Balkan Savaşı'ndan sonra Kahire'deki ünlü Ajans Havas'ın yöneticisi Ernest Hoffer İstanbul'a gelmiş ve David Samanon ile işbirliği yapmıştır. 1919 yılında Jak Hulli'nin katılmasıyla Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi adını alarak faaliyetlerine devam etmişlerdir. Böylece Hoffer-Samanon ve Hulli İlanat Acentesi, ilk olarak sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getirmiştir. 1933 yılında gazete sahipleri, aralarında toplanıp İlançılık Reklam Ajansı Limitet Şirketi'ni kurmuşlardır. Amaçları, ajansa vermiş oldukları %25 ajans ücretini paylaşmak olmuştur. Sermayeyi Türkiye İş Bankası temin etmiş ve idaresini eline almıştır. Ülkemizde reklamın patlaması 1932 yılında Ford montaj fabrikasının kurulmasıyla başlamıştır. Gazetelere tam sayfa otomobil ilanları verilir. Daha sonra yıllar ilerledikçe üretim odaklı pazarlardan tüketici odaklı pazarlara geçişle birlikte, kitle iletişim araçları ve reklamın hedefi ve içeriği de gelişerek değişmiştir.<sup>7</sup>

Tüketicilerin yeterince bilinçlenmediği ülkemizde tanıtılmayan bir ürünün, günümüz koşulları içinde ülke çapında talep görmesi mümkün değildir. Bu bakımdan reklam; bir mal veya hizmetin kitlelere tanıtılması ve benimsetilmesi amacıyla göze ve kulağa seslenen mesajların hazırlanıp bir bedel karşılığı yayımlanması olarak tanımlanabilir.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Ömer AKAT, Çağatay TAŞKIN, "Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma", "**İş, Güç**" **Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2003, [www.isguc.org](http://www.isguc.org), Erişim Tarihi: 30.03.2005.

<sup>7</sup> Ibid., [www.isguc.org](http://www.isguc.org).

<sup>8</sup> Hamil NAZİK, Nevin ŞANLIER, "Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamın Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma", **Standart Dergisi**, Ağustos 2001, s. 81.

Ayrıca, reklam tüketicileri bir mal veya markanın varlığı hakkında uyarmak ve mala, markaya, hizmete veya işletmeye müşteri kazandırmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların bir bedel karşılığında araçlarla yayınlanmasıdır.<sup>9</sup>

Reklamcılık bir mal ya da hizmetin tüketicilere kitle iletişim araçlarıyla tanıtılarak onu satın almaya yönlendirici çabalar olarak tanımlanabilir.<sup>10</sup>

Diğer bir tanımda ise “reklâm bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.”<sup>11</sup>

Tüketici açısından ise reklam; pazarda kendi ihtiyaçlarına cevap veren binlerce ürün arasından kendi yararına en uygununu sağlayan bir iletişim türü olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetlerin nerede, nasıl, ne fiyatla sağlanacağını ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıyı da temsil etmektedir.<sup>12</sup>

3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa açısından ise reklam, bir ürün veya hizmet satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka bir etkiyi oluşturmaya matuf ücret karşılığı veya benzeri bir mülhaza ile iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurulardır.<sup>13</sup>

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemidir.<sup>14</sup>

<sup>9</sup> E., KARABACAK, op.cit., s. 29.

<sup>10</sup> Zeyyat SABUNCUOĞLU, **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, Ocak 2001, s. 22.

<sup>11</sup> Y., ÜNSAL, op.cit., s.12.

<sup>12</sup> H., NAZİK, N., ŞANLIER, op.cit., s. 81.

<sup>13</sup> Berkant ŞENGEL, “Reklamlarda Haksız Rekabet”, Temmuz 2000, [www.adliyam.sitemynet.com](http://www.adliyam.sitemynet.com), Erişim Tarihi: 23.04.2005.

<sup>14</sup> Yavuz ODABAŞI, Mine OYMAN, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İkinci Basım, Kapital Medya A.Ş., İstanbul, Mart 2003, s. 98.

## 1.2. Reklamın Özellikleri

Neticede, yukarıdaki bilgilerden yararlanarak reklamın özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Reklam bir ücret karşılığında yapılmaktadır. Reklamveren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.<sup>15</sup>
2. Reklam kişisel bir sunuş değildir. Reklam, bir kitle iletişimdir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimdir.<sup>16</sup> Basılı yayın (gazete, dergi, poster gibi) ve elektronik iletişim araçlarıyla (radyo, televizyon gibi) ürün, hizmet, simge, fikir veya kuruluş ile ilgili mesaj yollanabilir.
3. Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ya da düşünceler yer alabilir.<sup>17</sup>
4. Reklam yapan kişi, kurum ya da kuruluş bellidir.<sup>18</sup>
5. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
6. Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan bir iletiler bütünüdür.
7. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

## 1.3. Reklam- İletişim İlişkisi

İnsan veya insan grupları ortak anlamlar vasıtasıyla ilişki kurarlar, insanlar bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı olarak istenen yönde duygu, düşünce, tutum ve

---

<sup>15</sup> Ibid., s.98.

<sup>16</sup> Ibid., s.98.

<sup>17</sup> Ibid., s.98.

<sup>18</sup> Ibid., s.98.



davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç, iletişim olarak adlandırılır.<sup>19</sup> İşletmeler, tutundurma bileşenleri ile mevcut ve potansiyel müşteriyile iletişim kurabildiklerine göre iletişim; bilgi, düşünce, duygu ve görüşlerin, uygun araçlarla kaynaktan, hedef kitleye iletilmesi süreci şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>20</sup> İletişimde anlam yaratmaya çalışan bir kaynak, anlam taşıyan bir mesaj ve mesajın ulaşması amaçlanan bir alıcının varlığı söz konusudur. Mesaj, reklam planının en önemli elemanıdır. Reklamın başarısı büyük ölçüde izlenecek mesaj politikasına bağlıdır.<sup>21</sup>

Reklam bir iletişim olayıdır. İletişim ise bilgi, düşünce, duygu, tutum ve kanılarla davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişki yoluyla bir insandan diğerine bazı oluklar kullanılarak aktarılması sürecidir. Bu süreçte en önemli nokta, anılan ilişkinin başarılı olabilmesi için tarafların birbirlerini tanımaları gereğidir. Hedef durumundaki kişinin sahip olduğu bilgi öğelerinin toplamı olarak tanımlanan bağıntı çerçevesi (cycle of reference) nin ayrıntılı olarak bilinmesi bu anlamda önem taşımaktadır. Hedef durumundaki kişi, duyduğu sözleri, gördüğü nesnelere değerlendirirken hangi ölçüleri kullanır? Başka deyişle bilişsel yapısı (cognition) bilgi hazinesi, duyguları, istekleri, tutumları, davranış eğilimleri, inançları, toplumsal kültürün ondaki yansıması olan bireysel kültüründeki değerler, standartlar nelerdir? Bunlar ve benzeri soruları cevaplanması yoluyla karşıda bulunan hedefi iyice tanınması, söylenmek istenenlerin hedefin anlayabileceği ve kabul edilebileceği biçimde verilmesi iletişim ve dolayısıyla reklam olgusunun sağlam bir temele oturtulmasını sağlar.<sup>22</sup>

Reklam iletisi, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek, ürünü derhal veya yakın bir gelecekte satın almasını sağlamak amacıyla düzenlenir. Başka bir deyişle üreticinin, satış gayesine hizmet edecek bir anlamı reklam aracılığıyla, tüketiciye bir ileti olarak ulaştırmasıdır. Sonuç açısından, reklamcı hedefe gönderdiği iletinin istediği gruba gerçekten ulaşıp ulaşmadığını, söylemek istediğinin istendiği bir biçimde anlaşılıp anlaşılmadığını, tüketiciyi ikna edip etmediğini, onu harekete geçirmek için

<sup>19</sup> Adnan TEPECİK, Tutku Dilem KALAFAT, “ Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri”, **Mesleki Eğitim Dergisi**, Sayı:1, 1999, [www.mef.gazi.edu.tr](http://www.mef.gazi.edu.tr), Erişim Tarihi: 09.12.2005.

<sup>20</sup> İ., MISIRLI, “Genel İletişim İlkeler- Yöntemler- Teknikler”, Ankara, Detay Yayıncılık; aktaran: Sevda SAHİLLİ, “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, yıl: 19, Sayı: 3, 2005, s. 54.

<sup>21</sup> İ., ÜNLÜ, **Reklam Ortamlarının Planlanması – Sayısal Yöntemler ve Bir Model Denemesi**, İstanbul, 1986, s.11’den aktaran A., TEPECİK, T., KALAFAT, op.cit.

<sup>22</sup> Ahmet YÜKSEL, “Toplumsal İletişimde Televizyon Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu”, **Pazarlama Dünyası**, yıl: 2, Sayı: 8, 1998, s. 27.

gerekeni gerçekten söyleyip söylemediğini bilmek durumundadır. Ancak bunlar bilindiği takdirde, başarılı bir reklam politikası izlenebilir ya da gelişebilir. Dolayısıyla reklam iletişinin yöneldiği kişilerin iletiye olan tepkilerini, başka deyişle, reklamcıya bildirilmesi kısaca yansıma (feedback) gereklidir. İletiyi gönderen, hedefinin tepkisini görmelidir ki iletinin başarı derecesini kestirsin ve daha sonraki iletilerini bu tepkiyi ölçü olarak daha fazla program sağlamak amacıyla düzenleyebilsin.<sup>23</sup>

#### **1.4. Reklamın Amaçları**

Reklamın temel amacı söz konusu ürünle veya hizmetle ilgili olarak tüketiciye bilgi vermektir. Bu temel amacın yanı sıra tüketici tercihlerini etkilemek, tüketicide marka bağımlılığı yaratmak, böylelikle satışların artmasına katkıda bulunmak reklama yüklenen diğer işlevler olmaktadır.<sup>24</sup> Toplumun ekonomik ve sosyal gelişimine paralel olarak tüketicinin bilgi ihtiyacı ve bu bilginin mümkün olan en kısa süre içinde elde edilmesi gittikçe önem kazanmaktadır. Reklam da tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme ihtiyacını karşılayarak ona hizmet etmektedir.<sup>25</sup>

Tüketici kitlesi üzerinde etki yaratmak ve bu kitlenin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır.<sup>26</sup>

Reklamın satış amacı, hedef tüketicinin tanıtımı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaratarak, satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise,

---

<sup>23</sup> Ibid., s. 25.

<sup>24</sup> A., TEPECİK, T., KALAFAT, op.cit.

<sup>25</sup> Ibid.

<sup>26</sup> Ibid.

ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır.<sup>27</sup>

Reklamdan ilk etapta beklenen en önemli amaç olarak satış amacı görülse de, hedef kitlelerle iletişim içine girilmedikçe, satış amacının gerçekleşmesi mümkün olamayacaktır. Şirketler özellikle yeni ürün lansmanlarını, satış koşullarında yaptıkları yeni düzenlemeleri ve ürün ya da hizmetin nerelerde satıldığı gibi konuları hedef kitlelerine reklamlarla duyururken, reklamın iletişim amacını da gerçekleştirmiş olmaktadır. Reklam yoluyla hedef kitlenin bilgi düzeyinde ve tutumlarında değişim sağlandıktan sonra satın alma eyleminde bulunması beklenir ki, buradan da anlaşılacağı gibi, ilk etapta reklam, hedef kitleyle iletişime girerek, onu bilgilendirmekte ve tutumlarında olumlu yönde bir değişim meydana getirerek ikna etmekte, sonrasında da istenilen yönde bir satın alma eyleminde bulunması beklenmektedir.<sup>28</sup>

Satış ve satışı geliştirmede reklamlılık doğrultusunda pazarlamacının yönelebileceği amaçlar çok çeşitlidir. Fakat yine de, bu amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Tüketicinin dikkatini öncelikle işletmenin varlığına çekmek.
- Tüketicilerin işletmenin ürettiği mal ve / ya da hizmetleri bir kez denemesini sağlamak.
- Ürünün satışını tüketici daha işletmeye ayak basmadan sağlamak.
- Tüketici üzerinde güven duygusu yaratmak.
- Gelişmeye ve artan rekabete ayak uydurulduğunu tüketiciye duyurmak.
- İşletmenin içinde bulunduğu endüstri dalı kapsamında üretilen mal ve hizmetlere olan istemi çoğaltmak.
- Tüketiciyi işletmeye çekmek (ya getirmek, ya getirtmek ya da gelmesini sağlamak).
- Müşteri taleplerini, kendisine en yakın perakende satıcıya yöneltmeye çalışmak.
- Satış elemanlarının ulaşamadıkları bireylere ulaşmak.

<sup>27</sup> Müge ELDEN, “Şirketler Neden Reklam Yapar?”, **Eti Dünyası Dergisi**, 2003, [www.red.ege.edu.tr](http://www.red.ege.edu.tr), Erişim Tarihi: 20.02.2006.

<sup>28</sup> Ibid.

- Erken satın alma eğilimi yaratacak mevsimlik fiyat dalgalanmalarına engel olmak.
- Mevcut müşterileri mamulü daha fazla kullanılacak şekilde ikna etmek.
- Kaybedilmiş müşterilere yeniden satış yapmak.
- Mamulün satışını ter yönde etkileyen ve işletmeye ters düşen müşteri alışkanlıkları ile savaşmak.

### 1.5. Reklamların Fonksiyonları

Reklam, birçok fonksiyonu olan bir araçtır. Reklam vasıtasıyla bir firma, tüketicileri yeni bir ürün geliştirdiği veya en düşük fiyatı uyguladığı konusunda bilgilendirebileceği gibi, aynı zamanda tüketicileri ikna ederek kendi ürününü tüketici gözünde rakiplerinkinden farklı bir konuma yerleştirebilir. Burada reklamın bilgilendirici ve ikna edici fonksiyonları konusunda bir ayırım oluşmaktadır.<sup>29</sup>

Davut'a (1994) göre, reklamın fonksiyonları itibariyle burada ortaya çıkan ayırım, sosyal refah üzerindeki etkiler bakımından dikkate alınmalıdır. Buna göre, sosyal refaha ikna edici reklamların olumsuz, bilgilendiricilerin ise olumlu yönde etkide bulunduğu belirtilmektedir. Burada reklamın ikna edici yönünün refah üzerindeki olumsuz etkisini vurgulayanlar, genellikle reklamın fiyat artırıcı etkisini dikkate almaktadırlar. Ancak buradaki refah kaybının, tüketicilerin ikna edilmek yerine, tercihlerinin normal şartlarda gerçekleşmesi durumunda sağlanacak faydanın elde edilememesinden de kaynaklanabileceği düşünülebilir. Reklamın bilgilendirici yönünü öne süren yaklaşımdaysa, bilgi edinme maliyetlerinin düşmesi konusuna dikkat çekilmektedir. Nitekim tüketiciler ürünlerin özellikleri, kaliteleri ve fiyatları gibi unsurlar açısından yeterli bilgiye sahip bulunmayabilir.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Özgür BAL, "Ürün Farklılaşması Stratejisi ve Rekabet İktisadı", Mayıs 2004, [www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr), Erişim Tarihi: 19.04.2005.

<sup>30</sup> Ibid.

Reklamın en önemli fonksiyonu “ürünü tekleştirmektir”. Yani ürünün sadece kendine özgü olan herhangi bir özelliğini (yüksek kalite, dayanıklılık, düşük fiyat, orijinal tüketim özellikleri, kullanılışlı ambalaj) vurgulayarak, diğer rakip ürünlerden ayırmaktadır.<sup>31</sup>

Reklam yapıldığında ürünün olumlu yönleri biraz abartılmakta ve ürünün olumsuz yönlerinden ise söz edilmemektedir. Fakat tüketicinin doğrudan kandırılmasına izin verilmemekte ve kanun tüketiciyi korumaktadır.<sup>32</sup>

Reklamın fonksiyonları başlıca iki kısımda gösterilebilir.

### **Reklamın Birincil Fonksiyonları:**

Reklamın birincil fonksiyonları olarak, satışları artırmak, aracı sağlamak, aracıya yardım, tüketimi artırmak, güven sağlamak, üretici için pazar sağlamak, alıcıya yardım, zamanlama, bilgi sağlama, marka bağımlılığı, ucuz üretim ve pazar oluşturmak söylenebilir.<sup>33</sup>

1) Reklamın başlıca fonksiyonlarından biri, ürünün tüketiminin arttırılmasını özendirerek daha geniş bir satışı sağlamasıdır.<sup>34</sup>

2) Ürünün akış kanalları içinde, üreticiden tüketiciye malı ulaştıracak daha çok satıcının bulunmasına yardım etmektir. Reklamı çok yapılan ürünleri satmak isteyenler çoğalacaktır.<sup>35</sup>

3) Reklamın bir başka fonksiyonu, aracılara yardım etmektir. Reklam yoluyla müşterilere tanıtılan ürünler, pazarlama kanallarının raflarında veya depolarında uzun süre bekletilmeden, müşterilerce satın alınır.<sup>36</sup>

<sup>31</sup> “Reklamın Mahiyeti, Kullanım Alanı, Özellikleri ve Türleri”, 06.02.2001, [www.images.km.ru](http://www.images.km.ru), Erişim Tarihi: 22.04.2005.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Kadir ARDIÇ, Aliye GÜLER, “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 4, Temmuz- Ağustos, 2000, [www.ceterisparibus.net/arsiv/ardic7.doc](http://www.ceterisparibus.net/arsiv/ardic7.doc), Erişim Tarihi: 19.04.2005.

<sup>34</sup> Mehmed MİMTAD, “Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı: 22, 1990, s. 27.

<sup>35</sup> Ibid., s. 27.

<sup>36</sup> Ibid., s. 27.

4) Reklam yoluyla, ürünlerin değişik kullanılış olanakları tüketicilere tanıtılarak, reklam edilen her bir ürünün kişi başına tüketimi arttırılır.<sup>37</sup>

5) Firmanın, müşterilerce eskiden beri tanınmış ürünleriyle pazara yeni çıkardığı ürünü arasında ilişki kurarak, bu yeni ürünün tanıtılmasına çalışılır. Böylece, müşterinin yeni ürüne karşı, daha başlangıçta güveni sağlanmış olur.<sup>38</sup>

6) Reklam, üreticinin ürünü için bir pazar güvencesi niteliğindedir. Markaların veya firma adlarının veya belirli bir biçimdeki paketin reklam yoluyla kamuya benimsetilmesi yararlı olur.<sup>39</sup>

7) Reklam, ürünün kalitesi hususunda, müşterilerde bir güven yaratır. Eskiden, müşteri mal satın alırken, kendine özgü bazı yollarla, ürünün kalitesi hakkında bir fikir edinmeğe çalışırdı. Reklam dolayısıyla, müşteri daha önce satın aldığı belirli bir markası olan ürünün aynı kaliteyi taşıdığına güvenerek, daha kolaylıkla, yeniden satın almayı, güvenle kararlaştırabilir.<sup>40</sup>

### **Reklamın İkincil Fonksiyonları**

İkincil fonksiyonları ise, satıcıları cesaretlendirmesi, yöneticileri etkilemesi, yayın araçları finanslaması, işgörenleri etkilemesi olarak söylenebilir.<sup>41</sup>

- 1) Reklam, satışçıları cesaretlendirir.
- 2) Reklam yoluyla, satışçıya mal hakkında bilgi verilmiş olur.
- 3) Firmanın yöneticileri, reklamın etkisi altında kalırlar.
- 4) Reklam, işletmede çalışan he düzeydeki işgörenleri de etkiler.
- 5) Reklam dolayısı ile yayın araçlarının finanslanması da reklamın önemli bir fonksiyonudur.

Pazarlama açısından reklamın fonksiyonu satışların artırılmasına katkıda bulunmaktadır. İletişim açısından ise, söz konusu mal, hizmet ya da düşünce (fikir) ile ilgili iletilerin

---

<sup>37</sup> Ibid., s. 27.

<sup>38</sup> Ibid., s. 27.

<sup>39</sup> Ibid., s. 27.

<sup>40</sup> Ibid., s. 27.

<sup>41</sup> K., ARDIÇ, A., GÜLER, op.cit.

(mesajların) hedef kitle içinde yayılmasını ve anımsanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, reklamlarla ulaştırılan iletilerin yayılma ve anımsanma oranlarının yüksekliği ölçüsünde satışlara katkının da artacağı varsayılır. Böylelikle reklamın satışları arttırmak fonksiyonu ile iletişim fonksiyonu, birbirini bütünleyen bir süreç içinde bir araya getirilmiş olur. Reklamın satış etkisinin doğrudan ölçülebildiği durumlarda bu tür bir varsayıma gerek duyulmaz. Ancak, reklamın satış etkisini, pazarlama karmasını oluşturan diğer elemanların satış etkilerinden ayrılıp, ölçmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu bakımdan reklamın iletişim fonksiyonundan satış fonksiyonuna geçiş yapılmakta ve iletişim açısından başarılı bir reklamın satış etkisinin de olumlu olacağı varsayılmaktadır.<sup>42</sup>

## 1.6. Reklam Türleri

Reklamlar çeşitli bakımlardan sınıflandırılabilirler.

### 1) Reklamı Yapanlar Açısından<sup>43</sup>

**a. Üretici reklamı:** Ürünü üreten firma tarafından yapılan ve bedeli ödenen reklamdır.

**b. Aracı reklamı:** Toptancıların, perakendecilerin dağıtıcıların yaptığı reklamlar.

**c. Hizmet işletmesi reklamı:** Banka, sigorta, okul gibi hizmet veren kuruluşların yaptığı reklamdır.

### 2) Hedef Pazar Açısından<sup>44</sup>

**a. Tüketici reklamları:** Son tüketiciye yöneliktir. Bu tür reklamlarla markayı hatırlatmak, marka bağımlılığı yaratmak ve satın almayı teşvik etmek için çalışılır.

<sup>42</sup> Hikmet SEÇİM, "Reklamın İşlevleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 1, Sayı: 6, 1987, s. 34.

<sup>43</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 99.

<sup>44</sup> Ibid., ss. 99-100.

**b. Ticari reklamlar:** Dağıtım kanalında yer alan toptancı, perakendeci gibi araçlara yöneliktir. Araçların stok bulundurmasını, ürün satmasını ve tanıtmasını teşvik etmek için yapılır.

**c. Endüstriyel reklamlar:** Hammadde ya da yarı mamul alan işletmelere yöneliktir. İçerik olarak bilgilendiricidir ve ürün özelliklerini ileten bir reklam türüdür.

### 3) Talep Açısından (Ürün Reklamları)

**a. Öncü reklam:** Belirli bir tür ürün grubuna karşı talep uyandırmaya çalışan reklamlardır. Özellikle yeni ürünler için önemlidir. Ürün satışını ve pazar payını genişletmek için yapılır.<sup>45</sup>

**b. Rekabet edici reklam:** Belli bir markaya talep yaratmak için yapılır. Ürün markası tekrar edilerek, markanın farkına varılması, benimsenmesi ve marka bağımlılığı yaratılması için çalışılır.<sup>46</sup> Ürün yaşam eğrisinin büyüme, olgunluk aşamalarında firma rakip ürünler karşısında kendi ürününü tutundurmaya çalışır.<sup>47</sup>

**c. Hatırlatıcı reklamlar:** Hatırlatıcı reklam, mal veya hizmet bilinmekle beraber, pazarda bir doyma durumunun belirdiği, satışlarda azalmaların başladığı zaman yapılan reklamdır. Böylece mamule olan talebi yeniden canlandırma, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Mamul hayat seyrinin olgunluk döneminde hatırlatıcı reklama daha çok başvurulur.<sup>48</sup>

### 4) Konu Açısından<sup>49</sup>

**a. Doğrudan reklam:** Ürünün hemen satın alınmasını ya da ürüne ait daha çok bilgi elde edilmesini teşvik eder.

<sup>45</sup> Ibid., s. 100.

<sup>46</sup> Ibid., s. 100.

<sup>47</sup> M., OLUÇ, op.cit., s. 7.

<sup>48</sup> İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar**, Genişletilmiş Onüçüncü Baskı, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2001, s. 211.

<sup>49</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., ss. 100-101.



**b. Dolaylı reklam:** Ürünü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılır. Tüketicinin satın alma kararını vereceği zaman markayı tercih etmesi ve seçenekler arasında o markayı da göz önüne alması için çalışılır.

## 5) Mesaj ( Reklamın İçeriği ) Açısından

**a. Ürün reklamı:** Belirli bir ürünü ve markayı sattırmak için yapılır. Ürün nitelikleri ve yararları üzerinde durulur.

**b. Kurumsal reklam:** Bir kuruluşa karşı olumlu davranış sağlamak, saygınlık kazandırmak, bağlılık yaratmak için yapılan reklamlardır. Olumlu imaj oluşturmayı ve geliştirmeyi amaçlar.

## 6) Ödeme Açısından

**a. Bireysel reklam:** Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

**b. Ortaklaşa reklam:** Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşılarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderler, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir.

## 7) Coğrafi Açından

**a. Ulusal reklam:** Ülkenin her yerinde bulunan bir ürün için, bölge ayrımı yapmadan, ülke bazındaki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır.

**b. Bölgesel reklam:** Ulusal reklamın aksine, belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamlardır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından gerçekleştirilir.

**c. Yerel reklam:** yerel tüketiciler için, daha çok perakendeci düzeyinde ve onlar tarafından yapılan reklamlardır. Öncelikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar.

## 1.7. Reklam Araçları, Üstün ve Zayıf Yönleri

Günümüzde, hedef pazarda yer alan tüketicilerin özellikleri dikkate alınarak, geniş kitlelere ulaşmak için başta medya olmak üzere çeşitli kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır.<sup>50</sup> Reklam araçları (medya), reklam mesajlarının hedef kitleye taşınmasını sağlayan, işletme ile ulaşılmak istenen hedef kitle arasında bağlantı kuran her türlü iletişim olanaklarıdır.<sup>51</sup>

Kitle iletişim araçları olarak da ifade edilen bu araçları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- \* Gazete,
- \* Dergi,
- \* Televizyon,
- \* Radyo,
- \* Sinema,
- \* Açık Hava Reklamları,
- \* Doğrudan Postalama,
- \* İnternet.

**1) Gazeteler:** Gazete; en çok okunan, en kolaylıkla elde edilen basın medyasıdır. Ulusal, bölgesel ve yerel gazete türleri vardır. Ayrıca, çoğunluk günlük olmasına karşın haftalık, aylık gazetelere rastlamak da olanaklıdır.<sup>52</sup> Gazetelerin üstünlüğü, esnekliğidir. Yerel gazetelerde yörelere göre reklamlar değiştirilebilir. Gazeteler yöre halkı nezdinde saygınlığa sahiptirler. Okuyucu reklam iletisini izleme zamanını kendisi belirler.

<sup>50</sup> Burhan ÖZKAN, Serpil YILMAZ, İbrahim YILMAZ, Orhan ÖZÇATALBAŞ, “Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Yıl: 18, Sayı: 6, 2004, s. 35.

<sup>51</sup> Durdu Mehmet BİÇKES, “Reklam- İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak- Şubat, Yıl:15, Sayı: 1, 2001, s. 57.

<sup>52</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., ss. 119-120.

Gerekirse, gazeteye yeniden bakarak iletiyi inceleyebilir.<sup>53</sup> Baskı teknolojisinden faydalandığından, son dakikada bile reklam metninde değişiklik yapma olanağı vermektedir.<sup>54</sup> Aynı zamanda, aracı kuruluşlarla ortak reklam yapabilme olanağı sağlar ve okur başına düşen maliyeti düşüktür.<sup>55</sup> Öte yandan kısa ömürlüdür ve duygusal etkide bulunmada pek etkili değildir. Okunma sürelerinin kısalığı, reklamın akılda kalıcılık süresini de kısaltmaktadır.<sup>56</sup> Kimlere ya da “ne tür tüketicilere” ulaştığını öğrenmek hemen hemen olanaksızdır. Genellikle baskı tekniği diğer araçlara kıyasla yetersizdir.

**2) Dergiler:** Dergiler, genellikle, aylık, haftalık olarak yayınlanır. Tüketici dergileri, tarımsal haber ve bilgi dergileri, çeşitli meslek mensupları dergileri olarak çok çeşitli kesimlere hitap ederler. Bu bakımdan hedef pazarlara göre seçim yapabilme olanağını vermeleri üstünlüklerini oluşturur.<sup>57</sup> Prestij açısından gazetelere göre üstündür ve duyguları uyarmada oldukça başarılıdır. Dikkat çektiklerinden ve daha uzun ömürlü olduklarından dolayı, bellekte kalabilme gibi özellikleri vardır.<sup>58</sup> Ülke çapında dağıtımları yapıldığı için, kitlesel dağıtım yapan üretici firmalar için uygundur. Bunun yanında maliyetlerinin yüksek olması, yalnızca göze hitap etmesi ve zamanla güncelliğini kaybedebilmesi gibi sakıncaları bulunmaktadır.<sup>59</sup> Baskı öncesi reklam metninin ve görüntülerin hazırlıkları uzun zaman alır. Bir kez basıldıktan sonra, bir sonraki baskıya kadar reklamda değişiklik yapmak olanaksızdır.

**3) Televizyon:** Televizyon yayın medyalarının en gözde ve yaygın olanıdır. Hem göze hem kulağa hitap etmesinden dolayı en ideal reklam medyası olarak görülür. Geniş bir alanı kapsar ve özel televizyonların yaygınlaşması ile ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda bulunma olanağı vardır.<sup>60</sup> Televizyon reklamı etki, yığınları kavrama, yineleme ve prestij bakımından üstünlüğe sahiptir.<sup>61</sup> Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile

<sup>53</sup> Mehmet OLUÇ, “Reklam”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl: 4, Sayı: 8, Mart/Nisan 1990, s. 14.

<sup>54</sup> B., ÖZKAN, et.al., op.cit, s. 35.

<sup>55</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 120.

<sup>56</sup> Ibid., s. 120.

<sup>57</sup> M., OLUÇ, loc.cit., s. 14.

<sup>58</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 120.

<sup>59</sup> B., ÖZKAN, et.al., op.cit, s. 36.

<sup>60</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 120.

<sup>61</sup> M., OLUÇ, loc.cit. , s. 14.

mizah kullanımında oldukça üstün yönleri vardır.<sup>62</sup> Buna karşılık, televizyonun dezavantajları şunlardır: Yayınlanacak reklam için uzun bir süre ve yüksek harcamalar yapmak gerekir. Hareketli reklamlar için uzun zaman harcanması, çabukluk konusunda bir olumsuzluk olarak görülebilir.<sup>63</sup> “Zapping” ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, televizyon reklamcılığının yeniden sorgulanmasına neden olmuştur.<sup>64</sup> Hedef pazar seçme olanağı azdır. Bazı kamu kesimleri televizyon reklamına karşı inançsızdır ve reklam metinlerinin çabuk gözden düşme oranı yüksektir.<sup>65</sup> Bunun yanında, mesajın izlerinin çabuk kaybolması söz konusu olduğundan, reklamın sık tekrarlanmasını gerektirir.<sup>66</sup> Televizyon reklamlarının başka bir eksikliği ise, potansiyel tüketicilerin dikkatlerinin ekrana odaklanması gerektiğidir. Aksi takdirde, reklamın mesajı algılanmayabilir.<sup>67</sup>

**4) Radyo:** Ulusal boyuttaki hedef kitleye ulaşmada en etkili medyadır. Günün yirmi dört saatinde çok geniş bir kitleye ulaşabilir.<sup>68</sup> Bunun yanında, radyo reklamlarının önemli bir düşük maliyet avantajı bulunduğu, daha ayırıcı olduğu, daha hızlı ve esnek olduğu, özel satış kampanyalarına daha uygun olduğu da dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra, toplumda radyo reklamlarına karşı daha az direnç söz konusudur.<sup>69</sup> Ürün gösterme olanağı olmadığından, özel ses oyunları ile yaratıcı çalışmalar yapılabilmektedir. Özellikle, düş ve fanteziler yaratmada etkili olduğu söylenebilir.<sup>70</sup> Öte yandan, radyo reklamlarının, sadece kulağa hitap edebilmesi, ülke çapında olunca yine pahalı olması, televizyon izleme saatleriyle çakışması, fazla sayıda radyo istasyonu sayısı bulunması, arka arkaya sıralanan mesajların cezp edici olmaması, başka işler yapılırken dinlenmesi gibi dezavantajları da bulunmaktadır.<sup>71</sup> Satışı sağlama ve geliştirme anlamında gerçekten etkili olup olmadığının araştırılması zordur. İşletmenin yönelmek istediği uluslar arası pazarlar genellikle radyo istasyonunun yayın etkinlik alanına girmez.

<sup>62</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 120.

<sup>63</sup> Ibid., s. 120.

<sup>64</sup> Ibid., s. 120.

<sup>65</sup> M., OLUÇ, loc.cit. , s. 14.

<sup>66</sup> B., ÖZKAN, et.al., op.cit, s. 35.

<sup>67</sup> “Reklam Fenomeni. Reklam ve Tüketici İlişkilerinin Problemleri”, 12.04.2002, [www.km.ru/education/](http://www.km.ru/education/), Erişim Tarihi: 15.03.2005.

<sup>68</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 120.

<sup>69</sup> B., ÖZKAN, et.al., op.cit, s. 35.

<sup>70</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 120.

<sup>71</sup> B., ÖZKAN, et.al., op.cit, s. 35.

**5) Sinema:** Televizyon gibi hem göze, hem de kulağa hitap eden sinema, geniş hedef kitleye ulaşmada oldukça sınırlıdır.<sup>72</sup> Yararlarını sıralamak gerekirse, sinema, ucuz ve sık yararlanılan bir eğlence türüdür; toplumun her sınıfına ve her katmanına yönelebilir; sinema salonunda bulunan herkese aynı anda ve aynı ölçüde yönelir; yapılan reklamın izleyicileri bellidir ve sonuçları gözlemlenebilir; iletilerin verilmesinde teknik olanaklardan olabildiğince yararlanılabilir; “ürünü hareketli ve renkli biçimde ses yardımıyla gösterebilmek olanaklıdır”.<sup>73</sup> Sakıncaları ise; “uzun bir hazırlık dönemi gerektirir ve bu yüzden güncel konulardan kaçınmak gerekmektedir”<sup>74</sup>; reklam politikasında ya da reklam üzerinde hızla değişiklik yapılamaz; sinema salonlarının izleyici kapasitesi sınırlı olduğundan, iletilerin verilmesi sırasında etkilenen insan sayısı düşüktür; maliyeti yüksektir.

**6) Açık Hava Reklamları:** Çok geniş kitleye gün boyu ulaşabilen afiş, pankart, tabela, pano gibi hareketli ya da sabit araçları kullanan açık hava medyası, düşük maliyetli ve etkili bir medyadır. Sık satın alınan ürünler için daha çok geçerlidir ve etkinliğini artırmak için sık kullanılmalıdır.<sup>75</sup> Bu tür reklamlar, sade fikirlerin çabuklukla iletişimini sağlama, iletinin yenilenmesini sağlama ve yakınlarda bulunan satışa elverişli ürünlerin tutundurmasını sağlama avantajına sahiptirler.<sup>76</sup> Dezavantajları ise, ayrıntılı hareketleri ve uzun mesajları vermede yeterli olmamalarıdır. Akılda kalabilmeyi sağlamak için, kısa ve uzun süre etkili olabilecek mesajlar kullanılmalıdır.<sup>77</sup>

**7) Doğrudan Postalama:** Doğrudan postalama yoluyla reklam, özel ya da kamu posta dağıtım sistemini kullanarak, doğrudan potansiyel müşterilere gönderilen her türlü reklam türüdür.<sup>78</sup> Satış mektupları, posta kartları, katlamalar, broşürler, kataloglar, firma periyodikleri doğrudan postalama reklamlarıdır. Bu tür reklamlarda doğrudan tepki gösterilmesi umulur. Farklı medya kullanma özelliğinin sonucunda, hazırlanmış listelerle yoğun bir ulaşım seçici olarak gerçekleştirilebilir.<sup>79</sup> Dezavantajları, kişi başına maliyetin yüksek olması, adres listesinin mükemmelliğine bağlı olması ve posta

<sup>72</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 121.

<sup>73</sup> Ibid., s. 121.

<sup>74</sup> Ibid., s. 121.

<sup>75</sup> Ibid., s. 121.

<sup>76</sup> M., OLUÇ, loc.cit. , s. 14.

<sup>77</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 121.

<sup>78</sup> Ibid., s. 121.

<sup>79</sup> Ibid., s. 121.

yollanan bir kısım kişilerin bunlardan rahatsız olmasıdır. Bu son durumu önlemek için, posta yollanan kişilere adını listeden çıkarma isteği formları gönderilir. Bu arzuyu belirtenlerin adları adres listesinden çıkarılır.<sup>80</sup>

**8) İnternet:** İnternet, teknolojik gelişmelere paralel olarak önem kazanmaya başlayan bir reklam ortamı olmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, kullanıcıya aktif biçimde rol vererek iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır.<sup>81</sup> Karşılıklı etkileşim ve iletişim, kontrol yetkisinin kullanıcıya ait olması, bilinen tüm iletişim tekniklerinin bir arada kullanılması, günün yirmi dört saati dünyanın her köşesine ulaşabilme yeteneğinin olması, düşük maliyetler ve esneklik İnternet reklamcılığının avantajlarıdır.<sup>82</sup> Dezavantajları ise, İnternet kullanımının nihai tüketicilere kadar yaygınlaşmaması, yeni bir iletişim aracı olmasının doğurduğu kaygılar, tüketicilerin tamamının bilgisayar kullanma imkan ve yeteneğine sahip olmamasıdır.<sup>83</sup>

Medya araçlarının toplum üzerindeki birkaç etki modeli vardır. Bunlara bakıldığında; Fleur'un Kültürel Normlar Modelinde, kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz. Aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilere kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar. Kullanım ve Tatmin Modeli ise kitle iletişim izleyicilerinin herhangi bir yayını birbirlerinden çok farklı şekilde yorumlayabileceğini ve yapımcının hiç planlamadığı sonuçları kendisi için çıkartabileceğini savunmuştur. Bu modele göre, insanlar kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını gidermek için kullanırlar. Etki Araştırmacıları; kitle iletişim araçlarının etkisinin bu ölçüde "anında" ve "tepkisel" olmadığını ispata yönelerek, kitle iletişim araçlarını kullananların pasif birer alıcı olmadığını, insanlar arası iletişimin bu etkilenme sürecinde insan davranışlarında belirleyici rolü bulunduğunu ve kitle iletişim araçlarının mesajı ile etkisi arasında doğrudan bir bağlantı kurulamayacağını ileri sürmüşlerdir. Frankfurt Okulu düşünürleri ise kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisini bir şırınganın aşısı şırıngalamasına benzetmişlerdir. Bu yaklaşımda; medyanın içeriği, sanki dinleyicinin-izleyicinin-okuyucunun damarlarına enjekte edilen

<sup>80</sup> M., OLUÇ, loc.cit. , s. 14.

<sup>81</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 121.

<sup>82</sup> D., BİÇKES., op.cit., s. 58.

<sup>83</sup> Ibid., s.58.

bir ilaç gibi düşünülmekte ve izleyicinin önceden tahmin edilen şekilde tepki göstereceği varsayılmaktadır.<sup>84</sup>

### 1.8. Televizyon Reklamları.

Toplumsal iletişim bağlamında televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde Türk toplumunun en fazla “işine geleni” olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü TV yaygındır, eğlence ağırlıklıdır ve en önemlisi de okuma-yazma bilmeyi gerektirmeyip hem göze hem de kulağa hitap eden bir yapıya sahiptir. Buna bir de Türk toplumunun artık gelenekselleşmeye başlamış okuma-yazma tembelliği de eklenince TV’nin önemi artmaktadır. TV programlarının birçoğunun toplumun kültürel yapısına çok değişik etkileri söz konusudur. Ancak, bir seyircinin genel yayın akışı içinde pek de öyle “önemsemediği” TV reklamları, bu konuda daha fazla etkindir. Çünkü TV reklamları düzenlenirken, iletilerin en kısa süre içinde en etkili sonucu yaratabilecek bir yapı taşınması istenir.<sup>85</sup>

**Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler.** Televizyon (tele yayıncılık) filmler, konserler ve şovlar tarafından takdim edilen tüketim modellerine benzemeye çalışan seyircileri yaratmaktadır. Toplu olarak yapılan faaliyetlerin gösterilmesi seyircileri etkilemektedir. Tecrübeli oyuncular seyircilere neleri alacaklarını, neyi ve nasıl kullanacaklarını telkin etmektedirler. Televizyon reklamları seyircileri telkin etme mekanizmasına dayanarak yapılmaktadır.<sup>86</sup>

Televizyon reklamlarında tanınmış sinema, tiyatro artistleri, ses sanatçıları, sporcular gibi ünlü kişilerden yararlanılmaktadır. Televizyonda yer alan reklamlar incelendiğinde bunların çoğunda tanınmış bir ismin – tüketicilerin kararları üzerinde olumlu etki yapacak bir referans grubunun – yer aldığı görülür.<sup>87</sup> Her gün televizyon ekranlarında boy gösteren mankenler, iş adamları (Sakıp Sabancı gibi), gazetelerin köşe yazarları

<sup>84</sup> Reha BAŞOĞUL, “İki Tarafça Oynanan Kumar: Reklamın ve Bireyin Etiği/ Varlığı”, 2005, [www.crea-factory.com/proje/makale/reklametik.pdf](http://www.crea-factory.com/proje/makale/reklametik.pdf), Erişim Tarihi: 25.02.2006.

<sup>85</sup> A., YÜKSEL, op.cit, s. 27.

<sup>86</sup> [www.km.ru/education/](http://www.km.ru/education/), op.cit.

<sup>87</sup> Mehmet KARAFAKİROĞLU, “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”, **Pazarlama Dünyası**, Mart-Nisan, Yıl: 2, Sayı: 8, 1988, s. 15.

(Hıncal Uluç gibi), bilgisayar ya da konsol oyunlarının sanal ve bir o kadar da gerçekçi kahramanları (Tomb Raider oyununun kahramanı Lara Croft gibi), çizgi film kahramanları (Disney'in Mickey Mouse'u gibi) ve daha birçokları hayatımızın içerisinde bize tüketim konusunda referans olmaktadır. Özellikle çizgi film karakterlerinin çocukların ürünlere yönelişleri ile doğrudan bir etkisi olduğu birçok araştırmada desteklenmektedir<sup>88</sup>

Reklamlarda ünlü isimlerin kullanılmasının sağladığı en önemli fayda, reklamın “dikkat çekiciliğini” artırmasıdır. Ünlü bir ismin kullanılması ile bu kişiyi içeren reklam diğerlerinden farklılaşır, göze daha fazla çarpar. Dikkat çekmek bakımından ünlü kişinin sahip olduğu “saygınlık” önemli bir etkiye sahiptir. Ve ünlü kişinin saygınlık derecesi, gelirine, kendi sahasında başarmış olduğu işlere, toplum içindeki görünürlüğüne bağlıdır.<sup>89</sup> Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan starın kişisel başarısı da çoğu durumda tanıtım yapılan ürünün başarısı ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. Star herhangi bir şekilde bir başarısızlık sergilediğinde, herhangi bir skandalda yer aldığı ya da herhangi farklı bir nedenden dolayı kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda starın tanıtımını üstlendiği ürünün başarısı da etkilenmektedir. Bu duruma çok iyi bir örnek Pepsi Cola ve Madonna'dır. Pepsi Cola firması ile bir dönem anlaşması olan Madonna kliplerinde müstehcen görüntüler sergilemesi ve açıklamalarında ‘aşırı uçlara kaçması’ sonucunda Pepsi Cola firması “Böyle kural tanımaz bir kişilik, genç tüketicileri olumsuz etkileyebilir” gerekçesi ile Madonna ile olan anlaşmasını fesih etmiştir.<sup>90</sup>

Saygınlık gibi “fiziksel çekicilik” de dikkati artırmaktadır. Reklamda yer alan kişinin fiziksel çekiciliği yükseldikçe, izleyenler onu daha fazla beğenmekte ve daha dikkatle izlemektedir.<sup>91</sup>

Bununla birlikte reklamlarda star stratejisinin kullanımında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta reklamda kullanılacak olan kişiliğin reklamı yapılan ürün/hizmetin önüne

<sup>88</sup> Gözde ORTANCİL, “Reklamlarda Star Stratejisi”, [www.ilef.ankara.edu.tr](http://www.ilef.ankara.edu.tr), Erişim Tarihi: 24.02.2006.

<sup>89</sup> M., KARAFAKİROĞLU, op.cit., s. 17.

<sup>90</sup> G., ORTANCİL, op.cit.

<sup>91</sup> M., KARAFAKİROĞLU, op.cit., s. 17.



geçmemesi gerektiği olgusudur. Tanıtım faaliyetlerinden akla kalan starın kendisi değil ürünün kendisidir.<sup>92</sup>

**Televizyon Reklamları ve Topluma Etkisi.** Genel olarak televizyon reklamlarının toplumdaki geleneksel rol yapılarını pekiştirmede çok daha etkili olduğu ileri sürülmektedir. McGhee ve Frueh (1980) televizyon izleme yoğunluğu ile sosyal rol kalıplarının benimsenmesi arasında bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, televizyonun toplum üzerindeki etkisi ile reklamların etkisinin birlikte daha fazla bir etki yarattığı öngörülmektedir. Televizyonun bir çeşit sosyalizasyon aracı olarak güçlü bir etkiye sahip olduğu bir gerçektir. Courtney ve Whipple'ın (1983) da vurguladığı gibi televizyon, tutumları değiştirme, sosyal tutum ve davranışları pekiştirme, toplumda standart roller ya da kalıplaşmış kişiliklerin öğretilmesinde aracı olmaktadır. Çünkü televizyon izleme, diğer kişilerin davranışlarını gözlemleme, yansıtılan ilişkileri, rol yapılarını algılama ve öğrenmeyi pekiştirir. Nitekim bazı yazarlar televizyonu bir tür “kozmetik güç” olarak tanımlamışlardır. Bugün televizyon çok farklı yaş, cinsiyet, ırk, sosyal sınıftan birçok insan tarafından günlük yaşamlarının büyük bir bölümünü birlikte geçirdikleri bir arkadaş niteliğindedir.

Bir bireyin reklama karşı tutumu, genel olarak reklamcılığa beğenir ya da beğenmez tarzda sürekli tepki göstermesini yönlendiren öğrenilmiş bir özelliktir. Tutumlar, inanç ve değer ilişkileri de dikkate alınarak açıklanabilmektedir. Tutumun inançların ve değerlerin etkileşimiyle oluştuğu ve bunun için temel kaynakların ilişkilendirme, deneyim ve bilgilendirme olduğu saptanmıştır. Örneğin, reklamlar konusundaki bir inanç “reklamlar fiyatların düşmesine sebep olur” iken, tutum bu inancın “reklam iyi/kötü bir şeydir” gibi bir özet değerlendirilmesi olur. Reklama yönelik tutumların araştırıldığı ve daha sonraki çalışmalarda başlangıç noktası olarak kullanılan ölçek Bauer ve Greyser (1968) tarafından ortaya konulmuştur. Yazarlar ekonomik değişkenler ve sosyal değişkenler olarak iki grupta topladıkları sekiz adet değişkenle reklama yönelik tutumları ölçmeye çalışmışlardır.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> G., ORTANCIL, op.cit.

<sup>93</sup> Canan MADRAN, “Zaman Odaklılık, Reklama Yönelik Tutumlar ve Reklamdan Kaçınma Davranışı”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, ss. 330–331.

Tutum ve davranış arasında çift yönlü etkileşimin varlığına dikkatleri çeken L. Festinger'e göre; özellikle mevcut tutumların daha da güçlendirilmesi veya birey tarafından hiç tanınmayan bir olay, olgu ya da objeye ilişkin tutumların oluşturulması söz konusu olduğunda, reklam gibi bilgi kaynakları belirleyici bir rol oynamaktadır.<sup>94</sup>

**Televizyon Reklamları ve Marka İmajı.** 1980'li yıllardan itibaren motivasyon, yetenek ve fırsat faktörlerinin düşük düzeyde bulunduğu tüketicide duygusal öğelerle tutum oluşturma eğiliminde bir artış görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre, reklam mesajını beğenen, seven ve bu mesaja yönelik olumlu tutumu olan kişilerin reklama konu olan markaya karşı olumlu bir tutum geliştirme ve satın alma niyeti taşıma olasılıkları oldukça yüksektir. 'Reklam tutumunun transferi' adını taşıyan modele göre; öncelikle mizahi üslup, müzik, hayvanlar, çocuklar gibi dikkat çekici faktörlerin kullanımı ile reklam mesajına ilişkin bir tutum oluşturulur. Mesaja karşı oluşan olumlu tutum, marka hakkında bilgilenme isteğini artırır ve bu istek zaman içinde marka tutumu haline dönüşür. Olumlu marka tutumu ise satın alma niyetinin meydana gelmesinde etkili olur.<sup>95</sup>

Reklamlar bir ürün ya da hizmetin markaya dönüştürülmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Nitekim, İngiliz kurumun reklam ajansı Bartle Bogle Hegarty'ye yaptırdığı bir araştırmaya göre, reklam bir markanın ünlenmesi için başlıca etken; marka ünündeki yüzde 10'luk bir artış söz konusu markanın pazar payını yüzde 20 oranında artırmıştır.<sup>96</sup>

Markaların nasıl ünlü olduğunu da inceleyen araştırma, bu konuda şu etkenlerin önemli olduğunu ortaya koymuştur; bunlar markanın tüketicilerle olan ilişkisi, markanın yarattığı ilgi ya da tüketicilerin söz konusu markayla ne kadar ilgilendikleri ve markanın değerlerinin uluslararası çapta ne derece paylaşıldığı olarak açıklamıştır.<sup>97</sup>

<sup>94</sup> Belma GÜNERİ, "Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü", **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 63, 1997, s. 37.

<sup>95</sup> R., BAŞOĞUL, op.cit.

<sup>96</sup> "Marka Yaratmada Hala TV Reklamcılığı Lider", 29.09.2005, [www.halkiliskiler.com.tr](http://www.halkiliskiler.com.tr), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

<sup>97</sup> Ibid.

### 1.9. Reklamın Unsurları.

Televizyon reklamları; görüntü, ses, hareket, renkleri içermektedir. Bu yüzden seyirciyi diğer reklam araçlarından daha çok etkilemektedir.<sup>98</sup>

**1) Görüntü.** Reklamda görüntü, iletişimi kolaylaştırmak amacını taşır. Görüntü, reklamı seyredecekleri seçebilir. Şöyle ki, görüntüde kendilerini ilgilendirici bir taraf olmadığını düşünenler, reklamı seyretmekten vazgeçebilirler. Görüntü, ürünün satış noktasında tanınmasına yardım eder; ürünün satın alınmasından hasıl olacak yararları düşündürerek, satın alma durumunu artırabilir.<sup>99</sup>

İnsanlar arasında birkaç ilgi ve duygu evrenseldir. Çocuk sevgisi, köpek ve kedi yavrularına ilgi ve sevgi gibi... Hayvanlara karşı ilgi de çok geniştir. Bu yüzden hayvan resmi ile ilişkili olmayan reklamlara da bu resimler konulabilir.<sup>100</sup>

Tersini ileri süren eleştirmenlere karşın, reklamlarda hala en popüler resimler, genç ve güzel kız resimleridir. Gerçekten güzel, karakter sahibi ve yaşam dolu genç kızlar ilgiyi çekmekte ve sürdürmekte önemli bir yer alırlar.<sup>101</sup>

**2) Ses.** Ses önemlidir. İnsan sesinin tonu, müzikalitesi, vurguları vb. özellikleri dinleyeni etkiler. Bu etki olumlu olursa işe yarar. Ses inandırıcı olmalıdır. Ses; müzik ise müziğin türü, konuyla bağlantılı olmalıdır. Ses; özel efekt ise, hareketle ve görüntüyle uyumlu olmalıdır. Televizyonda seslendirilen kelimelerin etkisi, okunduğu andakinden daha fazladır.

**3) Hareket.** Yazılı basında yapabileceğiniz en güzel şey, son derecede etkileyici diapositifler kullanmak olabilir. Buna mukabil televizyon reklamında gösterilecek hareketli görüntüler çok farklıdır. Çünkü kameralar aracılığıyla denize girmeniz, otelin odalarında dolaşmanız, nefis yemeklerle donatılmış masalara yakından bakmanız mümkün olmaktadır.

<sup>98</sup> [www.km.ru/education/](http://www.km.ru/education/), op.cit.

<sup>99</sup> Mehmet OLUÇ, "Reklam Metni ve Metin Yazarlığı", **Pazarlama Dünyası**.

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> Ibid.

**4) Renk.** Reklamı oluşturan öğelerden renk, bir reklamın en dikkat çekici öğelerinden biridir. Ürüne ve reklama bağlı olarak renk şu nedenlerden dolayı kullanılmaktadır; (1) Dikkati toplar. Genellikle renkli reklamlar, siyah-beyaz reklamlardan daha kolay okunmaktadır. (2) Bazı ürünler renklerle gerçekçi gözükürler. Yemekler, bazı giysiler ve aksesuarlar, kozmetik ürünler gibi. Reklam siyah-beyaz olduğunda hiçbir anlam ifade etmezler. (3) Renkler, reklam içinde bazı öğelere dikkat çekme imkanı verir. (4) Renk, reklamın havasını yansıtan psikolojik bir dile sahiptir. Renkler sıcak renkler ve soğuk renkler olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Mavi ve yeşil tonlarına “soğuk renkler”; kırmızı ve sarının tonlarına ise “sıcak renkler” denmektedir. Bazı ürünler sıcak renkleri, bazıları ise soğuk renkleri kullanılmayı gerektirir. Soğuk, pasif etki için mavi ve pastel renkler; heyecan ve sıcaklık için kırmızı gibi sıcak renkler ve gençlik için de sarı kullanılmalıdır.<sup>102</sup>

Renklerin büyüü, moda ve reklam endüstrisinde kar amaçlı olarak, geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Popüler fast-food zincirleri, iş yerlerinde turuncu rengi gibi, yüksek enerji saçan renkleri kullanırlar. Turuncu yüksek bir iştah uyarıcı olduğu gibi, daimi müşterilere “ye ve koş” mesajı vererek onları cesaretlendirir. Sarı, reklam sektöründe sıklıkla kullanılmaktadır. Sarı birlikte kullanıldığı renge canlılık verir ve başarı vaat eden satışları yükseltir.<sup>103</sup> Sarı zemindeki siyah, beyaz zemindeki yeşil ve kırmızı harfler daha iyi algılanmaktadır. Beyaz zemindeki siyah harfler ise bu sıralamada sadece altıncı sıradadır.<sup>104</sup>

Renkler iletişimin küçük bir parçasıdır; fakat her bir kültürdeki sembollerin anlamları anlaşılırsa, pazarlamacı hangi sembolü kullanabileceği ya da kullanmayacağını öğrenme şansına sahip olabilir.<sup>105</sup>

<sup>102</sup> S., SAHİLLİ, s. 56.

<sup>103</sup> Ibid., s. 56.

<sup>104</sup> “Psikolojik Olarak İnsanı Etkilemenin Temelleri ve Reklamlarda Uygulanması”, 01.12.2002, [www.images.km.ru/edukation/referats](http://www.images.km.ru/edukation/referats), Erişim Tarihi: 15.03.2005.

<sup>105</sup> Müge ELDEN, “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, [www.manas.kg](http://www.manas.kg), Erişim Tarihi: 25.05.05, s. 214.

## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI

### 2.1. Tüketici Davranışının Tanımı

Tüketici, pazarlamanın temelini oluşturan olgudur. Eğer üretilen mal ve hizmetleri tüketecek bireyler olmasaydı, mal ve hizmetlerin üretimi, pazarlaması, alım-satımı gibi olgular da gelişmezdi. En kısa şekliyle pazarlama; “tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak” olarak ifade edilir ise, tüketicinin pazarlama kavramı içindeki yeri ve önemi en iyi şekilde açıklanmış olur. Tüketici, pazarlamanın mihenk taşıdır.<sup>106</sup>

Tüketici davranışı, “kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kavramları ve bununla ilgili faaliyetleri”<sup>107</sup> olarak tanımlanabilir.

### 2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışının incelenmesinde varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Özellikleri yedi ana konuda toplamak olanaklıdır:<sup>108</sup>

- 1) Tüketici davranışı, güdülenmiş davranıştır.
- 2) Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- 3) Tüketici davranışı, bir süreçtir.
- 4) Tüketici davranışı, karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- 5) Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenir.
- 6) Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.
- 7) Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılıklar gösterir.

<sup>106</sup> Yavuz DEMİREL, Asif YOLDAŞ, “Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Yıl: 19, Sayı: 3, 2005, s. 61.

<sup>107</sup> Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1996, s. 8.

<sup>108</sup> Ibid., s. 8.

1) Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirmek istenen amaç ise arzu ve istekleri tatmin etmektir. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri, kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışta bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi ise amaçtır.<sup>109</sup>

2) Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. Tüketici olarak düşüncelerimiz, kararlarımız, deneyimlerimiz ve değerlendirmelerimizin bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. “Satış elemanlarıyla görüşme ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan, reklamları izlemek için çok ender özel bir çaba sarf ederiz”.<sup>110</sup>

3) Tüketici davranışında satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelendiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir.<sup>111</sup>

4) Tüketici davranışı karmaşık ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın kendisinin zorluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Tam doğrulukta önemli bir tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır. Karmaşık ve zor karar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir.<sup>112</sup>

5) Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak, bu roller şu başlıklar altında toplanabilir:

1- Başlatıcı; yeni ürünü ya da hizmeti satın alma düşüncesini ortaya atan,

2- Etkileyici; satın alma kararına etki eden,

<sup>109</sup> Ibid., s. 9.

<sup>110</sup> Ibid., s. 9.

<sup>111</sup> Ibid., s. 10.

<sup>112</sup> Ibid., s. 10.

3- Karar verici; satın alma kararını veren,

4- Satın alıcı; satın alma işlemini gerçekleştiren,

5- Kullanıcı; satın alınan ürün ya da hizmeti kullanan kişi ya da kişiler olabilir.

Genel olarak tüketiciyi karar veren birim gibi görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir.<sup>113</sup>

6) Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri uzun bir dönemi içerirken, bazıları çok kısa sürebilmektedir.<sup>114</sup> Dış faktörlere örnek olarak kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi, davranışsal etkiler verilebilir. Dış faktörlerin etkileri zaman dilimi içerisinde de farklılıklar göstermektedir. Etki eden faktörlerin sayısı da farklılıklar gösterebilmektedir. Sonuç olarak, tüketicinin çok çeşitli dış çevre faktörlerinden etkilenmesi ve ona göre davranış göstermesi beklenebilir.<sup>115</sup>

7) Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır.<sup>116</sup>

### 2.3. Tüketici Satın Alma Süreci Modeli ve Reklamın Etkisi

Tüketici, şimdiki ve gelecekteki ihtiyaçlarının tatmini amacıyla gereken mal ve hizmetlerle ilgili olarak pek çok satın alma kararı verir.<sup>117</sup> Eğer her türlü tüketici kararı yoğun bir çabayı ve zamanı gerektirmiş olsaydı, tüketim dışında yapabilecek hiçbir

<sup>113</sup> Ibid., s. 11.

<sup>114</sup> Ibid., s. 11.

<sup>115</sup> Ibid., s. 12.

<sup>116</sup> Ibid., s. 12.

<sup>117</sup> İ., MUCUK, op.cit., s. 76.

şeyimiz kalmazdı. Tüketicinin karar alma süreci her durumda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermez.<sup>118</sup>

İhtiyaç duyulan bilgi miktarı ve kararın çabukluğu göz önüne alınarak karar çeşitleri incelendiğinde, üç farklı durum ortaya çıkmaktadır.<sup>119</sup>

**Satın Alma Karar Tipleri.** Tüketici satın alma karar tipleri çok çeşitli olmakla beraber, bunlar üç grupta toplanabilir: rutin ( otomatik ) satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme ( sınırlı karar alma ) ve yaygın sorun çözme.

**1) Rutin satın alma davranışı.** Bu, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz.<sup>120</sup> Bilgi ve değerlendirme kriterlerine ihtiyaç yoktur, çünkü geçmiş deneyimler sonucu bunlar yeterli düzeyde oluşmuştur.<sup>121</sup> Uyarıcı onun doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir, ekmek kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi.

**2) Sınırlı Sorun Çözme.** Burada seçim kriterleri oluşmuştur ve tüketicinin daha az zamana gereksinimi vardır.<sup>122</sup> Bu da alıcının biraz tecrübe sahibi olduğu mallara yönelik bir davranışı belirtir. Daha önce alınan markayı yeniden satın alma olasılığı yüksek de olsa, bazı yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde de durulması söz konusudur.<sup>123</sup>

**3) Yaygın Sorun Çözme.** Bu ise, alıcının hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatı yüksek bir malın satın alınmasına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda, alıcı bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Kişiliği ve mali durumu satın alma niyeti üzerinde etkili olur. Daha önce hiç veya çok az satın alma tecrübesi olduğu için

<sup>118</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 158.

<sup>119</sup> Ibid., s. 159.

<sup>120</sup> İ., MUCUK, op.cit., s. 76.

<sup>121</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op cit., s. 159.

<sup>122</sup> Ibid., s. 159.

<sup>123</sup> İ., MUCUK, op.cit., s. 76.



belirli markalara bağıllık durumu gelişmemiştir.<sup>124</sup> Öncelikle yeni grubunu kavrayabilmek ister ve sonradan marka seçme için kriter belirlemeye çalışır.<sup>125</sup>

Tüketici davranışını açıklamaya yönelik çeşitli satın alma süreci modelleri geliştirilmiştir. “Tüketicilerin reklam mesajlarına farklı aşamalarda verdikleri cevaplar; bilişsel aşama, etkilenme aşaması, davranışsal aşama veya düşünme- hissetme- yapma aşamaları olmak üzere üç basamaktan oluşan bir sıra takip eder. Bilişsellik aşamasında, tüketicilerin düşünmeye dayalı zihinsel süreçlerinden geçen mesajlar konusunda hedef kitlede farkındalık ve bilgilenme sağlanır. Diğer bir deyişle, bu aşamanın en belirgin özelliği rasyonelliktir. Etkilenme aşamasında ise, hedef kitlede ilgili markaya ilişkin çeşitli duygular oluşturularak reklama konu olan marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ yaratılmaya çalışılır. Davranışsal aşama, tüketicinin reklama konu olan markaya ilişkin istenilen hareketi gerçekleştirmesinin amaçlandığı basamaktır.”<sup>126</sup>

Yüksek katılım ve rasyonel karar verme kriterlerinin aynı anda geçerli olması durumunda, tüketici öncelikle ürün konusunda bilgi edinmek ister. Daha sonra duygusal değinmelere gereksinim duyar. Son aşama olarak ise ürünü satın alır. Araba, bilgisayar, sigorta gibi ürünler için geçerli olan bu durumda görüldüğü gibi klasik etki hiyerarşisi modellerinin etkisi vardır. Yüksek katılıma karşın daha az bilgiye gereksinim olan ve hissetmenin düşünmenin önüne geçtiği durumlarda ise tüketici ilk olarak duygusal unsurlarla etkilenmeye çalışılır. Bilgi yükleme ise bir sonraki aşamanın çalışmasıdır. Mücevher, parfümeri, giysi gibi marka imajının geçerli olduğu ürün grupları için bu tür bir çalışma içinde bulunmak daha yararlı olabilir. Deterjan, yiyecek gibi rutin satın alma davranışının var olduğu ürünler için ise düşük katılım geçerlidir. Bu nedenle, ilk aşamada ürünün satışı gerçekleştirilmeye çalışılır daha sonra ise ürünün avantajları ve dezavantajları konusunda tüketici bilgilendirilir. Son olarak ürün ve marka kullanımı konusunda tutum oluşumunu tamamlamak için duygulara seslenilir. Düşük katılım ve duygusal karar vermenin aynı anda geçerli olduğu şekerleme, meşrubat gibi ürünlerde uygulanan süreçte, ürünün satışı hemen gerçekleştirildikten sonra duygusal olarak

<sup>124</sup> Ibid., s. 76.

<sup>125</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 159.

<sup>126</sup> Nurhan BABUR TOSUN, “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, **Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, [www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html](http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

etkileme çalışmaları yapılır. Ürün hakkındaki rasyonel bilgiler verme ise en sona saklanır.<sup>127</sup>

Reklamda, kurgulanan ve uygulamaya dökülen aşamalar, “AIDA” kelimesi ile özetlenir. Attention (Fark Etme), Interest (İlgi), Desire (Arzu) ve Action (Harekete Geçme). Söz konusu olan televizyon reklamıysa, ekran başındaki izleyici öncelikle o reklamı fark etmelidir. Dolayısıyla reklamın diğer reklamlardan ayrılan durdurucu bir özelliği olmalıdır. Reklamı fark eden izleyici, reklamda konu edilen ürüne karşı bir ilgi duymalıdır. İlgi aşamasını, o ürünü arzulama yani satın alma isteği takip eder. Son aşama, izleyicinin tüketiciye dönüştüğü, eylem aşamasıdır. Tüm bu aşamaları gerçekleştirebilen bir reklam, hedef kitleye ulaşmış ve potansiyel tüketicileri, iş hedefleri doğrultusunda harekete yönlendirmiş, başarılı bir reklamdır.<sup>128</sup>

**Satın Alma Süreci.** Satın alma süreci, yukarıda belirtildiği gibi satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımla ele aldığında, alıcının geçirdiği aşamalar beş grupta toplanabilir:

- 1) Bir ihtiyacın duyulması
- 2) Alternatiflerin belirlenmesi
- 3) Alternatiflerin değerlendirilmesi
- 4) Satın alma kararının verilmesi ve satın alma
- 5) Satın alma sonrası duygular.

#### 1) Bir İhtiyacın Duyulması.

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratmasıyla başlar. Bu, biyolojik bir ihtiyacın doğması veya bir reklam veya görme gibi bir dış etkiyle (uyarıcı ile) ortaya çıkar. İhtiyaç duyulunca, bunun nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır.<sup>129</sup>

---

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Onur YANIK, “Reklam Aşktır!”, 13.04.2004, [www.ilef.ankara.edu.tr](http://www.ilef.ankara.edu.tr), Erişim Tarihi: 25.02.2006.

<sup>129</sup> İ., MUCUK, op.cit., s. 77.

Tüketicinin karşılaştığı sorunların bilinmesi, pazarlamacıların yeni ürün geliştirmelerine olanak sağlayabilmektedir. Örneğin; kepeklenmeye karşı etkili olmayan şampuanların bu eksikliği, Selsun ve Clear şampuanlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kepek sorununun normal şampuanlarla giderilemediği ve ancak Selsun ya da Clear ile giderilebileceğini vurgulayan reklamlar tüketicinin sorunlarını ortaya koymaya ve çözmeye yöneliktir. Diğer bir örnek ise, diş macunlarından Signal'in çocukların diş çürümeleri sorununa çözüm getirdiğini vurgulayan reklamları olabilir.<sup>130</sup>

## 2) Alternatiflerin Belirlenmesi.

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanacak zaman, kişinin alternatiflerle ilgili bilgisi, deneyi, bilgiyi nereden alacağı (referans grubundan, reklamdan vb.) üzerinde durulur.<sup>131</sup>

Tüketiciler ihtiyaçlarının ortaya çıkmasından sonra bir ürünü satın almadan ya da hizmetten yararlanmadan önce seçenekleri tanımak amacıyla çeşitli araçlardan yararlanarak bilgi toplamak zorundadır. Tutum ve davranışlar üzerinde etkili olan araçlar arasında bulunan televizyon bilgi edinme aracı olarak öncelikle kullanılmaktadır. Televizyonda yer alan reklamlar ya da programlar aracılığıyla ihtiyaç duyulan bilgi edinilmektedir.<sup>132</sup>

Alternatiflerin belirlenmesi için bilgi arayışı gerekir. Reklamlar ve mağaza içi bilgiler içeren uygulamalar dış bilgi arayışında başarılı teknikler olarak kabul edilir.

## 3) Alternatiflerin Değerlendirilmesi.

Alternatiflerin değerlendirilir. Burada zaman unsuru rol oynar; ihtiyaç acil değilse, alternatiflerle ilgili olarak daha fazla zaman harcanır. Geçmiş deneyler, çeşitli markalara ait bilgi ve tutumlar grup etkileri bu değerlendirmede etkili olur.<sup>133</sup>

<sup>130</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 168.

<sup>131</sup> İ., MUCUK, op.cit., s. 77.

<sup>132</sup> Seher ER, "Üniversite Gençliğinin Satın Alma Karar Süreci ve Televizyon Araştırması", **Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 2003/1, s. 33.

<sup>133</sup> İ., MUCUK, op.cit., s. 77.

Bazı ürünler için televizyon reklamları hangi kaynağın satın almada daha etkin olduğunu ortaya çıkarır.

#### **4) Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.**

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise, malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, pazarlamacı, reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümlenince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir.<sup>134</sup>

#### **5) Satın Alma Sonrası Davranışlar.**

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibidir. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya en azından azaltmaya çalışır.<sup>135</sup>

Satın alma kararı verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri çelişki durumunun ortaya çıkmasına neden olabilecektir.<sup>136</sup> Özellikleri açısından çok az farklı markalar arasında seçim yapacak olan tüketicinin, hangi markayı seçerse seçsin, çelişkiyi yaşama olasılığı artacaktır. Bu konuda en iyi örnek halılar olmaktadır. Halılar arasındaki farkları tüketici çok iyi bilmektedir. Tüketici değerlendirme yapmak için, satış elemanlarından ve arkadaşlarından bilgi elde etmeye çalışacaktır. Reklamın bu aşamadaki görevi, tüketicinin verdiği kararın doğruluğunu vurgulamaya yöneliktir.<sup>137</sup>

<sup>134</sup> Ibid., s. 77.

<sup>135</sup> Ibid., s. 77.

<sup>136</sup> Y., ODABAŞI, M., OYMAN, op.cit., s. 185.

<sup>137</sup> Ibid., s. 186-187.

Reklam iletişiminin amaçlarını gerçekleştirebilmesinin sağlanabilmesi için, hedef kitlenin zihinsel değerlendirmesi olarak nitelenebilecek olan ‘tüketici karar verme süreci’, mesajların gerek biçim gerekse içeriğinin belirlenmesi açısından üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Çünkü hedef kitlenin istenilen yönde karar vermesi için, bu sürecin her aşamasında ayrı bir stratejinin uygulanması ve aşamalar arasında sinerji oluşturabilecek bir planlamanın yapılması gerekir.<sup>138</sup>

Reklam, satın alma davranışına etkisi açısından değerlendirildiğinde;<sup>139</sup>

—Tüketiciyi yeni bir alternatif varlığından haberdar ederek, farkındalık yaratmakta ve bilgi vermektedir.

—Yerleşik bir markaya ve ürüne ilişkin yenilikleri duyurmak suretiyle tutumları daha da güçlendirebilmektedir.

—Tüketicileri yeniliklere açık bir hale getirebilmektedir.

—Ürün ve marka tercihinin ilişkin tutumların belirlenmesi hedeflendiğinde ise tek bir satış vaadi ile onların duygusal ve kavramsal boyutuna ulaşabilmektedir.

Reklam, tüketicinin alım kararının her aşamasında ayrı bir yere sahiptir. Bu aşamada satın almayı kimin yaptığı kadar, satın alma kararını kimin verdiği de bilinmelidir.

#### **2.4. Tüketici Davranışları- Reklam İlişkisi**

Yüzlerce ürünün kıyasıya yarıştığı ve bu yarışa her gün bir yenisinin eklendiği günümüz piyasa sisteminde, ürünlerle ilgili bilgilerin aktarılması bir zorunluluktur. Çünkü bu ürün karmaşası içerisinde tüketici yararlı ile zararlı olanı birbirinden ayırabilecek güce sahip değildir. Bu nedenle, pazarda tüketici yararına bir eylem biçimi geliştirmek zorunludur. Bu alanda ideal olanı hem satıcı hem de tüketici için doğru ve yararlı sonuçlar veren bir ticaretin gerçekleşebilmesidir. Tüketici ne satın aldığını, aldığı malın

<sup>138</sup> N., BABUR TOSUN, op.cit.

<sup>139</sup> Belma GÜNERİ, “Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Yıl: 12, Sayı: 72, 1998, s. 7.

kendisine ne gibi yarar sağlayacağını, hangi ihtiyaçlarını sağlayacağını bilmelidir. Tüketicuyu alışveriş öncesinde bilgilendirme görevlerinden birini ve belki de en önemlisini reklamlar üstlenmiştir. Bu bilgilendirme, yaygın kitle iletişim araçlarını kullanarak yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla reklam, tüketici için başlıca bilgi edinme kaynağı olup, çok çeşitli ve değişik mamuller arasından daha geniş bir seçim yapabilme olanağı tanımaktadır. Reklamcı üzerine düşen bu sorumluluğu yerine getirirken, doğru ve eksiksiz bilgi vermek zorundadır.<sup>140</sup>

Tüketicilerin tüketimle ilgili bilgilendirilmelerinin gerek kendileri gerek ülke açısından önemi büyüktür. Çünkü tüketiciler ekonominin doğal denetleyicisidirler. Bilgili ve bilinçli tüketiciler, bilinçli alışveriş yaparak kendi ekonomik çıkarını korumakta, bir yandan dürüst üreticileri ödüllendirmekte, diğer yandan da ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Reklam, ekonomik yaşamda işletmelerin vazgeçemeyecekleri bir etkinliktir. Ancak reklam çalışmaları sürdürülürken toplumsal yarar göz önüne alınmalıdır.<sup>141</sup>

Bir konuda bilgi sahibi olmak, o konuyla ilgili olumlu ya da olumsuz hemen her şeyden haberdar olmak demektir. Dolayısıyla tüketicinin de bir ürün hakkında bilgi sahibi olması, o ürün ile ilgili bir uzman düzeyinde olmasa bile olumlu ve olumsuzluklardan haberdar olması gerekir. Oysa günümüzde tüketici satın aldığı ürün ile ilgili gerçek bilgiye onu kullanmaya başladıktan bir müddet sonra sahip olmakta ve satın aldığı ürünün gerçek özelliklerini, yeteneklerini ancak o zaman öğrenme fırsatı elde etmektedir.<sup>142</sup>

Genellikle reklamın ürün ya da hizmet hakkında bilgi verme yoluyla insanları eğittiği ve sosyal fayda yarattığı kabul edilir. Ancak bu sağlanan sosyal faydaya karşılık insanları bir ürünü satın almaya veya onların davranışlarını belirli bir yönde değiştirmeye ve ikna etmeye yönelik olmasının dozu önemle eleştirilmektedir. Her bilgi alışverişi belirli bir amaçla yapılır. “Reklam ikna etmeye çalışmalı mıdır?” sorusu tartışılırken önemli olanın, amaca ulaşırken hedef kitlede nelerin zarar göreceğinin düşünülmesi olduğu hatırdan çıkartılmamalıdır. Kültürel değer kaybı, sosyal tabakalar arası yaratılacak

<sup>140</sup> H., NAZİK, H., ŞANLIER, op.cit., s. 81.

<sup>141</sup> Ibid., s. 81.

<sup>142</sup> Ibid., s. 81.

kıskançlık gibi hususlar bunlar arasında sayılabilir. Birçok işsiz bulunduğu toplumumuzda lüks eşyaların tüketilmesinin cazipleştirildiği reklamların yaratacağı bilgilendirme boyutunu aşmaktadır.<sup>143</sup>

Tüketicinin yalnız ekonomik insan olarak düşünülmemesi, onun satın alma kararlarında fiyat, kalite, dayanıklılık gibi kriterlerin yanında duygusal kriterler hesaplanıp ağırlık verilmediğinde hedef kitleler zarar görebilmektedir. Bu zarar görme birçok olumsuzluklar yaratabilmektedir. İstenilmeyen belki ihtiyaç duyulmayan ürünlerin satın alınmasına tüketici teşvik edilerek yönlendirilmektedir. Ancak her zaman tüketiciyi reklamlar yoluyla iletilmiş mesajların esiri olmuş “savunmasız tüketici” olarak görmek doğru değildir. Yapılan araştırmalar tüketicinin maruz kaldığı birçok reklama karşı duyarsız ve ilgisiz olduğunu, bundan da tüketicinin “seçici algılama” özelliğinin rol oynadığını göstermektedir. Bir günde yüzlerce reklama maruz kalan tüketici psikolojik yapısının özelliği olarak yalnızca kişisel inanç, duygu ve deneyimlerine uygun mesajları algılamakta, diğerlerini ise reddedebilmek bir çeşit kendini koruma mekanizması oluşturabilmektedir.<sup>144</sup>

Reklam, yeniliği ön plana çıkararak ve herkesin yeniliği yakalaması gerektiğini vurgulayarak tüketimi teşvik eder. Yeniliğin yakalanması gerekliliğinin tekrarı reklamın en kuvvetli silahlarından birisidir. Topluma sürekli olarak “insanlığın, insanlık tarihinin yeni bir döneme girmekte olduğu, bu yeni döneme ayak uyduramayanın çağın gerisinde kalacağı” telkin edilir. Günün düşüncesi de “kullan, tüket, at !” biçiminde kendini göstermektedir. Tüketicide kullandığı ürünün yeniliğinin, kullanıcının çağdaşlığının, modernliğinin göstergesi olduğu düşüncesi yaratılmaya çalışılıyor ve büyük bir ölçüde bunu başaran reklamcılar hedefleri olan tüketimi kamçulamış oluyorlar. “Yeni olan güzeldir.” Çağdaş yaşam düşüncesini belirleyen, en önemli etken olmaktadır. En yeni bulunarak sunulmuş olan ürünün daima daha önce bulunmuş olanlardan daha iyi olduğu konusunda yerleşmiş ve halen yerleştirilmeye çalışılan bir varsayım vardır. En son olan en iyidir. Bu gelişen teknoloji düşünüldüğünde ve teknolojinin ürünü ne denli etkileyebileceği bilindiğinde olumlu veya olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir.<sup>145</sup>

---

<sup>143</sup> A., TEPECİK, T., KALAFAT, op.cit.

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Ibid.

## 2.5. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler ve Kültür Faktörü

60'lı yıllarda Amerika'da ortaya çıkan yaşam biçimleri araştırmaları, nüfusu, davranışları, ilgi odakları ve fikirlerine göre sınıflamaya çalışıyordu ve geleneksel değişkenlerin (yaş, cinsiyet, yerleşim, meslek) oluşturulan geleneksel tiplerini daha karmaşık bir hale getirmek ve aydınlatmak işlevini üstleniyordu. Kültürel değişkenlerin hesaba katılması gerekliliğinin bilincine varılınca, yaşam biçimleri araştırmaların temel unsuru haline geldi. Giderek daha fazla değişken bir arada kullanıldı ve kronolojik dizilerin oluşturulması farklı homojen grupların geliştirilmesine ve akımların ortaya çıkmasına olanak sağladı. Bu çalışmalar, müşterilerine sosyo-kültürel düşünce biçimlerine göre gruplandırılmış tüketici-TV izleyicisi- dinleyici ve okur tiplerini sunuyordu. Aynı yaşam koşullarını, aynı değerler, öncelikler ve normlar sistemini paylaşan bireylerden gruplar oluşturulmuş oluyordu. Sosyo-stiller ortaya çıktı ve bu düşünce biçimlerinin gelişimini gösteren eksenler çevresinde haritalar çizildi.<sup>146</sup>

Tüketicilerin satın alma davranışları, tercihleri, tüketim alışkanlıkları üzerinde etkisi olan, tüketici davranışlarını şekillendiren değişkenler genel olarak üç ana başlıkta sıralamak mümkündür:<sup>147</sup>

*Demografik faktörler* (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim seviyesi, coğrafi özellikler, medeni hal vb.)

*Psikolojik faktörler* (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar)

*Sosyo-kültürel faktörler* (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar)

Reklam yoluyla, tüketicilerin firma ürün/hizmetleri ile ilgili algılamalarında, tutumlarında ve davranışlarında istenilen yönde bir oluşum gerçekleştirebilmek amaçlanır. Bu noktada insan davranışlarının meydana gelmesinde etkisi olan faktörlerin bilinmesi, tüketici davranışlarının oluşumunun anlaşılması ve analiz edilmesi açısından yararlı olacaktır. İnsan psikolojik bir varlık olduğu kadar, toplum içinde yaşayan,

<sup>146</sup> Armand MATTELART, **Reklamcılık**, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 74'ten aktaran Müge ELDEN, loc.cit., s. 205.

<sup>147</sup> Ibid., s. 213.



toplumsal etkileşimlere de ihtiyaç duyan sosyal bir varlıktır. Dolayısıyla bir bireyin davranışlarının oluşumunda sahip olduğu demografik özellikleri, psikolojik özellikleri kadar içinde yaşadığı ve etkileşimde bulunduğu toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel faktörlerin de rolü büyüktür.<sup>148</sup>

Kültür; hedef kitleyi oluşturan bireylerin ihtiyaç, istek ve davranışları üzerinde en temel belirleyici unsurlardan biridir, diyebiliriz. Çünkü hepimiz belirli bir toplum içinde yetişiriz ve değer yargılarımızı, algılarımızı, tercih ve davranışlarımızı bu toplumsal çevreden ve onun kültürel örüntüsünden ediniriz. Bireyin milliyeti, ırkı, dini ve yaşadığı coğrafi bölge onun ait olduğu alt kültür gruplarını belirler. Ait olunan alt kültür grubu ise kişinin yiyecek, içecek tercihinden, seçtiği giyim tarzına kadar istek, ihtiyaç ve tercihleri üzerinde belirleyici rol oynar.<sup>149</sup>

Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurmada yaşanan problemler reklamda en büyük sorunlardan biridir. Çünkü kültürel faktörler çeşitli olguların algılanma şekillerini kısıtlar ve biçimlendirir. Uluslararası pazarlama kültürden kültüre adaptasyon problemlerini aşmaya çalışmaktadır. Örneğin, iyi bir pazarlamacı beyaz rengin Avrupa'da saflık ve temizlik, Asya'da ise genellikle ölümlerle ilişkilendirildiğini bilmelidir.<sup>150</sup>

Tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesinde kültür ve alt kültürün etkisi çok fazladır. İnsanlar, yine insanlar tarafından yaratılan değerler sisteminin (örf, adet, inanç) bütünü olarak tanımlanabilen kültürün etkisiyle satın alma davranışlarını değiştirirler. Kentleşmenin yoğunlaşması, nüfus artışı gibi etkiler, kuşaktan kuşağa aktarılan kültürün alt kültürler halinde yapılanmasına neden olmaktadır. Satın alma davranışlarında görülen bölgesel farklılıklar analiz edildiğinde alt kültürlerin etkisi açık bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Gerek toplumsal kültür ve gerekse alt kültür (kültürde meydana gelen bölgesel farklılıklar) tüketici davranışlarının uluslararası düzeyde ve aynı ulusal sınırlar içinde bölgesel düzeyde farklılaşmasına neden olmaktadır.<sup>151</sup>

<sup>148</sup> Ibid., s. 213.

<sup>149</sup> Füsün KOCABAŞ, Müge ELDEN, Nilay YURDAKUL, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, Birinci Baskı, İstanbul, 1999, s. 124'ten aktaran Müge ELDEN, Ibid., s. 213.

<sup>150</sup> Philip R. CATEORA, **International Marketing**, Irwin-McGraw Hill International Edition, 1997, s.491'den aktaran Müge ELDEN, Ibid., s. 214.

<sup>151</sup> Demet GÜRÜZ, **Reklam Yönetimi**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, 1998, s. 90'dan aktaran Müge ELDEN, Ibid., s. 218.

Alt kültür, tüm kültürden farklı değer ve davranış kalıplarını paylaşan bir kültürün içindeki parçalardır. Alt kültürleri sınıflandırmak için birçok farklılık kullanılabilir. Örneğin, sosyo-ekonomik grup (üst sınıf, alt sınıf), etnik köken/ırk (siyah, İspanyol), coğrafik alan (kuzey, güney), yaş, yaşam şekli (kentli, köylü), eğitim durumu, dinsel yapı, politik yapı vb.<sup>152</sup>

## 2.6. Reklamlara Yönelik Eleştiriler

Tüketiciyi alışveriş öncesi bilgilendirme ve bilinçlendirme işini üstlenen, bir pazarlama iletişimi olarak serbest ekonominin temel taşlarından birisi olan reklamın tüketicilere, işletmelere ve tüm ekonomiye büyük katkılarının olduğunu belirten reklam savunan görüşler yanında eleştiren görüşler de mevcuttur. Reklamın en önemli eleştiri noktası reklam mesajlarının tüketiciyi yanılttığı, onun gerçek tercihini göstermesine imkan vermediği konusudur. Tüketme teriminin israf etmek, bitirmek, harcamak anlamından farklı olarak tüketim nosyonlarını genişletme ve sorgulama bağlamında alternatif hazlar ve arzular üreten ve öneren bir olgu olduğu iddia edilmektedir. Tüketicilere verilen gerçek dışı aldatıcı mesajlar ile tüketicinin mantıklı bir tercih yapmasının zorlaştığı, vaat edilenler ile insanların kandırıldığı, ihtiyaç duymadıkları şeylerin ihtiyaçlarıymış gibi gösterildiği, kültürün ve ahlaki değerlerin yozlaştırıldığı ve zihinlerin yönlendirildiği ve yönetildiği ileri sürülmektedir. Bunun yanında reklama yöneltile diğer eleştiriler ise, kıt kaynakların israfına yol açmak, fiyatları arttırmak, çocuklar üzerinde olumsuz etkide bulunmak, insanları pasif ve gereksiz tüketime yönleltmek, manipüle etmek, insanların duygularının sömürülmesi gibi konularda yoğunlaşmaktadır.<sup>153</sup>

Reklamın değişik açılardan eleştirisi yapılmaktadır:<sup>154</sup>

- 1) Reklam insanlara gereksinim duymadıkları veya güçleri yetmeyen malları veya hizmetleri satın aldırır.
- 2) Reklam insanların beynini yıkar.

<sup>152</sup> J. Paul PETER, Jerry C. OLSON, **Consumer Behaviour Marketing Strategy Perspectives**, Richard Irwin, Inc., Homewood, Illinois, 1997, ss. 412-414'ten aktaran Müge ELDEN, Ibid., s. 219.

<sup>153</sup> Hanife GÜZ, "Reklam", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, [www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

<sup>154</sup> Mehmet OLUÇ, "Reklam ve Toplum", 1987.

- 3) Reklam malların ve hizmetlerin tüketiciye maliyetinin artmasına yol açar.
- 4) Reklam ekonomide temerküze yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.
- 5) Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır.

1) İnsan, toplumun düzeyinin ortaya çıkardığı sosyal ve kültürel gereksiniminin bilincine varmamışsa, reklam yolu ile bu bilince varabilir. Bu açıdan reklam, eğitici, bilgi verici, uyarıcı bir role sahiptir. Reklam uyuklayan gereksinimleri uyandırarak, uygarlığın yayılmasında ve hızlandırılmasında yararlı bir rol oynar. Ekonomik gelişmenin, teknolojik gelişmenin ortaya koyduğu gereksinimi giderici olanaklar hakkında insanlara bilgi vererek, söz konusu olabilecek mal ve hizmetler arasında en iyi seçim yapmalarına yardım eder.<sup>155</sup>

En az geçim düzeyinin üstünde mal ve hizmet satın alma gücünde olan insanların bazen gereksinimi olmayan malları satın aldıkları gözlemlenebilir. Bu, reklamın etkisinden çok, insanların hesaplı kitaplı yaşamaktan bezmelerinden, satın alma, para harcama zevkini tatmin için satın alma istemelerinden ileri gelebilir.<sup>156</sup>

2) Reklamlarda, propagandada olduğu gibi yoğun bir duygusal etkilemeden çok, bilgilendirerek, bir kaniya vardırıarak mal ve hizmetleri, kurumları tanıtip tutundurma söz konusudur. Beyin yıkama ve koşullandırmada etkileme tek yönlü ve tek kaynaklıdır. Oysa reklamda, aynı gereksinimi gidermeye yarayacak mal ve hizmetler hakkında çok kaynaklı ve çok yönlü bir bilgilendirme yolu ile etkileme söz konusudur. Sözgeşi, aynı gereksinimi gidermek için bir yandan A malı tanıtılıp tutundurulmaya çalışılırken, bir yandan da B, C, D, malları hakkında bilgiler verilmekte ve satın alıcı zorlanmadan bunlardan birini seçmeye yöneltilmektedir. Bu seçme ile iletim iletişime dönüşmektedir.<sup>157</sup>

3) Reklama getirilen eleştirilerin büyük bir kısmı fiyatlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklama karşı olanlar, reklamın fiyatları artırıcı bir unsur olduğunu buna karşılık

---

<sup>155</sup> Ibid.

<sup>156</sup> Ibid.

<sup>157</sup> Ibid.

reklamı savunanlar da reklamın fiyatları arttırmayacağını, tersine düşüreceğini iddia etmektedirler.<sup>158</sup>

Reklam tüketiciyi doğru bilgilendirdiği takdirde, ilk etapta reklamı yapılan mamulün fiyatı arttırılsa da bunun, reklamın fiyatları arttırdığı şeklinde yorumlanması yanlış olacaktır. Bu fiyat artırımının reklamı yapılan mamulün kalite ve servisinin daha üstün olabileceği şeklinde bir ekonomik nedeni olabileceği yanı sıra, reklamın yayınlandığı ortam ve araçların fiyatlarına katkısı da hesaba katılmalıdır.<sup>159</sup>

Reklamları yapılmadan önce fiyatlarından dolayı daha dar bir kitleye hitap eden ürünler, reklamları yapıldıktan sonra daha devamlı kitlelerce tercih edilecek bu da fiyatlarda belli bir düşüş yaratacaktır. Ürünün daha geniş kitlelere hitap etmesi toplum yaşam standardında bir yükselme sağlayacaktır. Bu durumda kısmen de olsa sosyal gruplar arasındaki refah farkının kapatılmasına katkıda bulunacaktır. Bu görüş daha çok reklama işletmeler gözüyle bakıldığında yaratılan bir faydadır. Ancak durum hedef kitle açısından ele alındığında, reklamı yapılan ürünün özendirilmesi ve reklamın sık tekrarı buna ulaşamayan, ulaşmak için ekonomik gücünü zorlayan hedef kitle üzerinde olumsuz etkiler yaratmasıdır. Bu hem sosyal tabakalar arasında uçurumu arttırmakta hem de ürünü elde edememe kıskançlığı kişiler arasında körüklenmektedir. Bu durum daha da detaylandırıldığında ürünü elde edememe, reklamı yapılan ürüne karşı olumsuz tepkilere kadar varabilmektedir.<sup>160</sup>

**4) Yeni üretilen mal tüketiciye tanıtılıp kullanım alanı genişledikçe o alana yeni üreticiler daha kolaylıkla girebilmekte; bu sayede rekabet daha da kamçılanmaktadır. Tekelciliği ve bir elde toplanmayı kolaylaştıran reklam değildir. Bu, daha çok finansal kaynakların sağlanması olanağı ile ilgilidir. Daha güçlü finansal kaynağa sahip olanlar yığmsal üretime daha kolaylıkla geçebildiklerinden, teknolojik gelişmeyi daha çabuk izleyebildiklerinden, araştırma ve geliştirmeye daha çok para ayırabildiklerinden**

<sup>158</sup> Ömer TORLAK, "Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu", **Pazarlama Dünyası**.

<sup>159</sup> Ibid.

<sup>160</sup> A., TEPECİK, T., KALAFAT, op.cit.

tekelleşmeyi gerçekleştirebilmektedirler. Reklam bu tekelleşmenin hızını kesen ve rekabeti sağlıklı bir düzeyde tutan bir etken olarak düşünülmelidir.<sup>161</sup>

5) Bu iddiaları ileri süremler reklamların daha çok mal ve hizmet gereksinimini arttırarak materyalist bir yaşam düzeyinin gelişmesine yol açtığı, bu yönden yanıkcat bir kültür ve sanat anlayışının yerleşmesine neden olduğu ve böylece kültür ve sanatı yozlaştırdığını söylerler.<sup>162</sup>

## 2.7. Çocuklara Yönelik Reklamlar

Çocukların televizyon reklamlarına karşı davranışının algılama yeteneğinin gelişmesi ile ilişkili olduğu araştırmalarda tespit edilmiştir. 5 ile 8 yaş arası çocukların hayal, gerçek, yalan ve taklit arasında ayırım yapmada zorluk çektikleri ve reklamlar arasındaki farklılığı, reklamlar kısa, programlar uzun şeklinde algıladıkları, 9-12 yaş arası çocukların mesajların anlamlarını "programlar hikaye içerir, reklamlar ürünleri içerir" şeklinde algıladıkları bildirilmiştir.<sup>163</sup>

Reklamların davranışlar üzerine olan etkisini inceleyen araştırmalar, çocukların televizyonda gördükleri ürünleri talep ettiklerini ve izlenme oranı arttıkça bu ürünlerin satışında artmalar olduğunu göstermiştir.<sup>164</sup> . Örneğin 1991'de Belçika'da 7-9 yaşları arasında 175 çocuk üzerinde yapılmış araştırmada çocuklara "Çocuklar neden Iglo dondurmalarını yerler?" diye sorulduğunda %34 oranında "Çünkü Pembe Panter Iglo dondurmalarını seviyor" yanıtı alınmıştır.<sup>165</sup>

Bazı araştırmalara göre, "çocuklara yönelik reklamlar en çok, oyuncak, şekerleme ürünleri, alkolsüz içecekler ve video kaset sektörlerinde yapılmıştır."<sup>166</sup> Advertising Education Forum (AEF) adlı bağımsız bir kuruluşun araştırmasına göre,

<sup>161</sup> M., OLUÇ, loc.cit.

<sup>162</sup> Ibid.

<sup>163</sup> "Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri", [www.cocukdunyasi.net](http://www.cocukdunyasi.net), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

<sup>164</sup> Fatma ÖZTEN, Vildan TOPTAN, " Görüntü ve Reklam Kirliliği", **Özgür ve Bilge Dergisi**, [www.6dtr.com](http://www.6dtr.com), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

<sup>165</sup> G., ORTANCİL, op cit.

<sup>166</sup> F., ÖZTEN, V., TOPTAN, op.cit.

günlük hayatta aile, okul ve arkadaş çevresi, çocukları televizyondan daha fazla etkiliyor. Ancak, yapılan sıralamaya göre, televizyon yayınları ve reklamları, çocukları, gazete, kitap, dergi, kilise, sinema ve müzikten daha fazla etkilemiştir. AEF'in araştırması, sosyal-ekonomik ve eğitim-kültür düzeyinin yüksek olduğu ülkelerde TV reklamlarına karşı duyarlılığın daha yüksek olduğunu göstermiştir.<sup>167</sup> Dolayısıyla, ilk elde, sadece reklamlar için değil ancak her türlü yayın için, medya bilinci ve medya eğitimi, akla ve uygulamaya yatkın ilk çare olarak görünmektedir.<sup>168</sup>

Belli bir yasa kadar çocukların eylemleri nasıl yetişkinlerden farklı bir hukuki zeminde ve belli bir hassasiyette değerlendiriliyorsa, aynı şekilde, doğrudan çocukları hedef alan her tür - ticari veya ticari olmayan - yaklaşım da aynı hassasiyette değerlendirilmek zorundadır. Çocukların gerçeklik duygusu, ticari olanla olmayanın farkını algılayabilecek kadar gelişmemiştir. Doğrudan çocuklara yönelik olarak, pazarlama amaçlı tasarlanmış ticari her tür reklam vs. ise onların henüz değerlendiremedikleri ve sorumluluk alanlarında olmayan şeyi, `parayı` içerir. Sonuçta ticari amaç taşıyan bir girişimin hedefi ürünün değerlendirmesini yapabilen veya en azından yapabileceği varsayılan alıcı, tüketici kitle olmalıdır. Anne-baba zaman zaman yanlış yönlendirilmiş çocuğu ikna etmeyi duygusal zorluklar nedeniyle beceremeyebilir. Bu acıdan bakıldığında - etik anlamda - çocukların ve onların anne babalarına olan hakimiyetlerinin kullanıldığını söylemek yanlış olmaz.<sup>169</sup> Uzmanlar çocuk alışverişinin önemli kısmının televizyon reklamları tarafından yönlendirildiğinde hemfikir. Çünkü televizyonun çocuklar üzerindeki etkisi kadar, çocukların anne - babaları üzerindeki etkisi de büyük. Yani parayı veren ebeveyn olsa da, arada çocuk faktörü olduğu için düdüğü çalan reklam veren olmaktadır.<sup>170</sup>

## 2.8. Aldatıcı Reklamlar ve Tüketicinin Korunması

Reklamcılığın gelişmesi bu faaliyetleri denetleme ihtiyacını doğurmuştur. Tüketici haklarının korunması söz konusudur. İyi yapılmamış ve etik olmayan reklamlar birçok

<sup>167</sup> Ibid.

<sup>168</sup> Ibid.

<sup>169</sup> Onur KAHRAMAN, "Hedef Kitle: Çocuklar",

<sup>170</sup> "Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri", op.cit.

zarar getirebilir. Örneğin, herhangi bir reklamı yapılan ilacı satın alan hasta, sadece cüzdanını boşaltmakla kalmadan, sağlığını da tehlikeye koyabilir.<sup>171</sup>

Reklamı yapılmayan ürüne karşı tüketiciler, kuşkulu bir tutum içerisine girebilmektedir. Tüketiciler, hiç tanıtımı yapılmayan bir ürünü denemekte çekimser kalmaktadırlar.<sup>172</sup>

Ancak tüketicinin ne istediğini tam olarak bilmesi ve tercihinin sunulan mal ve hizmetler arasında doğru bir ayırım yapabilmesi oldukça zordur. Bu da reklamın gerçek fonksiyonundan uzaklaşmasına, aldatıcılık unsurunun güçlenmesine neden olmaktadır.<sup>173</sup>

Aldatıcılık tüketicinin bir reklamdaki doğru olmayan bir unsuru doğru gibi algılayıp kendisine sunulan iddiaya inanması şeklinde tanımlanabilir.<sup>174</sup>

Webster'in New Collegiate Sözlüğü rahatsızlık veren ya da içermeye ve olumsuz duygulara yol açan şeyleri hakaret edici olarak tanımlamaktadır. Televizyon izleyicileri, örneğin, ilgilenmedikleri mal ve hizmetlerin etkisine maruz kalmaktadır. Böyle bir ürün reklamının seyircinin sevdiği televizyon programında çıkması yüzünden seyircinin zihninde olumsuz bir reaksiyon veya his meydana getirebilir. Diğer yandan, tüketicinin ihtiyaç duyduğu malların reklamları, rahatsız edici reklam olarak tanımlanabilir. Advertising Age için yazan Hume (1988), McDonald's ve Budweiser reklamlarında samimiyetin hor görmeye sebep olduğunu ileri sürmektedir. Barnes (1988), basın reklamı çalışmasında rahatsız edici reklamın iki boyutta oluşumunu ileri sürmektedir. Birincisi; reklamlar, reklamın anlattığı ürünün özelliği (hijyenik ped vb) -yani sosyal normlar yüzünden herkesin önünde sözü edilmemesini gerektiren tüketicilerin sorunlarıyla ilgili ürünler - yüzünden rahatsız edici olarak algılanabilir. İkincisi; reklamların yaratıcı uygulaması veya tekrarlanması yüzünden rahatsız edici olarak algılanabilen reklamlar vardır.<sup>175</sup>

<sup>171</sup> V., SEMEUSOV, "Reklam Kanununun İhmali Halindeki Sorumluluk", 20.07.2004, [www.reklama.rin.ru](http://www.reklama.rin.ru), Erişim Tarihi: 15.03.2005.

<sup>172</sup> Esen GÜRBÜZ, Emin İNAL, "Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi", **Pazarlama Dünyası**, Sayı 16, 2002, s. 22.

<sup>173</sup> H., NAZİK, N., ŞANLIER, op.cit., s.81.

<sup>174</sup> Ibid., s.81.

<sup>175</sup> James H. BARNES, Michael J. DOTSON, "An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising", **Journal of Advertising**, Cilt 19, Sayı 3, 1990, s. 62.

Öncelikli olarak tüketici almak istediği mal ve hizmetin ne olduğu ve nerede olduğu, çeşitleri ve minimum hangi niteliklere sahip olması gerektiği konusunda bilgilenebilmelidir. Normal ticaret yaşantısında bunu devletten çok satıcıların reklamları yerine getirmektedir. Bu nedenle, bilgi edinme hakkının uygulamada en sık görünümü, reklamların mal ve hizmetler hakkında yanıltıcı ve yönlendirici değil, tam ve doğru bilgi sağlayacak bir içeriğe sahip olmalarının özendirilmesi ve olup olmadıklarının devlet tarafından denetlenmesi biçiminde olacaktır. Yasa bu görevi ‘Reklam Denetleme Kurulu’na yüklemiştir.<sup>176</sup>

Reklamın doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılmasında yasal düzenlemeler söz konusudur. 1995 yılı Mart ayında onaylanan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun yürürlüğe girmesi ile ülkemizde de konuya ilişkin çok önemli bir gelişme kaydedilmiştir. Kanununun 16. Maddesinde ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerin ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve özürlüleri istismar edici reklam ve ilanlar yapılamaz. Ayrıca, 17. maddesinde de Reklam Kurulu oluşturularak reklamların hangi ilkeler çerçevesinde yapılacağı, denetiminin sağlanacağı, aksi davranışlarda reklamları durdurmak, düzeltmek ve ilgililere 25/3 maddesinde belirtilen para cezasının verileceği hüküm altına alınmıştır. Böylelikle, reklamları etraflıca düzenlemekte, satıcıların reklamları dürüst yapmaları amaç edinmektedir.<sup>177</sup>

Rusya’da bu konuda 18 Temmuz 1995 tarihinde “Reklam Hakkında” federal kanun kabul edilmiştir. Bu kanun etik olmayan reklamı tanımlamakta ve sınıflandırmaktadır. Böyle bir reklam iyi yapılmamış, gerçekleri yansıtmayan, etik olmayan, bilerek yanıltan ve diğer bu tür reklamları içermektedir. Rusya Federasyonu’nda reklam hakkındaki kanun ihlal edildiğinde hukuki, idari ve cezai hükümler uygulanmaktadır.<sup>178</sup>

<sup>176</sup> Özgür KAYACIK, “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”, 21.09.2004, [www.turkhukuk sitesi.com/makale\\_157.htm](http://www.turkhukuk sitesi.com/makale_157.htm), Erişim Tarihi. 20.10.2005.

<sup>177</sup> B., ŞENGEL, op.cit, [www.adli yem. sitemynet.com](http://www.adli yem. sitemynet.com).

<sup>178</sup> V., SEMEUSOV, op.cit.



## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMA KONUSUNUN ÖNEMİ

Tüketicilerin tüketimle ilgili bilgilendirmelerinin gerek kendileri gerek ülke açısından önemi büyüktür. Bilgili ve bilinçli tüketiciler, bilinçli alışveriş yaparak kendi ekonomik çıkarlarını korumakta, bir yandan dürüst üreticileri ödüllendirmekte, diğer yandan da ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Bu yönüyle reklam, ekonomik yaşamda işletmelerin vazgeçemeyecekleri bir etkinliktir.

Tüketicilerin ne istediğini tam olarak bilmesi ve tercihi sunulan mal ve hizmetler arasında doğru bir ayırım yapabilmesi oldukça zordur. Bu yüzden, reklam doğruluk ve dürüstlük ilkelerine göre yapılarak tüketiciye gerçek fonksiyonunu sunmalıdır. 1995 yılı Mart ayında onaylanan 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un yürürlüğe girmesi ile Türkiye'de bu konuya ilişkin çok önemli bir gelişme kaydedilmiştir. Kanunun 16. maddesinde ticari reklam ve ilanların yasalara ve genel ahlaka uygun, dürüst ve doğru olmaları esastır.

Dolayısıyla, devlet ve özel TV kanallarında yayınlanan reklamların tüketicilere doğru ve dürüst bilgi verip vermediklerini öğrenmek ve tüketicilerin reklamlara inanma derecelerini belirleme açısından oldukça önemlidir. Ayrıca, Türkiye ve Rusya'daki tüketicilerin reklamlara yönelik genel tutumlarının belirlenmesi, tüketicilerin ne tür reklamlardan hoşlandıklarının ve reklamın hangi özelliklerinin daha çok dikkat çektiklerinin de öğrenilmesi önemlidir.

#### 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bilindiği üzere, günlük yaşamda reklam mesajlarının tümü hedef kitlelere ulaşamamaktadır. Bir günde yüzlerce iletiye maruz kalan birey, bunların büyük bir kısmını gürültü, seçici algılama, içsel dengeyi koruma vb. nedenlerle

algılayamamaktadır. Bu yüzden de reklamların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyip etkilemedikleri tartışılmaktadır. Bu konuyla ilgili olarak bir çok araştırma yapılmış ve yapılmaya devam etmekte ve araştırmaların genel amacı ise reklamların etkinliklerini ölçmektir.

Bu araştırmanın temel amacı Türkiye’de Mersin ili ve Rusya’da Kazan şehrindeki tüketicilerin reklamlara bakış açılarının farklı olup olmadığını tespit etmektir. İki ülkede de devlet ve özel TV kanallarında yayınlanan reklamların farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketiciler üzerinde farklı etkileri olduğu, bu araştırmanın kuramsal dayanağını oluşturmaktadır.

Aynı zamanda bu araştırmanın amacı, tüketicilerin reklamlara yönelik olan tutumlarını belirlemektir. Ayrıca tüketicilerin günde kaç saat televizyon izledikleri, hangi televizyon programlarını daha sık seyrettikleri ve hangilerini daha önemli buldukları, reklamların hangi özelliklerinin daha çok ilgi çektikleri, reklamdan beklentilerinin ne olduğu, ne tür reklamlardan hoşlandıkları ve ne tür reklamlardan hoşlanmadıkları, çeşitli mal grupları satın alırken reklamlardan etkilenip etkilenmedikleri, reklamların izleyiciyi nasıl etkilediği ve reklamların tüketici gözünde ne tür öneme sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmaktadır.

### **3. VERİ TOPLAMA VE ANALİZ TEKNİKLERİ**

Araştırma verilerinin toplanmasında karşılıklı görüşme tekniği uygulanmıştır. Görüşme formu (anket) daha önce yapılmış araştırmalardan ve konu ile ilgili kaynaklardan faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır (Nazik ve Şanlıer 2001, Gümüş ve Hastürk 2001, Akın 1997). Görüşme formları, deneklere ulaşılabilirlik faktörü vb. kısıtlayıcı faktörler dikkate alındığında, araştırma evreni Türkiye’de Mersin ve Rusya’da Kazan şehirlerinde ikamet eden farklı sosyo-ekonomik düzeydeki aileler tarafından oluşturulmuştur. Evreni temsil etme açısından, tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen Türkiye’deki 400 aile ve Rusya’daki 400 aileye anket formu uygulanmıştır. Anketin uygulandığı iki şehirde düşük, orta ve yüksek sosyo-ekonomik düzey olarak kabul edilen semtlerde oturan aileler seçilmiştir. Sonradan semtler içerisinden tesadüfi olarak

mahalleler belirlenmiş, mahalleler arasından ise evler seçilerek ailelere anket formu uygulanmıştır. Anketin birinci bölümünde tüketicilere reklamları izleyip izlemedikleri, reklamlarda hoşlandıkları ve hoşlanmadıkları özelliklerin neler olduğu, reklamların tüketicilerin alışverişlerini etkileyip etkilemedikleri, reklamların nasıl olması gerektiği ve reklamlar hakkındaki genel görüşleri sorulmuştur. İkinci bölümde ise cevaplayıcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler Excel ve SPSS yazılımından yararlanılarak bilgisayara girilerek, bu yazılımın sağladığı aritmetik ve mantıksal işlem yapabilme olanağı ile bilgilerin sınıflandırılması gerçekleştirilmiştir. Veriler önce basit tablolar veya çapraz tablolar hazırlanarak değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırma amacına uygun parametrik veya parametrik olmayan testler yapılmıştır.

#### **4. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI**

Araştırma kapsamına farklı sosyo-ekonomik ve demografik düzeydeki aileler alınmıştır ve mekan bakımından Türkiye ve Rusya'daki birer şehir seçilmiştir.

Anket formu otuz sorudan oluşmuştur ve bu sorular tüketicilerin reklamlara bakış açılarını, reklamlara yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu şekilde, içerik bakımından sınırlama getirilmiştir.

Rusya'da uygulanan anket zamanının kısıtlı olmasından dolayı bir ay içinde uygulanmıştır ( Rusya'da sadece bir ay kalabildim). Türkiye'deki uygulama ise iki ay sürmüştür. Zamanın kalan kısmı ise kuramsal bölümü yazmak ve araştırmanın bulgularını değerlendirmeye geçmiştir.

## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 5.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

**Tablo 1.1 Türkiye’deki Cevaplayıcılarla İlgili Demografik Bilgiler**

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim	Frekans	%
Kadın	223	55,8	İlköğretim	92	23,0
Erkek	177	44,3	Lise	144	36,0
Toplam	400	100,0	Üniversite	148	37,0
Yaş	Frekans	%	Lisans Üstü	16	4,0
20’den küçük	24	6,1	Toplam	400	100,0
20-25	87	21,9	Aylık gelir	Frekans	%
26-31	104	26,1	400’den az	34	8,5
32-37	76	19,4	400-599	64	16,0
38-43	37	9,4	600-799	90	22,5
44-49	39	9,9	800-999	55	13,7
50’den büyük	33	8,8	1000-1199	58	14,5
Toplam	400	100,0	1200-1399	20	5,0
Medeni durum	Frekans	%	1400-1599	32	8,0
Bekar	149	37,3	1600 ve üzeri	47	11,8
Evli	251	62,8	Toplam	400	100,0
Toplam	400	100,0	Kişi sayısı	Frekans	%
			1 kişi	7	1,8
Meslek	Frekans	%	2 kişi	45	11,3
Memur	81	20,3	3 kişi	70	17,5
İşçi	57	14,3	4 kişi	95	23,8
Serbest	58	14,5	5 kişi	93	23,3
Öğrenci	56	14,0	6 kişi	45	11,3
Ev hanımı	107	26,8	7 kişi	16	4,0
İşsiz	26	6,5	8 kişi	20	5,0
Emekli	15	3,8	9 kişi ve üzeri	9	2,3
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Tablo 1.1’de Türkiye’deki cevaplayıcılarla ilgili demografik bilgiler verilmiştir. Anket yapılan bireylerin %55,8’i kadın, %44,3’ü ise erkektir. Ayrıca tabloda cevaplayıcıların yaşları, medeni durumları, meslekleri, eğitim durumları, ailelerin aylık gelirleri ve ailedeki kişi sayısı verilmiştir.

**Tablo 1.2. Rusya'daki Cevaplayıcılarla İlgili Demografik Bilgiler**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
Kadın	275	68,8	Lise	118	29,5
Erkek	125	31,3	Üniversite	268	67,0
Toplam	400	100,0	Lisans Üstü	14	3,5
<b>Yaş</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	<b>Toplam</b>	400	100,0
20'den küçük	9	2,3			
20-25	71	17,8	<b>Aylık gelir</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
26-31	73	18,3	100'den az	15	3,8
32-37	89	22,3	100-249	55	13,8
38-43	79	19,8	250-399	99	24,8
44-49	45	11,3	400-549	133	33,2
50 ve üzeri	34	8,5	550-699	45	11,2
Toplam	400	100,0	700-849	40	10,0
<b>Medeni durum</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	850 ve üzeri	13	3,2
Bekar	116	29,0	Toplam	400	100,0
Evli	284	71,0			
Toplam	400	100,0	<b>Kişi sayısı</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Meslek</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>	1 kişi	19	4,8
Memur	152	38,0	2 kişi	72	18,0
İşçi	142	35,5	3 kişi	137	34,3
Serbest	44	11,0	4 kişi	101	25,3
Öğrenci	26	6,5	5 kişi	59	14,8
Ev hanımı	15	3,8	6 kişi	8	2,0
İşsiz	15	3,8	7 kişi	3	,8
Emekli	6	1,5	8 kişi	1	,3
Toplam	400	100,0	Toplam	400	100,0

Tablo 1.2.'de Rusya'daki cevaplayıcılarla ilgili demografik bilgiler verilmiştir.

İki tabloda da bireylerin eğitim durumları ile ilgili bilgiler yer almaktadır. İki ülke arasındaki fark, Rusya'daki %70,5'inin Türkiye'deki insanların ise %41'inin üniversite okumuş olmaları ve Rusya'da on yıllık eğitimin zorunlu olmasından dolayı Rusya'daki bireylerin en düşük eğitim durumunun lise olmasıdır.

Meslek farklarına bakacak olursak, Türkiye'de çalışan kadınların az olmasından dolayı anketi cevaplayanların çoğu ev hanımıdır.

İki ülkenin yaşam standardı ve maaş miktarı arasında fark olmasından dolayı iki tablodaki gelir aralıkları farklıdır. Türkiye'de asgari maaş üç yüz elli Yeni Türk Lirası

iken, Rusya'daki asgari ücret bin beş yüz ruble yani yaklaşık olarak yetmiş beş Yeni Türk Lirasıdır.

## 5.2. Reklamın Yarattığı Farklılıklara İlişkin Düşünceler

**Tablo 2.1. Cevaplayıcıların Televizyon İzleme Süresine Göre Dağılımı**

Ülke	Türkiye		Rusya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Günde TV izleme Süresi						
1 saat	56	14,0	23	5,8	79	9,9
2 saat	97	24,3	68	17,0	165	20,7
3 saat	75	18,8	69	17,3	144	18,0
4 saat	61	15,3	70	17,5	131	16,4
5 saat	48	12,0	41	10,3	89	11,1
6 saat	32	8,0	39	9,8	71	8,9
7 saat ve üzeri	31	7,9	90	22,7	121	15,3
Toplam	400	100,0	400	100,0	800	100,0

Ki-Kare değeri= 49,759.

Anlamlılık düzeyi= 0,000.

Tablo 2.1'de Türkiye ve Rusya'daki tüketicilerin reklama ilişkin davranışları olarak günde televizyon izleme süreleri ( saat olarak ) verilmiştir. İstatistiklere göre günde televizyon izleme saatleri bir saatten on beş saate kadar değişmektedir.

Anlamlılık düzeyi sıfır olduğu için, ülkeler ile günde televizyon izleme süreleri arasında bir ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, günde TV izleme süresi itibariyle ülkeler arasında fark vardır. Türkiye'deki tüketiciler genellikle günde iki saat televizyon izliyorlar, bunu üç, dört ve bir saat televizyon izleme süreleri takip ediyor. Rusya'daki tüketicilerin televizyon izleme sıklıkları ise en çok iki, üç ve dört saatler arasında yoğunlaşmaktadır. Aynı zamanda, Rusya'daki tüketicilerin yedi saatten fazla televizyon izleyenlerin sayısının yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 2.2. Türkiye’deki Cevaplayıcıların TV Programlarına Verdikleri Önem Dereceleri**

	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		6. sıra		AT
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
<b>Haber</b>	242	60,5	59	14,8	43	10,8	29	7,3	17	4,3	10	2,5	2050
<b>Dizi</b>	85	21,3	97	24,3	83	20,8	58	14,5	51	12,8	26	6,5	1629
<b>Film</b>	32	8,0	99	24,8	94	23,5	114	28,5	54	13,5	7	1,8	1610
<b>Yarışma</b>	15	3,8	77	19,3	103	25,8	101	25,3	86	21,5	18	4,5	1380
<b>Spor</b>	19	4,8	53	13,3	40	10,0	41	10,3	100	25,0	147	36,8	1009
<b>Reklam</b>	7	1,8	16	4,0	36	9,0	57	14,3	92	23,0	192	48,0	813

AT= Ağırlıklandırılmış tablo.

Tablo 2.2’de yüzdeler, TV programlarının önem derecelerine göre dağılmıştır. Ağırlıklandırılmış tablonun verilerine bakılırsa, Türkiye’deki tüketicilerin cevaplarına göre en önemli program haberlerdir. Bunu diziler, film yarışma ve spor programları takip etmektedir. En az önemli ve altıncı sırada en büyük paya sahip olan program reklamlardır. Haberlerden sonra ikinci sırada dizilerin gelmesi, son yıllarda ülkemizdeki dizi filmlerin artmasından kaynaklanmaktadır.

**Tablo 2.3. Rusya’daki Cevaplayıcıların TV Programlarına Verdikleri Önem Dereceleri**

	1. sıra		2. sıra		3. sıra		4. sıra		5. sıra		6. sıra		AT
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f
<b>Haber</b>	175	43,8	51	12,8	54	13,5	53	13,3	54	13,5	13	3,3	1801
<b>Dizi</b>	77	19,3	75	18,8	51	12,8	53	13,3	80	20,0	64	16,0	1424
<b>Film</b>	68	17,0	125	31,3	93	23,3	78	19,5	33	8,3	3	,8	1708
<b>Yarışma</b>	42	10,5	70	17,5	125	31,3	114	28,5	36	9,0	13	3,3	1529
<b>Spor</b>	28	7,0	69	17,3	60	15,0	83	20,8	114	28,5	46	11,5	1276
<b>Reklam</b>	9	2,3	12	3,0	17	4,3	17	4,3	85	21,3	260	65,0	663

Rusya'daki tüketicilere göre de en önemli program, haberlerdir. Bu pay Türkiye'deki verilere göre daha düşüktür. Haberleri sırasıyla filmler, yarışmalar, diziler ve spor programları takip etmektedir. Ağırlıklandırılmış tablonun verilerine göre en az önemli olan programın reklamlar olduğu görülür.

**Tablo 2.4. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Programları İzleme Düzeyleri**

	Çok Sık		Sık		Bazen		Nadiren		Hiç	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>Haberler</b>	159	39,8	123	30,8	86	21,5	25	6,3	7	1,8
<b>Dizi</b>	70	17,5	86	21,5	141	35,3	58	14,5	45	11,3
<b>Film</b>	60	15,0	82	20,5	155	38,8	76	19,0	27	6,8
<b>Yarışmalar</b>	40	10,0	67	16,8	137	34,3	102	25,5	54	13,5
<b>Spor</b>	62	15,5	47	11,8	59	14,8	86	21,5	146	36,5
<b>Reklamlar</b>	34	8,5	53	13,3	92	23,0	124	31,0	97	24,3

Tablo 2.4'te cevaplayıcıların programları izleme düzeyleri verilmiştir. Türkiye'deki verilere bakıldığında en sık izlenen televizyon programının haberler olduğu görülür. Dört yüz kişi arasından sadece yedisi haberleri izlememektedirler. Diğer programları da seyretme sıklığına göre sıralamak gerekirse önce diziler, sonra filmler, yarışmalar, reklamlar ve en son spor programları gelmektedir. Bu sonuçlar, cevaplayıcıların önem verdikleri programlarla tutarlılık göstermektedir.

**Tablo 2.5. Rusya'daki Cevaplayıcıların Programları İzleme Düzeyleri**

	Çok Sık		Sık		Bazen		Nadiren		Hiç	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>Haberler</b>	176	44,0	82	20,5	76	19,0	54	13,5	12	3,0
<b>Dizi</b>	76	19,0	93	23,3	76	19,0	74	18,5	81	20,3
<b>Film</b>	84	21,0	133	33,3	93	23,3	67	16,8	23	5,8
<b>Yarışmalar</b>	62	15,5	105	26,3	146	36,5	55	13,8	32	8,0
<b>Spor</b>	57	14,3	78	19,5	101	25,3	106	26,5	58	14,5
<b>Reklamlar</b>	32	8,0	17	4,3	48	12,0	122	30,5	181	45,3



Rusya'daki verilere göre de en sık seyredilen program haberlerdir. İkinci sırada yerli ve yabancı filmler, sonra yarışmalar gelmektedir. En az seyredilen program ise reklamlardır. Bu tablodaki sonuçlar, Rusya'daki cevaplayıcıların önem verdikleri programlarla paralellik göstermektedir.

**Tablo 2.6. Reklamın Tanımıyla İlgili Cevapların Dağılımı**

Reklam nedir?	Türkiye		Rusya		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Bir malı tanımadır	177	44,3	122	30,5	299	37,4
İnsanı etkileme sanatı	122	30,5	111	27,8	233	29,1
Tüketiciyi kandırma	63	15,8	104	26,0	167	21,0
Propaganda	38	9,5	63	15,8	101	12,7
Toplam	400	100,0	400	100,0	800	100,0

$X^2=26,890$

Anlamlılık Düzeyi=0,000.

Araştırma kapsamına alınan tüketicilere reklamın tanımı sorulmaktadır. İki ülke arasında ilişki vardır, yani reklamın tanımı itibariyle ülkeler arasında fark vardır. Türkiye'deki tüketicilerin %44,3'ü ve Rusya'daki tüketicilerin %30,5'i reklamı bir malı tanıma aracı olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünceleri iki ülke tüketicilerinin reklamın insanı etkileme sanatı, tüketiciyi kandırma ve propaganda olduğu düşünceleri takip etmektedir. Rusya'daki tüketiciler ilk üç tanım üzerinde yoğunlaşırken, Türkiye'deki tüketiciler ise ilk iki tanım üzerinde yoğunlaşmaktadırlar.

**Tablo 2.7. Reklam Özelliklerinin İlgi Çekip Çekmediğiyle İlgili Cevapların Dağılımı**

Reklamın Özellikleri	Türkiye				Rusya			
	İlgi Çekmekte		İlgi Çekmemekte		İlgi Çekmekte		İlgi Çekmemekte	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Sözleri	102	25,5	298	74,5	170	42,5	230	57,5
Müziği, ritmi	104	26,0	296	74,0	129	32,3	271	67,8
Oynayan sanatçılar	60	15,0	340	85,0	112	28,0	288	72,0
Renkleri	20	5,0	380	95,0	61	15,3	339	84,8
İlginç Olmaları	185	46,3	215	53,8	162	40,5	238	59,5
Gerçekçi Olmaları	122	30,5	278	69,5	189	47,3	211	52,8

Reklamın Sözlere:  $X^2=25,758$ ;  $p=0,000$ .

Reklamın Müziği, Ritmi:  $X^2=3,785$ ;  $p=0,052$ .

Reklamda Oynayan Sanatçılar:  $X^2=20,027$ ;  $p=0,000$ .

Reklamın Renkleri:  $X^2=23,091$ ;  $p=0,000$ .

Reklamların İlginç Olmaları:  $X^2=2,692$ ;  $p=0,101$ .

Reklamların Gerçekçi Olmaları:  $X^2=23,614$ ;  $p=0,000$ .

Tüketicilerin en etkilendikleri reklam özelliklerini ortaya çıkarmak amacıyla hangi reklam özelliklerinden hoşlandıkları da sorulmuştur. Türkiye'deki cevaplayıcıların verilerine göre en fazla ilgilerini çeken reklam özelliği, reklamların ilginç olmalarıdır. Bunu reklamların gerçekçi olmaları, reklamların müziği ve ritmi ve reklamların sözleri izlemektedir.

Rusya'daki verilere göre tüketicilerin en çok ilgisini çeken özellik, reklamların gerçekçi olmaları, reklamların sözleri ve reklamların ilginç olmalarıdır.

Reklamın sözleri ile ülkeler arasında ilişki vardır. Başka bir deyiş ile reklamın sözleri itibariyle ülkeler arasında fark vardır. Rusya'daki tüketiciler Türkiye'deki tüketicilere göre reklam sözlerinin daha çok ilgi çektiklerini düşünmektedirler.

Reklamda oynayan sanatçılar ile ülkeler arasında da ilişki var, yani ülkelere göre reklamlarda oynayan sanatçılar arasında fark vardır. Rusya'daki tüketiciler, reklamlarda oynayan sanatçıları Türkiye'deki tüketicilere göre neredeyse iki kat kadarıyla daha ilgi çektiklerini düşünmektedirler

Reklamın renkleri itibariyle ülkeler arasında da fark vardır. Türkiye'deki tüketicilerin yaklaşık olarak hepsi reklam renklerinin ilgi çekmediklerini düşünmektedirler. Rusya'daki cevaplayıcılara göre bu oran daha düşüktür.

Reklamların gerçekçi olmaları ile ülkeler arasında da ilişki vardır. Rusya'daki cevaplayıcılar reklamların gerçekçi olmalarının ilgi çektiğini düşünmektedirler, Türkiye'de ise bu oran daha düşüktür.

**Tablo 2.8. Türkiye'deki Reklam Özelliklerinin Önemli Olup Olmamasına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

	Çok önemli		Önemli		Ne önemli, ne önemsiz		Önemsiz		Hiç önemli değil		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
<b>Sözleri</b>	169	42,3	149	37,3	37	9,3	22	5,5	23	5,8	4,0475
<b>Müziği, ritmi</b>	113	28,3	174	43,5	56	14,0	37	9,3	20	5,0	3,8075
<b>Oynayan sanatçılar</b>	67	16,8	109	27,3	93	23,3	70	17,5	61	15,3	3,1275
<b>Renkleri</b>	34	8,5	127	31,8	127	31,8	65	16,3	47	11,8	3,0900
<b>İlginç Olmaları</b>	164	41,0	139	34,8	41	10,3	33	8,3	23	5,8	3,9700
<b>Gerçekçi Olmaları</b>	226	56,5	74	18,5	48	12,0	29	7,3	23	5,8	4,1275

Tablo 2.8'de yüzdelerin reklam özelliklerinin önemli olup olmamasına göre dağılımı verilmiştir. Tüketicilerden verilen reklam özelliklerini önem derecelerine göre işaretlemeleri istenmiştir. Tablodaki verilere göre, cevaplayıcılar reklamların gerçekçi olmalarının çok önemli olduğunu düşünmektedirler. Çünkü ürünün gerçek özelliklerini yansıtan reklam, tüketicilere daha kolay seçim yapma imkanını sunmaktadır. Tüketicilere göre, reklamların sözleri de çok önemlidir. Reklamın ilginç olmaları ve reklamlardaki müzik ve ritim de tüketiciler için önemlidir. Dördüncü ve beşinci sırada reklamlarda oynayan sanatçılar ve reklamların renkleri yer almakta ve bunlar da tüketiciler tarafından önemli bulunmaktadır.

**Tablo 2.9. Rusya'daki Reklam Özelliklerinin Önemli Olup Olmamasına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

	Çok önemli		Önemli		Ne önemli, ne önemsiz		Önemsiz		Hiç önemli değil		Aritmetik Ortalama
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sözleri	175	43,8	138	34,5	65	16,3	9	2,3	13	3,3	4,1325
Müziği, ritmi	106	26,5	178	44,5	85	21,3	14	3,5	17	4,3	3,8550
Oynayan sanatçılar	103	25,8	118	29,5	120	30,0	40	10,0	19	4,8	3,6150
Renkleri	64	16,0	108	27,0	160	40,0	44	11,0	24	6,0	3,3600
İlginç Olmaları	149	37,3	100	25,0	92	23,0	32	8,0	27	6,8	3,7800
Gerçekçi Olmaları	181	45,3	102	25,5	78	19,5	23	5,8	16	4,0	4,0225

Rusya'daki verilere bakıldığında ise durum hemen-hemen aynıdır. Tüketiciler tarafından çok önemli olarak bulunan özellikler sırasıyla reklamların sözleri ve reklamların gerçekçi olmalarıdır. Bunlardan sonra reklamların müziği, reklamların ilginç olmaları, reklamlarda oynayan sanatçılar ve reklamların renkleri gelmekte ve tüketiciler bu özellikleri önemli bulmaktadırlar.

**Tablo 2.10. Türkiye ve Rusya'daki Reklamların En Hoşlanılan Özelliklerine Göre Dağılımı**

En hoşlanılan özellik	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Ürünleri tanıtmaya biçimi	107	26,8	97	24,3
Komik olmaları	91	22,8	72	18,0
Bilgi vermeleri	87	21,8	88	22,0
Hikaye türünde olmaları	35	8,8	52	13,0
Ünlülerin olması	19	4,8	38	9,5
Çocukların sevmesi	61	15,3	53	13,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

$\chi^2=12,927$ ;  $p=0,024$ .

Türkiye’deki cevaplayıcıların reklamlarda hoşlandıkları özelliklerin başında ürünleri tanıtmaya biçimleri gelirken, komik olmaları ve bilgi vermeleri takip etmektedir.

Rusya’da ise en hoşlanılan özellik olarak tüketicilerin ürünleri tanıtmaya biçimlerini, bilgi vermelerini ve komik olmalarını işaretlemektedirler. Tablodaki verilere göre her iki ülkedeki cevaplayıcılar en hoşlanılan üç özellik olarak aynı şıkları işaretlemektedirler. Anlamlılık düzeyine bakıldığında, iki ülke arasında önemli bir farkın olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 2.11. Türkiye ve Rusya’daki Reklamların En Hoşlanılmayan Özelliklerine Göre Dağılımı**

En hoşlanılmayan özellik	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Sürekli tekrar	124	31,0	150	37,5
Program arası olması	101	25,3	80	20,0
Yanıtıcı bilgi	48	12,0	54	13,5
Ahlaka aykırı olması	80	20,0	42	10,5
Tüketimi arttırmaları	19	4,8	22	5,5
Sıkıcı olmaları	28	7,0	52	13,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

$\chi^2=24,512$ ;  $p=0,000$ .

Türkiye’deki cevaplayıcıların reklamda hoşlanmadıkları özelliklerin başında sürekli tekrar edilmeleri gelmektedir. Bunu filmlerin, maçların arasına konulmaları, ahlaka aykırı olmaları izlemektedir.

Rusya’daki sonuçlara göre ilk sırada sürekli tekrar, bundan sonra ise reklamın programların arasında konmalarıdır. İki ülke arasında önemli bir fark vardır. Reklamların sürekli tekrarı ve programların arasında konmaları iki ülke için de ilk iki sırada yer alırken, Türkiye’deki tüketiciler için reklamların ahlaka aykırı olmamaları da büyük bir önem taşımaktadır.

**Tablo 2.12. Reklamların Nasıl Olması Gerektiğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Reklam nasıl olmalı?	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
İlginç	61	15,3	134	33,5
Gerçekçi	109	27,3	78	19,5
Etkileyici	12	3,0	15	3,8
Ciddi, bilgi verici	23	5,8	21	5,3
Ahlaki, seviyeli	57	14,3	27	6,8
Fikrim yok	75	18,8	64	16,0
Müzikal	3	,8	17	4,3
Kısa, tekrarsız	56	14,0	38	9,5
Hiç olmamalı	4	1,0	6	1,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

$\chi^2 = 58,123$ ;  $p = 0,000$ .

Tablo 2.12'den anlaşılacağı gibi Türkiye'deki tüketicilere göre reklamlarda bulunması gereken en önemli özellik reklamların gerçekçi ve doğru olmalarıdır. Tüketicilerin %18,8'i ise görüş belirtmemektedirler.

Rusya'daki tüketicilerin ise aradıkları en önemli özellik reklamların ilginç olmasıdır. Rusya'daki tüketiciler gibi %16'lık bir oran fikri olmadığını ya da bilmediğini söylemektedir.

Ki-kare analizinin verilerine göre, reklamların nasıl olması gerektiği ile ülkeler arasında ilişki vardır. Başka bir ifadeyle, reklamların nasıl olmaları gerektiği ile ülkeler arasında fark vardır.

Türk tüketiciler reklamların kısa ve tekrarsız olmasını Rus tüketicilerden daha fazla tercih etmektedir. Türk tüketiciler ile Rus tüketiciler arasında ahlaki açıdan da farklılık vardır. Ayrıca Rusya'daki tüketiciler reklamların müzikal olmasını da tercih etmektedirler.

**Tablo 2.13. Türkiye’deki Cevaplayıcıların Reklamlardan Etkilenme Durumunun Mal Gruplarına Göre Dağılımı**

Mal Grupları	Çok Etkileniyorum		Etkileniyorum		Etkilenmiyorum		Hiç etkilenmiyorum		M
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Gıda maddeleri	95	23,8	146	36,5	93	23,3	66	16,5	2,6750
Temizlik maddeleri	62	15,5	141	35,3	120	30,0	77	19,3	2,4700
Kişisel bakım malzemeleri	86	21,5	114	28,5	104	26,0	96	24,0	2,4750
Giyim eşyaları	83	20,8	124	31,0	120	30,0	73	18,3	2,5425
Küçük mutfak araçları	38	9,5	113	28,3	129	32,3	120	30,0	2,1725
Büyük mutfak araçları	49	12,3	115	28,8	122	30,5	114	28,5	2,2475
Mobilya	74	18,5	142	35,5	101	25,3	83	20,8	2,5175
Otomobil	122	30,5	118	29,5	76	19,0	84	21,0	2,6950

Türkiye’deki tüketicilerin reklamlardan en fazla etkilendikleri mal grubunu da ortaya çıkarmak amacıyla hangi mal grubunda daha fazla reklamlardan etkilendikleri de sorulmuştur. Tablodaki verilere göre tüketicilerin en çok etkilendikleri mal grubu, otomobildir. Bunu gıda maddeleri, giyim eşyaları ve mobilya takip etmektedir. En az etkilenen grup ise, küçük mutfak araçlarıdır.

**Tablo 2.14. Rusya’daki Cevaplayıcıların Reklamlardan Etkilenme Durumunun Mal Gruplarına Göre Dağılımı**

Mal Grupları	Çok Etkileniyorum		Etkileniyorum		Etkilenmiyorum		Hiç etkilenmiyorum		M
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Gıda maddeleri	68	17,0	113	28,3	129	32,3	90	22,5	2,3975
Temizlik maddeleri	62	15,5	143	35,8	117	29,3	78	19,5	2,4725
Kişisel bakım malzemeleri	72	18,0	124	31,0	123	30,8	81	20,3	2,4675
Giyim eşyaları	70	17,5	112	28,0	141	35,3	77	19,3	2,4375
Küçük mutfak araçları	63	15,8	88	22,0	160	40,0	89	22,3	2,3125
Büyük mutfak araçları	76	19,0	91	22,8	149	37,3	84	21,0	2,3975
Mobilya	50	12,5	63	15,8	179	44,8	108	27,0	2,1375
Otomobil	62	15,5	69	17,3	138	34,5	131	32,8	2,1550

Yukarıdaki tabloda Rusya'daki cevaplayıcıların çeşitli mal grupları satın alırken reklamlardan etkilenme durumları verilmiştir. Rus tüketicilerin en çok etkilendikleri mal grubu ise temizlik maddeleridir. Bunu sırasıyla kişisel bakım malzemeleri ve giyim eşyaları izlemektedir. En az etkilenilen mal grubu ise mobilyadır.

**Tablo 2.15. TV'de Yayınlanan Reklamların Yeterli Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

TV'deki reklam yeterli	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	16	4,0	11	2,8
Katılmıyorum	67	16,8	51	12,8
Kararsızım	45	11,3	57	14,3
Katılıyorum	111	27,8	100	25,0
Kesinlikle katılıyorum	161	40,3	181	45,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.15'de iki ülkenin cevaplayıcılarının TV'deki reklamların yeterli olduğu konusuna katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı verilmiştir. Verilere göre Türkiye'deki tüketicilerin %69'u bu ifadeye katılmaktadır.

Rusya'daki verilere göre tüketicilerin büyük bir kısmı bu ifadeye katılmaktadırlar. Katılım oranı Türkiye'deki verilere göre biraz daha yüksektir.

**Tablo 2.16. Reklamlara Ayrılan Zamana İlişkin Değerlendirmeler**

Reklama fazla zaman ayırmam	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,5	4	1,0
Katılmıyorum	38	9,5	26	6,5
Kararsızım	28	7,0	60	15,0
Katılıyorum	155	38,8	132	33,0
Kesinlikle katılıyorum	165	41,3	178	44,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.16'da iki ülkenin cevaplayıcılarının reklamlara fazla zaman ayıramadıkları konusunda katılma düzeylerine ilişkin yüzdelerin dağılımı verilmiştir. Türkiye'deki



tüketicilerin %80'i bu ifadeye katılmaktadırlar. Rusya'daki tüketicilerin ise %78'i bu ifadeye katılmaktadırlar.

**Tablo 2.17. Reklamların Sürekli Tekrarının Sinir Bozucu Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirmeler**

Sürekli tekrar sinir bozucu	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	6	1,5	4	1,0
Katılmıyorum	21	5,3	25	6,3
Kararsızım	27	6,8	50	12,5
Katılıyorum	114	28,5	122	30,5
Kesinlikle katılıyorum	232	58,0	199	49,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.17'de iki ülkenin cevaplayıcılarının reklamın sürekli tekrarının sinir bozucu olduğu konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımı yer almaktadır. Türkiye'deki cevaplayıcıların %86,5'i, Rusya'daki cevaplayıcıların ise %80,3'ü bu ifadeye katılmaktadırlar.

**Tablo 2.18. Reklamı Yapılan Ürün Hakkında Söylenenlerin Doğru Olup Olmadığına İlişkin Değerlendirmeler**

Reklamı yapılan ürün hakkında söylenenler doğru	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	87	21,8	71	17,8
Katılmıyorum	160	40,0	134	33,5
Kararsızım	74	18,5	120	30,0
Katılıyorum	60	15,0	54	13,5
Kesinlikle katılıyorum	19	4,8	21	5,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.18'de iki ülkenin cevaplayıcılarının reklamı yapılan ürün hakkında söylenenlerin doğruluğu konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde

dağılımı yer almaktadır. Verilere göre Türkiye’deki cevaplayıcıların %61,8’i bu ifadeye katılmamakta, %18,5’i ise kararsız kalmaktadırlar. Rusya’da katılmayanların yüzdesi %51,3’tür, kararsız kalanların yüzdesi ise %30’dur.

**Tablo 2.19. Cevaplayıcıların Sanatçıların Tanıttıkları Ürünü Almak İsteyip İstemediğine Göre Dağılımı**

Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	116	29,0	93	23,3
Katılmıyorum	137	34,3	106	26,5
Kararsızım	45	11,3	116	29,0
Katılıyorum	61	15,3	43	10,8
Kesinlikle katılıyorum	41	10,3	42	10,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.19’da cevaplayıcıların sanatçıların tanıttıkları ürünleri almak istedikleri konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Türkiye’deki tüketicilerin %63,3’ü bu ifadeye katılmamaktadırlar. Rusya’da ise sanatçıların tanıttıkları ürünü satın almak istemeyenlerin yüzdesi %49,8’dir. Tüketicilerin %29’u ise kararsız kalmaktadırlar.

**Tablo 2.20. Reklamı Yapılan Ürünün Reklamı Yapılmayandan Pahalı Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Reklamı yapılan ürün reklamı yapılmayandan pahalıdır	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	27	6,8	26	6,5
Katılmıyorum	39	9,8	56	14,0
Kararsızım	73	18,3	110	27,5
Katılıyorum	126	31,5	95	23,8
Kesinlikle katılıyorum	135	33,8	113	28,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.20’de iki ülkenin cevaplayıcılarının reklamı yapılan ürünün reklamı yapılmayandan daha pahalı olduğu konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Türkiye’deki tüketicilerin 65,3’ü bu ifadeyi doğru bulmaktadırlar, %18,3’ü kararsız kalmaktadırlar.

Rusya’daki verilere göre tüketicilerin %52,1’i reklamı yapılan ürünün reklamı yapılmayan üründen daha pahalı olduğunu düşünmektedirler, %27,5’i ise kararsız kalmaktadırlar.

**Tablo 2.21. Reklamın Savurganlığa Sebep Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Reklam savurganlığa sebep olmaktadır	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	24	6,0	31	7,8
Katılmıyorum	51	12,8	32	8,0
Kararsızım	61	15,3	98	24,5
Katılıyorum	120	30,0	108	27,0
Kesinlikle katılıyorum	144	36,0	131	32,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.21’de cevaplayıcıların reklamın savurganlığa sebep olduğu konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Türkiye’deki tüketicilerin %66’sı ve Rusya’daki tüketicilerin %60’ı bu ifadeye katılmaktadırlar.

**Tablo 2.22. Aşırı Reklamı Yapılan Ürünü Satın Almak İsteyip İstemediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5	37	9,3
Katılmıyorum	89	22,3	51	12,8
Kararsızım	70	17,5	100	25,0
Katılıyorum	120	30,0	103	25,8
Kesinlikle katılıyorum	99	24,8	109	27,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.22’de cevaplayıcıların aşırı reklamı yapılan ürünü satın almak istemedikleri konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Verilere göre Türkiye’deki tüketicilerin %54,8’i, Rusya’daki tüketicilerin %53,1’i bu ifadeye katılmaktadır.

**Tablo 2.23. Reklamların Genelde Doğru Mesajlar Verip Vermediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Reklamlar genelde doğru mesajlar verirler	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	65	16,3	76	19,0
<b>Katılmıyorum</b>	145	36,3	111	27,8
<b>Kararsızım</b>	81	20,3	136	34,0
<b>Katılıyorum</b>	79	19,8	51	12,8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	30	7,5	26	6,5
<b>Toplam</b>	400	100,0	400	100,0

Tablo 2.23’te iki ülke cevaplayıcılarının reklamaların genelde doğru bilgi verdikleri konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Verilere göre Türkiye’deki cevaplayıcıların %52,6’sı, Rusya’dakilerin %46,8’i bu ifadeye katılmamakta. Aynı zamanda Türk cevaplayıcılarının %20,3’ü, Rus cevaplayıcılarının ise %34’ü kararsız kalmaktadırlar.

**Tablo 2.24. Reklamların Ürün Fiyatının Artmasına Sebep Olup Olmamasına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Reklam, ürün fiyatının artmasına sebep olmakta	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	11	2,8	22	5,5
<b>Katılmıyorum</b>	27	6,8	28	7,0
<b>Kararsızım</b>	52	13,0	121	30,3
<b>Katılıyorum</b>	147	36,8	94	23,5
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	163	40,8	135	33,8
<b>Toplam</b>	400	100,0	400	100,0

Tablo 2.24’de iki ülkenin cevaplayıcılarının reklamların ürünün fiyatının artmasına sebep olduğu konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Türkiye’deki tüketicilerin %77,6’sı, Rusya’daki tüketicilerin %57,3’ü reklamların ürünün fiyatının artmasına sebep olduğunu düşünmektedirler. Rusya’daki cevaplayıcıların %30,3ü kararsız kalmaktadırlar. Türk cevaplayıcılar arasında ise kararsız kalanların oranı daha düşük, yani %13’tür.

**Tablo 2.25. Reklamların Çocukları Aşırı Tüketime Sevk Edip Etmediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Reklam, çocukları aşırı tüketime sevk eder	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,5	19	4,8
Katılmıyorum	16	4,0	52	13,0
Kararsızım	36	9,0	93	23,3
Katılıyorum	130	32,5	124	31,0
Kesinlikle katılıyorum	204	51,0	112	28,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.25’de cevaplayıcıların reklamların çocukları aşırı tüketime sevk ettikleri konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Verilere göre Türkiye’deki cevaplayıcıların %83,5’i ve Rusya’dakilerin %59’luk bir kısmı reklamların çocukları aşırı tüketime sevk ettiğini düşündükleri görülmektedir.

**Tablo 2.26. Reklamda Kültürel Değerlerin Zedelenip Zedelenmediğine Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Reklamda kültürel değerler zedelenmekte	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5	31	7,8
Katılmıyorum	50	12,5	71	17,8
Kararsızım	75	18,8	144	36,0
Katılıyorum	98	24,5	82	20,5
Kesinlikle katılıyorum	155	38,8	72	18,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>	<b>400</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.26’da cevaplayıcıların reklamlarda kültürel değerlerin zedelendiği konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Tabloya göre Türk tüketicilerinin %63,3’ü, Rusya’daki tüketicilerin %38,5’i reklamların kültürel değerleri zedelediğini düşündükleri görülmektedir.

**Tablo 2.27. Çocuklara Yönelik Gıda Reklamlarının Dengesiz Beslenmeye Sebep Olup Olmadığına Göre Cevaplayıcıların Dağılımı**

Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep	Türkiye		Rusya	
	Frekans	%	Frekans	%
<b>Kesinlikle katılmıyorum</b>	10	2,5	26	6,5
<b>Katılmıyorum</b>	17	4,3	46	11,5
<b>Kararsızım</b>	28	7,0	89	22,3
<b>Katılıyorum</b>	101	25,3	111	27,8
<b>Kesinlikle katılıyorum</b>	244	61,0	128	32,0
<b>Toplam</b>	400	100,0	400	100,0

Tablo 2.27’yi incelendiğinde, cevaplayıcıların çocuklara yönelik gıda reklamlarının dengesiz beslenmeye sebep olduğu konusunda katılma düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Türk tüketicilerin %86,3’ü, Rusya’daki tüketicilerin %59,8’i çocuklara yönelik olan gıda reklamlarının dengesiz beslenmeye sebep olduğunu düşündükleri görülmektedir.

### 5.3.Tanımlayıcı İstatistiklere İlişkin Bulgular

**Tablo 3.1. TV Programları İtibariyle Türkiye’deki Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Tanımlayıcı İstatistikleri**

Programlar	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlam. Düzeyi
Haberler	Kadın	3,8969	-2,385	0,018
	Erkek	4,1412		
Dizi	Kadın	3,4978	5,789	0,000
	Erkek	2,8136		
Yerli, yabancı film	Kadın	3,0717	-2,202	0,028
	Erkek	3,3164		
Yarışmalar	Kadın	2,8789	0,706	0,481
	Erkek	2,7966		
Spor programları	Kadın	1,8161	-11,484	0,000
	Erkek	3,3220		
Reklamlar	Kadın	2,7309	4,181	0,000
	Erkek	2,2260		

Tablo 3.1 her bir grup hakkında tanımlayıcı istatistikler içermektedir. Tablodaki verilerden de anlaşıldığı gibi, TV programları itibariyle cinsiyete göre iki grup arasında önemli bir fark olduğu söylenebilir. Erkeklerin haberleri, yerli ve yabancı filmleri ve spor programlarını kadınlardan daha çok seyrettikleri açıktır. Kadınlar dizileri ve reklamları daha sık seyretmektedirler. Ayrıca, yarışma programları izleme sıklığı açısından iki, grup arasında fark olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.2. TV Programları İtibariyle Rusya’daki Cevaplayıcıların Cinsiyete göre Tanımlayıcı İstatistikleri**

Programlar	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
Haberler	Kadın	3,7018	-5,098	0,000
	Erkek	4,3040		
Dizi	Kadın	3,3309	6,978	0,000
	Erkek	2,3440		
Yerli, yabancı film	Kadın	3,6727	5,009	0,000
	Erkek	3,0240		
Yarışmalar	Kadın	3,3855	2,685	0,003
	Erkek	3,0320		
Spor programları	Kadın	2,7745	-3,419	0,001
	Erkek	3,2560		
Reklamlar	Kadın	2,0836	2,383	0,018
	Erkek	1,7920		

Tablodaki verilere göre tüm TV programlarında cinsiyetine göre Rusya'daki cevaplayıcılarda farklılık görülmektedir. Erkekler haberleri ve spor programlarını daha sık seyredirken, kadınlar dizi, filmleri, yarışmaları ve reklamları daha sık seyretmektedirler.

**Tablo 3.3. Reklam Özellikleri İtibariyle Türkiye'deki Cevaplayıcıların Cinsiyetine göre Tanımlayıcı İstatistikler**

Reklam özellikleri	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
<b>Sözleri</b>	<b>Kadın</b>	4,1300	1,659	0,098
	<b>Erkek</b>	3,9435		
<b>Müziği, ritmi</b>	<b>Kadın</b>	3,9283	2,448	0,015
	<b>Erkek</b>	3,6554		
<b>Oynayan sanatçılar</b>	<b>Kadın</b>	3,1659	0,658	0,511
	<b>Erkek</b>	3,0791		
<b>Renkleri</b>	<b>Kadın</b>	3,2152	2,492	0,013
	<b>Erkek</b>	2,9322		
<b>İlginç olmaları</b>	<b>Kadın</b>	4,0179	0,922	0,357
	<b>Erkek</b>	3,9096		
<b>Gerçekçi olmaları</b>	<b>Kadın</b>	4,1614	0,626	0,532
	<b>Erkek</b>	4,0847		

Türkiye'deki verilere göre reklam müziği ve ritminde ve renklerinde cinsiyetler arasında önemli bir fark olduğu açıkça görülmektedir. Kadınlar reklamın müzikal olmasına ve reklamların renklerine daha çok önem vermektedirler.



**Tablo 3.4. Reklam Özellikleri İtibariyle Rusya'daki Cevaplayıcıların Cinsiyetine göre Tanımlayıcı İstatistikleri**

Reklam Özellikleri	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
Sözleri	Kadın	4,1527	0,610	0,542
	Erkek	4,0880		
Müziği, ritmi	Kadın	3,9891	3,634	0,000
	Erkek	3,5600		
Oynayan sanatçılar	Kadın	3,7564	3,661	0,000
	Erkek	3,3040		
Renkleri	Kadın	3,4509	2,464	0,015
	Erkek	3,1600		
İlginç olmaları	Kadın	3,9018	2,781	0,006
	Erkek	3,5120		
Gerçekçi olmaları	Kadın	4,0909	1,828	0,068
	Erkek	3,8720		

Rusya'da yapılan anketin verilerine göre reklamın müzik ve ritminin, reklamda oynayan sanatçıların, reklamın renklerinin ve reklamların ilginç olmasının cinsiyete göre karşılaştırmasında cevaplayıcılar farklılık göstermektedir. Kadınlar reklamda oynayan sanatçılara, reklamın müziği ve ritmine, reklamların renklerine ve reklamların ilginç olmalarına erkeklere göre daha çok önem vermektedirler.

**Tablo 3.5. Mal Grupları İtibariyle Türkiye'deki Cevaplayıcıların Cinsiyetine göre Reklamdan Etkilenme Durumu**

Mal grupları	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
Gıda maddeleri	Kadın	2,7623	1,941	0,053
	Erkek	2,5650		
Genel temizlik maddeleri	Kadın	2,6323	3,780	0,000
	Erkek	2,2655		
Kişisel bakım malzemeler	Kadın	2,6188	3,038	0,003
	Erkek	2,2938		
Giyim eşyaları	Kadın	2,5964	1,193	0,234
	Erkek	2,4746		
Küçük mutfak araçları	Kadın	2,3767	4,893	0,000
	Erkek	1,9153		
Büyük mutfak araçları	Kadın	2,4215	3,946	0,000
	Erkek	2,0282		
Mobilya	Kadın	2,6099	2,042	0,042
	Erkek	2,4011		
Otomobil	Kadın	2,4888	-4,245	0,000
	Erkek	2,9548		

Türkiye’deki verilere göre genel temizlik maddelerinde, kişisel bakım malzemelerinde, küçük ve büyük mutfak araçlarında, mobilyada ve otomobilde cinsiyetine göre cevaplayıcıların reklamdaki etkilenme durumunun farklılık gösterdiği analiz sonucuna dayanarak söylenebilir. Kadınlar genel temizlik maddeleri, kişisel bakım malzemeleri, büyük mutfak araçları ve mobilya satın alırken reklamlardan daha çok etkilenmektedirler. Küçük mutfak araçları satın alınırken ise kadınlar reklamlardan etkilenmekte, erkekler etkilenmemektedirler. Erkekler ise otomobil satın alımlarında reklamlardan kadınlara göre daha çok etkilenmektedirler.

**Tablo 3.6. Mal Grupları İtibariyle Rusya’daki Cevaplayıcıların Cinsiyetine göre Reklamdaki Etkilenme Durumu**

Mal grupları	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
<b>Gıda maddeleri</b>	<b>Kadın</b>	2,5891	5,785	0,000
	<b>Erkek</b>	1,9760		
<b>Genel temizlik maddeleri</b>	<b>Kadın</b>	2,6218	4,599	0,000
	<b>Erkek</b>	2,1440		
<b>Kişisel bakım malzemeleri</b>	<b>Kadın</b>	2,6582	5,876	0,000
	<b>Erkek</b>	2,0480		
<b>Giyim eşyaları</b>	<b>Kadın</b>	2,5891	4,632	0,000
	<b>Erkek</b>	2,1040		
<b>Küçük mutfak araçları</b>	<b>Kadın</b>	2,3855	2,132	0,034
	<b>Erkek</b>	2,1520		
<b>Büyük mutfak araçları</b>	<b>Kadın</b>	2,5127	3,367	0,001
	<b>Erkek</b>	2,1440		
<b>Mobilya</b>	<b>Kadın</b>	2,2364	3,321	0,001
	<b>Erkek</b>	1,9200		
<b>Otomobil</b>	<b>Kadın</b>	2,0327	-3,509	0,001
	<b>Erkek</b>	2,4240	-3,385	0,001

Rusya’daki istatistiklere göre tüm mal gruplarında cinsiyetine göre cevaplayıcıların reklamdaki etkilenme durumunun farklılık gösterdiği analiz sonucuna dayanarak söylenebilir. Kadınların (otomobil hariç) tüm mal gruplarını satın alırken erkeklere göre reklamlardan daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Mobilya satın alımında ise kadınlar reklamlardan etkilenmekte, erkekler ise etkilenmemektedir.

**Tablo 3.7. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Türkiye’deki Cevaplayıcıların Cinsiyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
TV’deki reklam yeterlidir	Kadın	3,8386	0,065	0,948
	Erkek	3,8305		
Reklama fazla zaman ayıramam	Kadın	3,9238	-2,622	0,009
	Erkek	4,2034		
Tekrar sinir bozucudur	Kadın	4,3453	-0,415	0,678
	Erkek	4,3842		
Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur	Kadın	2,2960	-2,263	0,024
	Erkek	2,5537		
Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum	Kadın	2,3946	-0,685	0,494
	Erkek	2,4859		
Reklamı yapılan ürün yapılmayandan pahalıdır	Kadın	3,7444	-0,243	0,808
	Erkek	3,7740		
Reklam savurganlığa sebep olmaktadır	Kadın	3,7803	0,142	0,888
	Erkek	3,7627		
Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem	Kadın	3,2870	-3,227	0,001
	Erkek	3,6836		
Reklamlar genelde doğru mesaj verirler	Kadın	2,6323	-0,526	0,599
	Erkek	2,6949		
Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar	Kadın	4,0538	-0,135	0,893
	Erkek	4,0678		
Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder	Kadın	4,3094	1,656	0,099
	Erkek	4,1412		
Reklamda kültürel gelenekler zedelenmekte	Kadın	3,7937	0,158	0,874
	Erkek	3,7740		
Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep	Kadın	4,3722	-0,181	0,856
	Erkek	4,3898		

Tablo 3.7’de reklam hakkındaki ifadeler ile cinsiyete göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. “Reklama fazla zaman ayıramam”, “Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur” ve “Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem” ifadelerine verilen cevaplar cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir. Birinci ifadeye kadınlar

katılmakta, erkekler ise kesinlikle katılmaktadır. İkinci ifadeye kadınlar daha çok katılmamaktadırlar. Üçüncü ifadeye ise erkekler daha çok katılmaktadırlar.

**Tablo 3.8. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Rusya'daki Cevaplayıcıların Cinsiyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	Cinsiyet	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
TV'deki reklam yeterlidir	Kadın	4,0109	0,979	0,328
	Erkek	3,8880		
Reklama fazla zaman ayıramam	Kadın	4,1455	0,321	0,748
	Erkek	4,1120		
Tekrar sinir bozucudur	Kadın	4,2545	1,148	0,252
	Erkek	4,1360		
Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur	Kadın	2,5927	1,162	0,246
	Erkek	2,4560		
Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum	Kadın	2,5345	-1,260	0,208
	Erkek	2,7040		
Reklamı yapılan ürün yapılmayandan pahalıdır	Kadın	3,5782	1,111	0,267
	Erkek	3,4320		
Reklam savurganlığa sebep olmaktadır	Kadın	3,8291	3,250	0,001
	Erkek	3,3840		
Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem	Kadın	3,6400	3,345	0,001
	Erkek	3,1600		
Reklamlar genelde doğru mesaj verirler	Kadın	2,6218	0,574	0,566
	Erkek	2,5520		
Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar	Kadın	3,7818	1,326	0,185
	Erkek	3,6160		
Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder	Kadın	3,7309	2,242	0,026
	Erkek	3,4560		
Reklamda kültürel gelenekler zedelenmekte	Kadın	3,2545	0,560	0,576
	Erkek	3,1840		
Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep	Kadın	3,7673	2,331	0,021
	Erkek	3,4640		

Rusya'dan alınan verilere göre “Reklam savurganlığa sebep olmaktadır”, “Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem”, “Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder” ve “Çocuk

gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmaktadır” ifadelerine verilen cevaplara göre cevaplayıcıların cinsiyetleri arasında önemli bir fark vardır. Tüm bu ifadelere kadınlar daha çok katılım göstermektedirler.

**Tablo 3.9. Türkiye’deki Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle TV Programlarını Seyretme Sıklıkları**

Programlar	Medeni durum	Ortalama	t değeri	Anlaml. Düzeyi
Haberler	Evli	4,0956	2,241	0,026
	Bekar	3,8523		
Dizi	Evli	3,1713	-0,506	0,613
	Bekar	3,2349		
Yerli, yabancı film	Evli	3,0677	-2,658	0,008
	Bekar	3,3691		
Yarışmalar	Evli	2,8725	0,672	0,502
	Bekar	2,7919		
Spor programları	Evli	2,3904	-1,633	0,103
	Bekar	2,6376		
Reklamlar	Evli	2,4183	-1,887	0,060
	Bekar	2,6577		

Tablo 3.9’da TV programları ile medeni duruma göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Haber programları, yerli ve yabancı film seyretme düzeylerinde cevaplayıcıların medeni durumları arasında önemli bir fark vardır. Evli olanlar haberleri sık izlerken, bekarlar daha az izlemektedirler. Filmleri ise bekar olanlar daha sık izlemektedirler.

**Tablo 3.10. Rusya’daki Cevaplayıcıların Medeni Durumları İtibariyle TV Programlarını Seyretme Sıklıkları**

Programlar	Medeni Durum	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Haberler	Evli	3,9648	1,963	0,050
	Bekar	3,7069		
Dizi	Evli	2,9577	-1,438	0,151
	Bekar	3,1810		
Yerli, yabancı film	Evli	3,4542	-0,424	0,672
	Bekar	3,5086		
Yarışmalar	Evli	3,1937	-2,358	0,019
	Bekar	3,4741		

<b>Spor programları</b>	<b>Evli</b>	2,8415	-1,993	0,048
	<b>Bekar</b>	3,1293		
<b>Reklamlar</b>	<b>Evli</b>	1,9683	-0,625	0,533
	<b>Bekar</b>	2,0517		

Rusya'daki evli ve bekar cevaplayıcıların yarışmaları ve spor programlarını izlemelerinde önemli bir fark vardır. Bekarlar yarışma programlarını evlilere göre daha sık izlemektedirler. Spor programlarını ise bekarlar bazen seyrederken, evliler nadiren seyretmektedirler.

**Tablo 3.11. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Medeni Durumu İtibariyle Reklam Özelliklerinin İlgi Çekme Durumu**

<b>Reklam özellikleri</b>	<b>Medeni durum</b>	<b>Ortalama</b>	<b>t değeri</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>
<b>Sözleri</b>	<b>Evli</b>	4,0837	0,838	0,402
	<b>Bekar</b>	3,9866		
<b>Müziği, ritmi</b>	<b>Evli</b>	3,7291	-1,857	0,064
	<b>Bekar</b>	3,9396		
<b>Oynayan sanatçılar</b>	<b>Evli</b>	3,0080	-2,399	0,017
	<b>Bekar</b>	3,3289		
<b>Renkleri</b>	<b>Evli</b>	3,0319	-1,332	0,184
	<b>Bekar</b>	3,1879		
<b>İlginç olmaları</b>	<b>Evli</b>	3,8406	-2,975	0,003
	<b>Bekar</b>	4,1879		
<b>Gerçekçi olmaları</b>	<b>Evli</b>	4,1434	0,339	0,734
	<b>Bekar</b>	4,1007		

Tablo 3.11'de reklam özellikleri ile medeni duruma göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Reklamda oynayan sanatçılarda ve reklamların ilginç olmalarında medeni duruma göre reklam özelliklerinin ilgi çekme durumunun farklılık gösterdiği açıkça bellidir. Evliler reklamda oynayan sanatçılara fazla önem vermezken, bekarlar önemli olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda bekarlar reklamların ilginç olmalarını daha çok önemsemektedirler.

**Tablo 3.12. Rusya'daki Cevaplayıcıların Medeni Durumu İtibariyle Reklam Özelliklerinin İlgi Çekme Durumu**

Reklam Özellikleri	Medeni Durum	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sözleri	Evli	4,0563	-2,860	0,005
	Bekar	4,3190		
Müziği, ritmi	Evli	3,7359	-4,426	0,000
	Bekar	4,1466		
Oynayan sanatçılar	Evli	3,5387	-2,264	0,024
	Bekar	3,8017		
Renkleri	Evli	3,2359	-4,069	0,000
	Bekar	3,6638		
İlginç olmaları	Evli	3,7606	-0,499	0,618
	Bekar	3,8276		
Gerçekçi olmaları	Evli	4,0106	-0,335	0,738
	Bekar	4,0517		

Tablodaki verilere göre reklamların sözleri, reklamların müziği ve ritmi, reklamlarda oynayan sanatçılar ve reklamın renkleri tüketicilerin medeni durumları itibariyle farklılık göstermektedirler. Rusya'daki bekarlar reklamların sözlerine, reklamların daha da müzikal olmasına, reklamda oynayan sanatçılara ve reklamların renklerine daha çok önem vermektedirler.

**Tablo 3.13. Türkiye'deki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamdan Etkilenme Durumu**

Mal grupları	Medeni durum	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gıda maddeleri	Evli	2,6653	-0,247	0,805
	Bekar	2,6913		
Genel temizlik maddeleri	Evli	2,5100	1,066	0,287
	Bekar	2,4027		
Kişisel bakım malzemeler	Evli	2,4024	-1,753	0,080
	Bekar	2,5973		
Giyim eşyaları	Evli	2,4542	-2,237	0,026
	Bekar	2,6913		
Küçük mutfak araçları	Evli	2,1673	-0,139	0,890
	Bekar	2,1812		
Büyük mutfak araçları	Evli	2,2072	-1,045	0,297
	Bekar	2,3154		
Mobilya	Evli	2,4701	-1,208	0,228
	Bekar	2,5973		
Otomobil	Evli	2,5857	-2,608	0,010
	Bekar	2,8792		

Tablo 3.13'te mal grupları ile medeni duruma göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Türkiye'deki verilere göre giyim eşyaları ve otomobil satın alımında gruplar arasında anlamlı bir fark vardır. Bekar olanlar giyim eşyaları veya otomobil satın alırken reklamlardan daha çok etkilenmektedirler.

**Tablo 3.14. Rusya'daki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamdan Etkilenme Durumu**

Mal grupları	Medeni Durum	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gıda maddeleri	Evli	2,3169	-2,615	0,009
	Bekar	2,5948		
Genel temizlik maddeleri	Evli	2,4190	-1,720	0,086
	Bekar	2,6034		
Kişisel bakım malzemeleri	Evli	2,3451	-3,996	0,000
	Bekar	2,7672		
Giyim eşyaları	Evli	2,3204	-3,698	0,000
	Bekar	2,7241		
Küçük mutfak araçları	Evli	2,2359	-2,507	0,013
	Bekar	2,5000		
Büyük mutfak araçları	Evli	2,3345	-1,938	0,053
	Bekar	2,5517		
Mobilya	Evli	2,0458	-2,986	0,003
	Bekar	2,3621		
Otomobil	Evli	2,0176	-4,035	0,000
	Bekar	2,4914		

Tablo 3,14'te mal grupları ile medeni duruma göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Gıda maddelerinde, kişisel bakım malzemelerinde, giyim eşyalarında, küçük mutfak araçlarında, mobilyada ve otomobilde medeni durumlara göre cevaplayıcıların reklamlardan etkilenme durumları farklılık göstermiştir. Bekar olanlar gıda maddelerini, kişisel bakım malzemelerini, giyim eşyalarını, küçük mutfak araçlarını, mobilya ve otomobil satın alırken evli olanlara göre reklamlardan daha çok etkilenmektedirler.



**Tablo 3.15. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Türkiye’deki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	Medeni durum	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
TV’deki reklam yeterlidir	Evli	3,8008	-0,719	0,472
	Bekar	3,8926		
Reklama fazla zaman ayıramam	Evli	4,0757	0,674	0,501
	Bekar	4,0000		
Tekrar sinir bozucudur	Evli	4,4104	1,338	0,182
	Bekar	4,2819		
Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur	Evli	2,3665	-1,003	0,316
	Bekar	2,4832		
Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum	Evli	2,4622	0,532	0,595
	Bekar	2,3893		
Reklamı yapılan ürün yapılmayandan pahalıdır	Evli	3,8606	2,136	0,034
	Bekar	3,5839		
Reklam savurganlığa sebep olmaktadır	Evli	3,9084	2,818	0,005
	Bekar	3,5436		
Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem	Evli	3,5100	0,998	0,319
	Bekar	3,3826		
Reklamlar genelde doğru mesaj verirler	Evli	2,5896	-1,547	0,123
	Bekar	2,7785		
Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar	Evli	4,0837	0,598	0,550
	Bekar	4,0201		
Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder	Evli	4,2390	0,104	0,917
	Bekar	4,2282		
Reklamda kültürel gelenekler zedelenmekte	Evli	3,9004	2,386	0,018
	Bekar	3,5906		
Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep	Evli	4,4502	1,888	0,060
	Bekar	4,2617		

Tablo 3.15’te reklam hakkındaki ifadeler ile medeni duruma göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Türkiye’deki cevaplayıcıların “Reklamı yapılan ürün reklamı yapılmayandan pahalıdır”, “Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır” ve ” Reklamlarda kültürel, geleneksel değerlerimiz zedelenmektedir” ifadelerindeki cevapları medeni durum itibariyle farklılık göstermektedir. Evli olanlar bu ifadelere daha çok katılım göstermektedirler.

**Tablo 3.16. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Rusya'daki Cevaplayıcıların Medeni Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	Medeni Durum	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
TV'deki reklam yeterlidir	Evli	4,0106	1,023	0,307
	Bekar	3,8793		
Reklama fazla zaman ayıramam	Evli	4,1796	1,449	0,148
	Bekar	4,0259		
Tekrar sinir bozucudur	Evli	4,2218	0,141	0,888
	Bekar	4,2069		
Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur	Evli	2,5634	0,383	0,702
	Bekar	2,5172		
Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum	Evli	2,5951	0,190	0,850
	Bekar	2,5690		
Reklamı yapılan ürün yapılmayandan pahalıdır	Evli	3,6972	4,106	0,000
	Bekar	3,1293		
Reklam savurganlığa sebep olmaktadır	Evli	3,8099	2,869	0,005
	Bekar	3,3966		
Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem	Evli	3,7077	5,140	0,000
	Bekar	2,9569		
Reklamlar genelde doğru mesaj verirler	Evli	2,6972	2,834	0,005
	Bekar	2,3621		
Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar	Evli	3,6866	-1,171	0,242
	Bekar	3,8362		
Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder	Evli	3,7465	2,538	0,012
	Bekar	3,3966		
Reklamda kültürel gelenekler zedelenmekte	Evli	3,2606	0,752	0,452
	Bekar	3,1638		
Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep	Evli	3,7606	2,143	0,033
	Bekar	3,4569		

Tablo 3.16'da reklam hakkındaki ifadeler ile medeni duruma göre Rusya'daki tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. “Reklamı yapılan ürün reklamı yapılmayandan pahalıdır”, “Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır”, “Aşırı reklamı yapılan ürünü satın almak istemem”, “Reklamlar genelde doğru mesajlar verirler”, “Reklamlar küçük çocuklar aşırı tüketime sevk eder” ve “Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmakta” ifadelerine verilen cevaplarda cevaplayıcıların medeni durumu itibariyle farklılıklar olduğu açıkça bellidir.

“Reklamı yapılan ürün reklamı yapılmayandan pahalıdır” ve “Aşırı reklamı yapılan ürünü satın almak istemem” ifadelerine evli olanlar daha çok katılım göstermektedirler.

“Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır” ifadesine karşı genellikle evli olanlar fikir belirtmezken bekar olanlar katılmamaktadır. “Reklamlar genelde doğru mesajlar verirler” ifadesine evli olanlar daha çok katılmamaktadırlar. “Reklamlar küçük çocuklar aşırı tüketime sevk eder” ve “Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmakta” ifadelerine ise bekar olanlar daha çok katılmamaktadırlar.

**Tablo 3.17. Eğitim Durumu İtibariyle Türkiye’deki Cevaplayıcıların TV Programlarını İzleme Düzeyleri**

Programlar	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Haberler</b>	<b>İlköğretim</b>	3,9130		
	<b>Lise</b>	3,9236		
	<b>Üniversite</b>	4,1284		
	<b>Lisans Üstü</b>	4,1250		
	<b>Toplam</b>	4,0050	1,378	0,249
<b>Dizi</b>	<b>İlköğretim</b>	3,2717		
	<b>Lise</b>	3,2708		
	<b>Üniversite</b>	3,1419		
	<b>Lisans Üstü</b>	2,5625		
	<b>Toplam</b>	3,1950	1,862	0,136
<b>Yerli, yabancı film</b>	<b>İlköğretim</b>	3,0326		
	<b>Lise</b>	3,0833		
	<b>Üniversite</b>	3,2905		
	<b>Lisans Üstü</b>	3,8750		
	<b>Toplam</b>	3,1800	3,541	0,015
<b>Yarışmalar</b>	<b>İlköğretim</b>	2,8478		
	<b>Lise</b>	2,8056		
	<b>Üniversite</b>	2,8378		
	<b>Lisans Üstü</b>	3,1875		
	<b>Toplam</b>	2,8425	0,522	0,668
<b>Spor programları</b>	<b>İlköğretim</b>	2,3804		
	<b>Lise</b>	2,2361		
	<b>Üniversite</b>	2,7568		
	<b>Lisans Üstü</b>	2,7500		
	<b>Toplam</b>	2,4825	3,471	0,016
<b>Reklamlar</b>	<b>İlköğretim</b>	2,4783		
	<b>Lise</b>	2,7014		
	<b>Üniversite</b>	2,3514		
	<b>Lisans Üstü</b>	2,3750		
	<b>Toplam</b>	2,5075	2,083	0,102

Tablo 3.17’de Türkiye için TV programları ile eğitim durumuna göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Yerli ve yabancı filmleri ve spor programlarını seyretmede eğitim düzeyi itibariyle cevaplayıcıların bu programları izlemelerinde önemli farklılıklar vardır. Tüketicilerin eğitim düzeyi yükseldikçe yerli veya yabancı film seyretme sıklığı artmaktadır. İlköğretim ve lise mezunları, üniversite veya daha yüksek eğitim alanlara göre daha az spor programları seyretmektedirler.

**Tablo 3.18. Eğitim Durumu İtibariyle Rusya’daki Cevaplayıcıların TV Programlarını İzleme Düzeyleri**

Programlar	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Haberler</b>	Lise	3,9407		
	Üniversite	3,8507		
	Lisans Üstü	4,2143		
	<b>Toplam</b>	3,8900	0,763	0,467
<b>Dizi</b>	Lise	3,3729		
	Üniversite	2,8918		
	Lisans Üstü	2,5714		
	<b>Toplam</b>	3,0225	5,628	0,004
<b>Yerli, yabancı film</b>	Lise	3,5847		
	Üniversite	3,4179		
	Lisans Üstü	3,5000		
	<b>Toplam</b>	3,4700	0,847	0,429
<b>Yarışmalar</b>	Lise	3,1186		
	Üniversite	3,3134		
	Lisans Üstü	3,8571		
	<b>Toplam</b>	3,2750	3,201	0,042
<b>Spor Programları</b>	Lise	2,8390		
	Üniversite	2,9776		
	Lisans Üstü	2,6429		
	<b>Toplam</b>	2,9250	0,848	0,429
<b>Reklamlar</b>	Lise	1,6525		
	Üniversite	2,1231		
	Lisans Üstü	2,3571		
	<b>Toplam</b>	1,9925	7,053	0,001

Tablo 3.18’de Rusya için TV programları ile eğitim durumuna göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Dizi, yarışmalar ve reklamlarda cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre bu programları seyretmelerinde önemli farklılıklar görülmektedir.

Dolayısıyla eğitim düzeyi arttıkça dizileri izleme oranı azalmakta, yarışma ve reklamları izleme oranları ise artmaktadır. Rusya'daki tüketiciler, reklamları ürünler hakkında bilgi almak için önemli bir bilgi kaynağı olarak gördükleri söylenebilir. Türkiye'de ise tam tersi bir durum söz konusudur.

**Tablo 3.19. Eğitim Durumu İtibariyle Türkiye'deki Cevaplayıcıların Reklam Özelliklerini Önemsemeleri**

Reklamın özellikleri	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Sözleri</b>	İlköğretim	3,8913		
	Lise	4,0972		
	Üniversite	4,0473		
	Lisans Üstü	4,5000		
	<b>Toplam</b>	4,0475	1,570	0,196
<b>Müziği, ritmi</b>	İlköğretim	3,5761		
	Lise	3,7847		
	Üniversite	4,0000		
	Lisans Üstü	3,5625		
	<b>Toplam</b>	3,8075	3,210	0,023
<b>Oynayan sanatçılar</b>	İlköğretim	3,0761		
	Lise	3,0000		
	Üniversite	3,2838		
	Lisans Üstü	3,1250		
	<b>Toplam</b>	3,1275	1,206	0,307
<b>Renkleri</b>	İlköğretim	3,0543		
	Lise	3,0486		
	Üniversite	3,1081		
	Lisans Üstü	3,5000		
	<b>Toplam</b>	3,0900	0,803	0,493
<b>İlginç olmaları</b>	İlköğretim	3,5109		
	Lise	3,9931		
	Üniversite	4,2365		
	Lisans Üstü	3,9375		
	<b>Toplam</b>	3,9700	7,709	0,000
<b>Gerçekçi olmaları</b>	İlköğretim	4,2391		
	Lise	4,0903		
	Üniversite	4,0878		
	Lisans Üstü	4,1875		
	<b>Toplam</b>	4,1275	0,367	0,777

Türkiye'de uygulanan anketin verilerine göre, reklamın müziği ve ritmine ve reklamların ilginç olmasına cevaplayıcıların önem verip vermesi değişik eğitim grupları

arasında farklılık göstermektedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe belirli bir noktaya kadar reklamların müzikal olmaları tercih edilmekte ve aynı zamanda eğitim düzeyi arttıkça reklamların ilginç olması gerektiğinin önemi de artmaktadır.

**Tablo 3.20. Eğitim Durumu İtibariyle Rusya'daki Cevaplayıcıların Reklam Özelliklerini Önemsemeleri**

Reklam Özellikleri	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Sözleri</b>	Lise	4,0763		
	Üniversite	4,1791		
	Lisans Üstü	3,7143		
	<b>Toplam</b>	4,1325	1,766	0,172
<b>Müziği, ritmi</b>	Lise	3,9831		
	Üniversite	3,8134		
	Lisans Üstü	3,5714		
	<b>Toplam</b>	3,8550	1,802	0,166
<b>Oynayan sanatçılar</b>	Lise	3,8390		
	Üniversite	3,5448		
	Lisans Üstü	3,0714		
	<b>Toplam</b>	3,6150	4,673	0,010
<b>Renkleri</b>	Lise	3,5593		
	Üniversite	3,2836		
	Lisans Üstü	3,1429		
	<b>Toplam</b>	3,3600	3,082	0,047
<b>İlginç olmaları</b>	Lise	3,8475		
	Üniversite	3,7388		
	Lisans Üstü	4,0000		
	<b>Toplam</b>	3,7800	0,561	0,571
<b>Gerçekçi olmaları</b>	Lise	4,1949		
	Üniversite	3,9328		
	Lisans Üstü	4,2857		
	<b>Toplam</b>	4,0225	2,697	0,069

Tablodaki verilere göre reklamlarda oynayan sanatçılarda ve reklamların renklerinde Rusya'daki cevaplayıcıların eğitim düzeyleri itibariyle anlamlı bir fark vardır. Eğitim seviyesi yükseldikçe reklamlarda oynayan sanatçılardan ve reklamın renklerinden etkilenme azalmaktadır.

**Tablo 3.21. Türkiye’deki Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamdan Etkilenme Durumu**

Mal Grupları	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Gıda maddeleri</b>	İlköğretim	2,5109		
	Lise	2,6319		
	Üniversite	2,8176		
	Lisans Üstü	2,6875		
	<b>Toplam</b>	2,6750	1,881	0,132
<b>Genel temizlik maddeleri</b>	İlköğretim	2,4130		
	Lise	2,4861		
	Üniversite	2,5000		
	Lisans Üstü	2,3750		
	<b>Toplam</b>	2,4700	0,215	0,886
<b>Kişisel bakım malzemeler</b>	İlköğretim	2,3913		
	Lise	2,3750		
	Üniversite	2,6014		
	Lisans Üstü	2,6875		
	<b>Toplam</b>	2,4750	1,488	0,217
<b>Giyim eşyaları</b>	İlköğretim	2,5109		
	Lise	2,3542		
	Üniversite	2,7568		
	Lisans Üstü	2,4375		
	<b>Toplam</b>	2,5425	4,025	0,008
<b>Küçük mutfak araçları</b>	İlköğretim	2,3261		
	Lise	2,1111		
	Üniversite	2,1622		
	Lisans Üstü	1,9375		
	<b>Toplam</b>	2,1725	1,291	0,277
<b>Büyük mutfak araçları</b>	İlköğretim	2,3478		
	Lise	2,1875		
	Üniversite	2,2905		
	Lisans Üstü	1,8125		
	<b>Toplam</b>	2,2475	1,583	0,193
<b>Mobilya</b>	İlköğretim	2,5326		
	Lise	2,4722		
	Üniversite	2,5473		
	Lisans Üstü	2,5625		
	<b>Toplam</b>	2,5175	0,153	0,928
<b>Otomobil</b>	İlköğretim	2,3261		
	Lise	2,5208		
	Üniversite	3,0270		
	Lisans Üstü	3,3125		
	<b>Toplam</b>	2,6950	11,341	0,000

Tablo 3.21’de mal grupları itibariyle Türkiye’deki cevaplayıcıların eğitim durumuna göre otomobil ve giyim eşyaları satın alımında anlamlı farklılıklar vardır. Eğitim düzeyi arttıkça reklamlardan etkilenme durumu da artmaktadır.

**Tablo 3.22. Rusya’daki Cevaplayıcıların Eğitim Düzeyine Göre Mal Grupları İtibariyle Reklamdan Etkilenme Durumu**

Mal grupları	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>Gıda maddeleri</b>	Lise	2,2458		
	Üniversite	2,4739		
	Lisans Üstü	2,2143		
	<b>Toplam</b>	2,3975	2,317	0,100
<b>Genel temizlik maddeleri</b>	Lise	2,4153		
	Üniversite	2,5187		
	Lisans Üstü	2,0714		
	<b>Toplam</b>	2,4725	1,692	0,185
<b>Kişisel bakım malzemeleri</b>	Lise	2,3559		
	Üniversite	2,5075		
	Lisans Üstü	2,6429		
	<b>Toplam</b>	2,4675	1,146	0,319
<b>Giyim eşyaları</b>	Lise	2,2712		
	Üniversite	2,5336		
	Lisans Üstü	2,0000		
	<b>Toplam</b>	2,4375	4,351	0,014
<b>Küçük mutfak araçları</b>	Lise	2,1017		
	Üniversite	2,3955		
	Lisans Üstü	2,5000		
	<b>Toplam</b>	2,3125	3,937	0,020
<b>Büyük mutfak araçları</b>	Lise	2,1017		
	Üniversite	2,5149		
	Lisans Üstü	2,6429		
	<b>Toplam</b>	2,3975	7,359	0,001
<b>Mobilya</b>	Lise	2,0339		
	Üniversite	2,1567		
	Lisans Üstü	2,6429		
	<b>Toplam</b>	2,1375	2,736	0,066
<b>Otomobil</b>	Lise	1,9492		
	Üniversite	2,2127		
	Lisans Üstü	2,7857		
	<b>Toplam</b>	2,1550	5,329	0,005

Rusya’dan alınan verilere göre giyim eşyaları, küçük ve büyük mutfak araçları ve otomobil satın alırken cevaplayıcıların reklamlardan etkilenmelerinde anlamlı bir fark vardır. Otomobil, küçük ve büyük mutfak araçları satın alımında eğitim düzeyi arttıkça



reklamlardan etkilene oranı da artmaktadır. Giyim eşyaları satın alımında ise (Türkiye’deki tabloda da olduğu gibi) reklamlardan en çok etkilenen grup üniversite mezunlarıdır.

**Tablo 3.23. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Türkiye’deki Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
<b>TV’deki reklam yeterlidir</b>	İlköğretim	3,7609		
	Lise	3,9236		
	Üniversite	3,8041		
	Lisans Üstü	3,7500		
	<b>Toplam</b>	3,8350	0,413	0,744
<b>Reklama fazla zaman ayıramam</b>	İlköğretim	3,9674		
	Lise	4,0556		
	Üniversite	4,0608		
	Lisans Üstü	4,3125		
	<b>Toplam</b>	4,0475	0,493	0,687
<b>Tekrar sinir bozucudur</b>	İlköğretim	4,2609		
	Lise	4,4167		
	Üniversite	4,3986		
	Lisans Üstü	4,1250		
	<b>Toplam</b>	4,3625	0,953	0,415
<b>Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur</b>	İlköğretim	2,4891		
	Lise	2,3681		
	Üniversite	2,4662		
	Lisans Üstü	1,8125		
	<b>Toplam</b>	2,4100	1,859	0,136
<b>Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum</b>	İlköğretim	2,5435		
	Lise	2,2917		
	Üniversite	2,4662		
	Lisans Üstü	2,8125		
	<b>Toplam</b>	2,4350	1,234	0,297
<b>Reklamı yapılan ürün yapılmayandan pahalıdır</b>	İlköğretim	3,7283		
	Lise	3,7361		
	Üniversite	3,8041		
	Lisans Üstü	3,6875		
	<b>Toplam</b>	3,7575	0,123	0,946
<b>Reklam savurganlığa sebep olmaktadır</b>	İlköğretim	3,7500		
	Lise	3,7847		
	Üniversite	3,7432		
	Lisans Üstü	4,0625		
	<b>Toplam</b>	3,7725	0,337	0,798

<b>Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem</b>	<b>İlköğretim</b>	3,4239		
	<b>Lise</b>	3,4028		
	<b>Üniversite</b>	3,5203		
	<b>Lisans Üstü</b>	3,6875		
	<b>Toplam</b>	3,4625	0,426	0,734
<b>Reklamlar genelde doğru mesaj verirler</b>	<b>İlköğretim</b>	2,6304		
	<b>Lise</b>	2,6736		
	<b>Üniversite</b>	2,7297		
	<b>Lisans Üstü</b>	2,0625		
	<b>Toplam</b>	2,6600	1,566	0,197
<b>Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar</b>	<b>İlköğretim</b>	4,0652		
	<b>Lise</b>	3,9792		
	<b>Üniversite</b>	4,1554		
	<b>Lisans Üstü</b>	3,8750		
	<b>Toplam</b>	4,0600	0,897	0,443
<b>Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder</b>	<b>İlköğretim</b>	4,0978		
	<b>Lise</b>	4,2361		
	<b>Üniversite</b>	4,2905		
	<b>Lisans Üstü</b>	4,5000		
	<b>Toplam</b>	4,2350	1,080	0,357
<b>Reklamda kültürel gelenekler zedelenmekte</b>	<b>İlköğretim</b>	3,6522		
	<b>Lise</b>	3,9653		
	<b>Üniversite</b>	3,6892		
	<b>Lisans Üstü</b>	3,8125		
	<b>Toplam</b>	3,7850	1,683	0,170
<b>Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep</b>	<b>İlköğretim</b>	4,0870		
	<b>Lise</b>	4,4653		
	<b>Üniversite</b>	4,4595		
	<b>Lisans Üstü</b>	4,5625		
	<b>Toplam</b>	4,3800	3,800	0,010

Tablo 3.23'te reklam hakkındaki ifadeler ile eğitim durumuna göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. "Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmaktadır" ifadesine verilen cevaplar Türkiye'deki cevaplayıcıların eğitim düzeylerine göre farklılık göstermiştir. Eğitim düzeyi arttıkça bu ifadeye katılanların sayısı da artmaktadır.

**Tablo 3.24. Reklam Hakkındaki İfadeler ile Rusya'daki Cevaplayıcıların Eğitim Durumuna İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Değişkenler	Eğitim	Ortalama	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
TV'deki reklam yeterlidir	Lise	3,6864		
	Üniversite	4,1045		
	Lisans Üstü	3,8571		
	Toplam	3,9725	5,474	0,005
Reklama fazla zaman ayıramam	Lise	4,1186		
	Üniversite	4,1418		
	Lisans Üstü	4,1429		
	Toplam	4,1350	0,024	0,976
Tekrar sinir bozucudur	Lise	4,2288		
	Üniversite	4,2164		
	Lisans Üstü	4,1429		
	Toplam	4,2175	0,051	0,951
Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur	Lise	2,3390		
	Üniversite	2,6343		
	Lisans Üstü	2,7143		
	Toplam	2,5500	3,201	0,042
Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum	Lise	2,3644		
	Üniversite	2,6754		
	Lisans Üstü	2,7857		
	Toplam	2,5875	2,752	0,065
Reklamı yapılan ürün yapılmayandan pahalıdır	Lise	3,6695		
	Üniversite	3,4813		
	Lisans Üstü	3,3571		
	Toplam	3,5325	1,125	0,326
Reklam savurganlığa sebep olmaktadır	Lise	4,0424		
	Üniversite	3,5485		
	Lisans Üstü	3,4286		
	Toplam	3,6900	7,221	0,001
Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem	Lise	3,8559		
	Üniversite	3,3582		
	Lisans Üstü	2,9286		
	Toplam	3,4900	8,000	0,000
Reklamlar genelde doğru mesaj verirler	Lise	2,3644		
	Üniversite	2,6978		
	Lisans Üstü	2,7143		
	Toplam	2,6000	3,714	0,025
Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar	Lise	4,0169		
	Üniversite	3,5858		
	Lisans Üstü	4,0714		
	Toplam	3,7300	6,460	0,002
Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder	Lise	3,4153		
	Üniversite	3,7351		

	<b>Lisans Üstü</b>	3,8571		
	<b>Toplam</b>	3,6450	3,418	0,034
<b>Reklamda kültürel gelenekler zedelenmekte</b>	<b>Lise</b>	3,0678		
	<b>Üniversite</b>	3,2910		
	<b>Lisans Üstü</b>	3,5000		
	<b>Toplam</b>	3,2325	1,889	0,153
<b>Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep</b>	<b>Lise</b>	3,3305		
	<b>Üniversite</b>	3,7948		
	<b>Lisans Üstü</b>	4,2143		
	<b>Toplam</b>	3,6725	7,630	0,001

Tablo 3.23'teki (Türkiye) ifadelerin sadece birisi anlamlı iken, Tablo 3.24'te (Rusya) sekiz tanesi anlamlı çıkmıştır. “TV’de yayınlanan reklamlar yeterlidir”, “TV’de reklamı yapılan bir ürün hakkında söylenenler doğrudur”, “Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır”, “Aşırı, çok fazla reklamı yapılan ürünü satın almak istemem”, “Reklamlar genelde doğru mesaj verirler”, “Reklamlar ürünün fiyatının artmasına sebep olurlar”, “Reklamlar küçükleri aşırı tüketime sevk eder”, “Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmaktadır” ifadelerine verilen cevaplarda eğitim durumuna göre farklılık açıkça görülmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça “TV’de reklamı yapılan bir ürün hakkında söylenenler doğrudur”, “Reklamlar genelde doğru mesaj verirler”, “Reklamlar küçükleri aşırı tüketime sevk eder” ve “Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmaktadır” ifadelerine daha fazla katılma da artmaktadır.

Eğitim düzeyi düştükçe “Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır” ve “Aşırı, çok fazla reklamı yapılan ürünü satın almak istemem” ifadelerine daha fazla katılma görülmektedir. “Reklamlar ürünün fiyatının artmasına sebep olurlar” ifadesine üniversite mezunları daha az katılmaktadırlar. “TV’de yayınlanan reklamlar yeterlidir” ifadesine ise üniversite mezunları daha çok katılmaktadırlar.

#### 5.4.Ülkelere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

**Tablo 4.1. Ülkeler İtibariyle Cevaplayıcıların TV Programlarını Seyretme Sıklıkları**

Programlar	Ülke	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Haberler	Türkiye	4,0050	1,468	0,142
	Rusya	3,8900		
Dizi	Türkiye	3,1950	1,853	0,064
	Rusya	3,0225		
Yerli, yabancı film	Türkiye	3,1800	-3,605	0,000
	Rusya	3,4700		
Yarışmalar	Türkiye	2,8425	-5,356	0,000
	Rusya	3,2750		
Spor programları	Türkiye	2,4825	-4,565	0,000
	Rusya	2,9250		
Reklamlar	Türkiye	2,5075	5,967	0,000
	Rusya	1,9925		

Tablo 4.1’de TV programları ile ülkeye göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Verilere göre yerli ve yabancı film, yarışmalar, spor programları ve reklam izleme düzeylerine bakılırsa ülkeler arasında önemli bir fark olduğu görülür. Verilere göre Rusya’daki cevaplayıcılar yerli ve yabancı film, yarışmaları ve spor programlarını Türkiye’deki tüketicilere göre daha sık izlemektedirler. Reklamları ise Türkiye’deki tüketiciler daha fazla izlemektedirler.

**Tablo 4.2. Ülkeler İtibariyle Cevaplayıcıların Reklam Özelliklerini Önemsemeleri**

Reklamın özellikleri	Ülke	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Sözleri	Türkiye	4,0475	-1,141	0,254
	Rusya	4,1325		
Müziği, ritmi	Türkiye	3,8075	-0,642	0,521
	Rusya	3,8550		
Oynayan sanatçılar	Türkiye	3,1275	-5,671	0,000
	Rusya	3,6150		
Renkleri	Türkiye	3,0900	-3,472	0,001
	Rusya	3,3600		
İlginç olmaları	Türkiye	3,9700	2,252	0,025
	Rusya	3,7800		
Gerçekçi olmaları	Türkiye	4,1275	1,273	0,203
	Rusya	4,0225		

Tablo 4.2’de reklam özellikleri ile ülkeye göre tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Ülkeler arasındaki karşılaştırmada reklamlarda oynayan sanatçılarda, reklamların renklerinde ve reklamların ilginç olmalarında cevaplayıcıların bu reklam özelliklerinden hoşlanmalarının farklılık gösterdiği açıkça bellidir. Rusya’daki tüketiciler Türkiye’deki tüketicilere göre reklamlarda doğru sanatçıların oynaması ve doğru renklerin kullanılması gerektiğinin daha önemli olduğunu düşünmektedirler. Türkiye’deki tüketiciler ise reklamların ilgi çekici olmalarını daha önemli bulmaktadırlar.

**Tablo 4.3. Ülkeler İtibariyle Mal Gruplarını Satın Alırken Cevaplayıcıların Reklamlardan Etkilenme Durumları**

Mal grupları	Ülke	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gıda maddeleri	Türkiye	2,6750	3,868	0,000
	Rusya	2,3975		
Genel temizlik maddeleri	Türkiye	2,4700	-0,036	0,971
	Rusya	2,4725		
Kişisel bakım malzemeler	Türkiye	2,4750	0,102	0,919
	Rusya	2,4675		
Giyim eşyaları	Türkiye	2,5425	1,480	0,139
	Rusya	2,4375		
Küçük mutfak araçları	Türkiye	2,1725	-2,025	0,043
	Rusya	2,3125		
Büyük mutfak araçları	Türkiye	2,2475	-2,097	0,036
	Rusya	2,3975		
Mobilya	Türkiye	2,5175	5,445	0,000
	Rusya	2,1375		
Otomobil	Türkiye	2,6950	7,054	0,000
	Rusya	2,1550		

Tablo 4.3’te mal grupları ile ülkeye göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Verilere göre gıda maddeleri, küçük ve büyük mutfak araçları, mobilya ve otomobil satın alımlarında ülkelere göre cevaplayıcıların farklılık gösterdikleri görülmüştür. Türkiye’deki tüketiciler gıda maddeleri, mobilya ve otomobil satın alırken Rusya’dakilere göre reklamlardan daha çok etkilenmektedirler. Rusya’daki tüketiciler küçük ve büyük mutfak araçları satın alırken, Türkiye’dekilere göre daha fazla etkilenmektedirler.

**Tablo 4.4. Ülkeler İtibariyle Cevaplayıcıların Reklamlar Hakkındaki Düşünceleri**

Değişkenler	Ülke	Ortalama	t değeri	Anlamlılık Düzeyi
TV'deki reklam yeterlidir	Türkiye	3,8350	-1,621	0,105
	Rusya	3,9725		
Reklama fazla zaman ayıramam	Türkiye	4,0475	-1,206	0,228
	Rusya	4,1350		
Tekrar sinir bozucudur	Türkiye	4,3625	2,173	0,030
	Rusya	4,2175		
Reklamda ürün hakkında söylenenler doğrudur	Türkiye	2,4100	-1,787	0,074
	Rusya	2,5500		
Sanatçıların tanıttıkları ürünü almak istiyorum	Türkiye	2,4350	-1,677	0,094
	Rusya	2,5875		
Reklamı yapılan ürün yapılmayandan pahalıdır	Türkiye	3,7575	2,620	0,009
	Rusya	3,5325		
Reklam savurganlığa sebep olmaktadır	Türkiye	3,7725	0,951	0,342
	Rusya	3,6900		
Aşırı reklamı yapılan ürünü almak istemem	Türkiye	3,4625	-0,311	0,756
	Rusya	3,4900		
Reklamlar genelde doğru mesaj verirler	Türkiye	2,6600	0,735	0,463
	Rusya	2,6000		
Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar	Türkiye	4,0600	4,261	0,000
	Rusya	3,7300		
Reklam küçükleri aşırı tüketime sevk eder	Türkiye	4,2350	7,682	0,000
	Rusya	3,6450		
Reklamda kültürel gelenekler zedelenmekte	Türkiye	3,7850	6,501	0,000
	Rusya	3,2325		
Çocuk gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep	Türkiye	4,3800	9,102	0,000
	Rusya	3,6725		

Tablo 4.4'te reklam hakkındaki ifadeler ile ülkeye göre tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. "Sürekli tekrar edilmesi sinir bozucudur", "Reklamı yapılan ürün reklamı yapılmayandan pahalıdır", "Reklamlar fiyatların artmasına sebep olurlar", "Reklamlar küçük çocukları aşırı tüketime sevk eder", "Reklamda kültürel, geleneksel değerlerimiz

zedelenmekte” ve “Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmakta” ifadelerinde ülkelere göre cevaplayıcılar verdikleri cevaplarda farklılık göstermişlerdir. Türkiye’deki tüketiciler tüm bu ifadelere Rusya’daki tüketicilere göre daha çok katılım göstermektedirler. Kalan diğer ifadelerle yaklaşık olarak aynı cevaplar verilmektedir.



## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde işletmeler açısından en büyük sorunlardan birisi üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Bu sorunu çözmek için güdülen çabaların en önemlisi ve etkilisi reklamlardır. Büyük, küçük bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek için tüketiciyi reklam yoluyla etkilemeye çalışırlar. Son yıllarda tartışmaların odak noktasını oluşturan reklamların tüketiciler üzerindeki etkileri üzerine pek çok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Çalışmaların asıl hedefi tüketici ve tüketici zihniyetidir. Günümüzdeki reklam çalışmaları ve yapılan bu çalışma dikkate alındığında, reklamın etkisinin asıl amacı olan bilgi vermekle sınırlı olmadığı görülmektedir. Yapılan reklam çalışmalarının çoğu da insanların bir veya daha çok arzusunu, güdüsünü harekete geçirmek için hazırlanmaktadır.

Bu araştırma, Türkiye’de Mersin ili ve Rusya’da Kazan şehri içindeki farklı sosyo-kültürel düzeydeki tüketicilerin, reklamların tüketim davranışları üzerindeki etkisini, tüketicilerin reklama bakış açılarını ve en önemlisi, iki ülke arasında farklılıkların olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla planlanmıştır.

Araştırmaya alınan bireylerin yaş grupları, cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, öğrenim durumları, aylık gelirleri ve ailedeki kişi sayısı yer almıştır.

Türkiye ve Rusya’nın iki şehrindeki sekiz yüz cevaplayıcının katıldığı bu çalışmada tüketicilerin reklamlara karşı olan tutumlarıyla ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir.

— İki ülkedeki cevaplayıcıların televizyon seyretme süreleri arasında fark olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’deki cevaplayıcılar genellikle iki saat televizyon izlerken, Rusya’dakiler ise iki, üç ve dört saat televizyon izlemektedirler.

— Haberler, iki ülkedeki cevaplayıcılar için en önemli, reklamlar ise en az önemli televizyon programı olarak seçilmiştir.

— Cevaplayıcıların büyük bir kısmı reklamı bir malı tanımak olarak tanımlamışlardır.

— Reklam özelliklerinin ilgi çekip çekmediğine bakıldığında, iki ülke arasında fark olduğu saptanmıştır. Türkiye için en ilgi çeken özellik, reklamların ilginç olmaları iken, Rusya için ise reklamların gerçekçi olmalarıdır.

— İki ülkedeki cevaplayıcıların en hoşlarına giden reklam özelliği ürünleri tanıtmaya biçimleri iken, en hoşlanılmayan özellik ise reklamların sürekli tekrar edilmeleridir.

— Reklamların nasıl olması gerektiği konusunda iki ülkenin cevaplayıcıları farklılık göstermektedirler. Türkiye'deki cevaplayıcılar reklamların gerçekçi, ahlaki, kısa ve tekrarsız olmaları gerektiğini bildirmişlerdir. Rusya'daki cevaplayıcılar ise reklamların ilginç ve gerçekçi olmaları gerektiğini düşünmektedirler.

— Reklamlardan etkilenme durumları daha çok ürün gruplarına göre değişmektedir. Türkiye'deki tüketiciler önem sırasına göre en çok otomobil, gıda maddeleri ve mobilya ile ilgili reklamlardan etkilenmektedirler. Rusya'daki tüketiciler ise küçük ve büyük mutfak araçlarını satın alırken Türkiye'dekilere göre daha fazla etkilenmektedirler.

— Türkiye'deki cevaplayıcılar ile Rusya'daki cevaplayıcıların verdikleri cevaplar arasında farklılıklar görülmektedir. Türkiye'deki cevaplayıcılar, reklamların sürekli tekrarının sinir bozucu olduğuna; reklamı yapılan ürünün reklamı yapılmayandan daha pahalı olduğuna; reklamların fiyat artışlarına sebep olduğuna; reklamların küçük çocukları aşırı tüketime sevk ettiğine; reklamlarda kültürel ve geleneksel değerlerin zedelendiğine ve çocuklara yönelik gıda reklamlarının dengesiz beslenmeye sebep olduğuna Rusya'daki cevaplayıcılara göre daha çok katılmışlardır.

Bu araştırma, farklı yaş, cinsiyet, gelir, meslek ve eğitim seviyelerindeki tüketicilerin reklamlara yönelik tutumları, görüşleri konusunda bazı sonuçlar ortaya koymaktadır. Ancak, reklamların etkisi altında bulunan önemli bir tüketici kesimi olan çocuklar araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin reklamlara karşı önyargılarının oluştuğu ve bazı reklamlardan rahatsızlık duydukları söylenebilir.

Sonuç olarak reklamın ekonomik ve toplumsal yapı içinde önemli bir yeri olduğu unutulmamalıdır. Bu nedenle televizyon izleme alışkanlığının çok yüksek olduğu ülkemizde reklamlarla verilen iletilere çok dikkat edilmeli ve verilecek iletilerin tüketicileri etkileyeceği göz önünde tutularak kontrollü bir şekilde takip edilmelidir.

Tüketiciler bilinçli tüketici olma sorumluluğu yanında bir takım hakların varolduğu konusunda eğitilmelidir. Tüketicilerin kendileri ve toplum için zararlı, yanıltıcı, aldatıcı gördükleri reklamlar ilgili kuruluşlara bildirilerek tepki göstermesi sağlanmalıdır.

Reklamların tüketici davranışlarına etkilemesi konusunda birçok araştırma yapılmaktadır. Bu araştırmaya benzerleri ise daha nadiren yapılmaktadır. Bu çalışmanın kendine özgü ve orijinal yanı ise karşılaştırmalı bir araştırma olmasıdır. Bu çalışmada farklı kültürlere, farklı ırklara, farklı inanç ve farklı değerlere sahip olan denekler katılmıştır ve sonuç itibariyle farklı kültürlere ait bireylerin reklamlara karşı tutumları tespit edilmiştir. Bundan yola çıkarak bu araştırmanın birçok yararlarından bahsetmek mümkündür. Elde edilen verileri kimler kullanabilir? İlk olarak akla reklam verenler ya da yatırımcılar geliyor: yabancı ülkeye mal satmak isteyen firmalar o ülkenin kültürel değerlerini, inançlarını göz önünde bulundurarak mallarının o yönlerini reklam yardımıyla yansıtabilirler. Reklam yapanlar ise, tüketicilerin ne tür reklamlardan hoşlandıklarını belirlemek ve reklamlarında o tür özellikleri ve efektleri kullanmak için bilgi edinebilirler. Çeşitli istatistik kurumları veya devlet daireleri bilgi elde etmek için bu araştırmanın verilerinden yararlanabilirler. Bu çalışma sadece televizyon reklamlarını ele almaktadır. Aynı şekilde diğer kitle iletişim araçları da incelenerek daha büyük bir araştırma yapılabilir. Öğrenciler tezlerini hazırlarken bu çalışmadan yararlanabilirler. Elde edilen sonuçlar hem konu ile ilgili akademik çevrelerin, hem de reklamcılarının ilgisini çekebilir.

**TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARININ  
TESPİTİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Bu araştırmanın amacı, Türkiye ve Rusya'daki tüketicilerin reklamlara yönelik tutumlarını belirlemektir.

Bu testi cevaplamanız yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Şimdiden gösterdiğiniz ilgi için teşekkür ederim.

Yüksek lisans işletme öğrencisi Aygül SADIKOVA.

Lütfen aşağıdaki anket sorularının size uygun olan şıklarını "x" işareti ile işaretleyiniz.

1. Günde televizyon izleme süreniz (saat) .....
2. Aşağıdaki TV programlarını önem derecesine göre sıralayınız (1,2,3,4,5,6 şeklinde).

Haberler

Dizi

Yerli, yabancı film

Yarışmalar

Spor programları

Reklamlar

3. Aşağıdaki programları izleme düzeylerini işaretleyiniz.

	Çok Sık	Sık	Bazen	Nadiren	Hiç
Haberler					
Dizi					
Yerli, yabancı film					
Yarışmalar					
Spor programları					
Reklamlar					

4. Sizce reklam nedir? Aşağıdaki ifadelerden en uygun olanı işaretleyiniz.

Bir malı tanıtmaktır

İnsanı etkileme sanatıdır

Tüketiciyi kandırma, sömürmedir

Propagandadır.

5. Reklamın hangi özellikleri daha çok ilginizi çekmektedir?

Sözleri

Müziği, ritmi

Oynayan sanatçılar

Renkleri

İlginç olmaları

Gerçekçi olmaları

6. Aşağıdaki reklam özelliklerini önem derecesine göre işaretleyiniz.

	Çok Önemli	Önemli	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemsiz	Hiç Önemli Değil
Sözleri					
Müziği, ritmi					
Oynayan sanatçılar					
Renkleri					
İlginç olmaları					
Gerçekçi olmaları					

7. Reklamlarda en çok hoşlandığımız özellik aşağıdakilerden hangisidir?

Ürünleri tanıtmaları

Komik olmaları

Bilgi vermeleri

Bir hikaye türünde olmaları

Ünlü kişileri ekrana getirmeleri

Çocukların sevmesi, müzikli, çekici, sevimli ve evrensel olmaları

8. Reklamlarda en hoşlanmadığımız özellik aşağıdakilerden hangisidir?

Sürekli tekrar edilmeleri

Filmlerin, maçların aralarında konmaları

Yanlış-yanıltıcı bilgi vermeleri

Ahlaka aykırı olmaları

Tüketimi artırmaları

Sıkıcı bir havası olması

9. Reklamların nasıl olması gerektiğini düşünüyorsunuz?  
Belirtiniz.....

10. Aşağıdaki mal gruplarını satın alırken reklamlardan etkilenme durumunuz:

	Çok Etkileniyorum	Etkileniyorum	Etkilenmiyorum	Hiç Etkilenmiyorum
Gıda maddeleri				
Genel temizlik maddeleri				
Kişisel bakım malzemeleri				
Giyim eşyaları				
Küçük mutfak araçları				
Büyük mutfak araçları				
Mobilya				
Otomobil				

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
11. TV'de yayınlanan reklamlar yeterlidir.					
12. Reklama fazla zaman ayıramam.					
13. Sürekli tekrar edilmesi sinir bozucudur.					
14. TV'da reklamı yapılan bir ürün hakkında reklamlarda söylenenler doğrudur.					
15. Reklamda rol alan sanatçıların tanıttıkları ürünleri almak istiyorum.					
16. Reklamı yapılan ürün reklamı yapılmayandan pahalıdır.					
17. Reklamlar savurganlığa sebep olmaktadır.					
18. Aşırı, çok fazla reklamı yapılan ürünü satın almak istemem.					
19. Reklamlar genelde doğru mesajlar verirler.					
20. Reklamlar, ürünün fiyatlarının artmasına sebep olurlar.					
21. Reklamlar, küçük çocukları aşırı tüketime sevk eder.					
22. Reklamlarda kültürel, geleneksel değerlerimiz zedelenmektedir.					
23. Çocuklara yönelik gıda reklamları dengesiz beslenmeye sebep olmaktadır.					

24. Cinsiyetiniz Erkek Kadın  
25. Yaşınız.....  
26. Medeni durumunuz Evli Bekar  
27. Eğitiminiz İlk Okul Orta Okul Lise Üniversite Lisans Üstü/ Doktora  
28. Mesleğiniz.....  
29. Yaklaşık olarak ailenizin aylık geliri .....  
30. Ailenizde kaç kişi var? .....

## KAYNAKÇA

- AKAT, Ö., TAŞKIN, Ç., “Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık: Teorik Bir Karşılaştırma”, **“İş, Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, 2003, [www.isguc.org](http://www.isguc.org), Erişim Tarihi: 30.03.2005.
- AKIN, B., “Tüketici Gözüyle Reklam ve Tüketicinin Korunması”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 63, ss. 43-48.
- ARDIÇ, K., GÜLER, A., “Reklamlarda Vurgulanan Ürün ve Hizmet Kalite Boyutlarının Belirlenmesi ve Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, Sayı: 4, Temmuz- Ağustos, 2000, [www.ceterisparibus.net/arsiv/ardic7.doc](http://www.ceterisparibus.net/arsiv/ardic7.doc), Erişim Tarihi: 19.04.2005.
- BABUR TOSUN, N., “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”, **Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, [www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html](http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/sayil1tosun.html), Erişim Tarihi: 26.12.2005.
- BAL, Ö., Ürün Farklılaşması Stratejisi ve Rekabet İktisadı, Mayıs 2004, [www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr), Erişim Tarihi: 19.04.2005.
- BARNES, J., DOTSON, M., “An Exploratory Investigation into the Nature of Offensive Television Advertising”, **Journal of Advertising**, Cilt 19, Sayı 3, 1990, ss.61-69.
- BAŞOĞUL, R., “İki Tarafça Oynanan Kumar: Reklamın ve Bireyin Etiği/ Varlığı”, 2005, [www.crea-factory.com/proje/makale/reklametik.pdf](http://www.crea-factory.com/proje/makale/reklametik.pdf), Erişim Tarihi: 25.02.2006.
- BİÇKES, D., “Reklam- İnternet Reklamcılığı ve İnternet’in Konuya Getirdiği Yeni Boyut”, **Pazarlama Dünyası**, Ocak- Şubat, Yıl:15, Sayı: 1, 2001, ss. 56-60.
- CHISSNALL, P., **Marketing Research**, 4. Ed., McGraw - Hill Marketing Series, London, 1992.
- DEMİREL, Y., YOLDAŞ, A., “Yeni Ekonomide Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, Yıl: 19, Sayı: 3, 2005, ss. 60-64.
- DEVREZ, G., “Reklamın Etkinliğinin Ölçülmesi”, Ankara Üniversitesi SBF Yayını, No: 432, Ankara, 1979, ss. 1-15.
- ER, S., “Üniversite Gençliğinin Satın Alma Karar Süreci ve Televizyon Araştırması”, **Maltepe Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, Sayı: 1, 2003, ss. 29-35.
- ELDEN, M., “Şirketler Neden Reklam Yapar?”, **Eti Dünyası Dergisi**, 2003, [www.red.ege.edu.tr](http://www.red.ege.edu.tr), Erişim Tarihi: 20.02.2006.

ELDEN, M., “Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışlarını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, ss. 205-221, [www.manas.kg](http://www.manas.kg), Erişim Tarihi: 25.05.05.

GÖNEN, E., ÖZGEN, Ö., “Medya ve Tüketici”, **Standard Dergisi**, Sayı: 35:418, 1996.

GÜMÜŞ, S., HASTÜRK, B.,”Tüketici Açısından Medya Reklamlarının Analizi ve Trakya’da Bir Uygulama, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 4, 2001, ss.26-30.

GÜNERİ, B., “Reklam Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 69, 1998, ss. 43-46.

ID., “Satın Alma Davranışında Reklamın Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Kasım-Aralık, Yıl: 12, Sayı: 72, 1998, ss. 4-9.

ID., “Tüketicilerin Marka Tercihlerine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 63, 1997, ss.37-42.

GÜRBÜZ, E., İNAL, E., “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 40, 1993, ss. 20-23.

GÜZ, H., “Reklam”, **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, [www.rtuk.org.tr](http://www.rtuk.org.tr), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

KAHRAMAN, O., “Hedef Kitle: Çocuklar”.

KARABACAK, E., “Medyanın Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi ile İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 40, 1993, ss. 29-32.

KARAFAKİROĞLU, M., “Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler”, **Pazarlama Dünyası**, Mart- Nisan, Yıl: 2, Sayı: 8, 1988, ss. 15-18.

KAYACIK, Ö., “Temel Tüketici Hakları Işığında Tüketicinin Korunması”, 21.09.2004, [www.turkhukusitesi.com/makale\\_157.htm](http://www.turkhukusitesi.com/makale_157.htm), Erişim Tarihi: 20.10.2005.

KINNEAR, T., TAYLOR, J ., **Marketing Research**, 4. Ed., McGraw - Hill Book İnt. Eds., Singapore, 1991.

KOTLER, P., **Pazarlama Yönetimi**, Çev. Yaman Erdal, 2. Baskı, Beta Basım Yay, Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul, 1984.

MADRAN, C., “Zaman Odaklılık, Reklama Yönelik Tutumlar ve Reklamdan Kaçınma Davranışı”, 9. Ulusal Pazarlama Kongresi, Ankara, ss. 325-339.

MANDELL, M., **Advertising**, 3. Ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.

“Marka Yaratmada Hala TV Reklamcılığı Lider”, 29.09.2005, [www.halklailiskiler.com.tr](http://www.halklailiskiler.com.tr), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

MİMTAD, M., “Reklam İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı:22, 1990, ss. 27-32.

MOSCHIS, George P., **Consumer Socialization**, D. C, Heath and Co, 1987.

MUCUK, İ., **Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)**, Genişletilmiş 13. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1986, s. 380.

NAZİK, H., ŞANLIER, N., “Ailelerin Tüketim Davranışlarına Reklamın Etkisinin Tespiti Üzerine Bir Araştırma”, **Standard Dergisi**, Ağustos, 2001, ss.80-87.

NEUMANN, T., “Media Landspace in Transition The Media Research of Advertisers”, **Marketing and Research Today**, November, 1993, ss. 215-224.

ODABAŞI, Y., **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 2, Eskişehir, 1996, s. 207.

ID., **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları, No: 1, Eskişehir, 1995, s. 194.

ODABAŞI, Y., OYMAN, M., **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İkinci Basım, Kapital Medya Hizmetleri A. Ş, Eskişehir, 2002, s. 469.

OLUÇ, M., “Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 20, 1990, ss. 3-18.

ID., “Reklam Metni ve Metin Yazarlığı”, **Pazarlama Dünyası**.

ID., “Reklamın Önemi ve Sorunları”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 21, 1990, ss. 3-12.

ID., “Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler”, **Pazarlama Dergisi** (Reklamcılık Özel Sayısı), Mart 1981, ss. 5.

ID., “Reklam ve Toplum”, **Pazarlama Dünyası**, 1987.

ORTANCİL, G., “Reklamlarda Star Stratejisi”, [www.ilef.ankara.edu.tr](http://www.ilef.ankara.edu.tr), Erişim Tarihi: 24.02.2006.

ÖZKAN, B., YILMAZ, S., YILMAZ, İ., ÖZÇATALBAŞ, O., “Antalya Kentsel Alanı Tüketici Davranışlarında Reklamın Rolü ve Etkisi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 6, Kasım-Aralık, 2004, ss. 31-36.

ÖZTEN, F., TOPTAN, V., “ Görüntü ve Reklam Kirliliği”, **Özgür ve Bilge Dergisi**, [www.6dtr.com](http://www.6dtr.com), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

“Psikolojik Olarak İnsanı Etkilemenin Temelleri ve Reklamlarda Uygulanması”, 01.12.2002, [www.images.km.ru/edukation/referats](http://www.images.km.ru/edukation/referats), Erişim Tarihi: 15.03.2005.



“Reklam Fenomeni. Reklam ve Tüketici İlişkilerinin Problemleri”, 12.04.2002, [www.km.ru/education/](http://www.km.ru/education/), Erişim Tarihi: 15.03.2005.

“Reklamın Çocuklar Üzerindeki Olumlu ve Olumsuz Etkileri”, [www.cocukdunyasi.net](http://www.cocukdunyasi.net), Erişim Tarihi: 26.12.2005.

“Reklamın Mahiyeti, Kullanım Alanı, Özellikleri ve Türleri”, 06.02.2001, [www.images.km.ru](http://www.images.km.ru), Erişim Tarihi: 22.04.2005.

SABUNCUOĞLU, Z., **İşletmelerde Halkla İlişkiler**, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa, 2001, s. 204.

SAHİLLİ, S., “Pazarlamanın Sessiz Dili: Renkler ve İletişim Rolü”, **Pazarlama Dünyası**, yıl: 19, Sayı: 3, 2005, s. 54-59.

SEÇİM, H., “Reklamın İşlevi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 6, 1987, ss. 34-35.

SEMEUSOV, V., “Reklam Kanununun İhmali Halindeki Sorumluluk”, 20.07.2004, [www.reklama.rin.ru](http://www.reklama.rin.ru), Erişim Tarihi: 15.03.2005.

ŞENGEL, B., “Reklamlarda Haksız Rekabet”, Temmuz 2000, [www.adliyam.sitemynet.com](http://www.adliyam.sitemynet.com), Erişim Tarihi: 23.04.2005.

TEPECİK, A., KALAFAT, T., “Basılı Reklamlarda Kullanılan Ticari Mesajların Toplum Üzerindeki Etkileri”, **Mesleki Eğitim Dergisi**, Sayı:1, 1999, [www.mef.gazi.edu.tr](http://www.mef.gazi.edu.tr), Erişim Tarihi: 09.12.2005.

TORLAK, Ö., “Reklama Getirilen Eleştiriler ve Reklamcının Toplumsal Sorumluluğu”, **Pazarlama Dünyası**.

ÜNSAL, Y., **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İkinci Basım, TİVİ Reklam Yayım Dağıtım, İstanbul, Mart 1989.

YANIK, O., “Reklam Aşktır!”, 14.09.2003, [www.ilef.ankara.edu.tr](http://www.ilef.ankara.edu.tr), Erişim Tarihi: 25.02.2006.

ID., “Reklamın Gücü Üzerine”, 26.11.2004, [www.ilet.gazi.edu.tr](http://www.ilet.gazi.edu.tr), Erişim Tarihi: 15.04.2005.

YÜKSEL, A., “Toplumsal İletişimde TV Reklamlarının Kültürel Değişmeye Etki Boyutu”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 8, 1988, ss. 25-29.

**ÖZGEÇMİŞ**

1980 yılında Tataristan'ın Kazan şehrinde doğdu. İlk ve orta öğretimini burada tamamladıktan sonra. 1998 yılında . Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünü kazandı 2003 yılında mezun oldu. 2003'te Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisansa başladı halen devam etmekte.

**Aygül SADIKOVA**

Nusretiye Mah.

5001 sok. No: 1 Daire 5:

MERSİN

Tel: 0 536 618 23 18

e-mail: aygul80@bk.ru