

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ANA BİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI**

**TEKNOLOJİK İÇERİKLİ TELEVİZYON
REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI
ÜZERİNE ETKİSİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ**

Mustafa KİREMİTÇİOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Abdülğani ARIKAN**

Konya–2012



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

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

Mustafa KİREMİTÇİOĞLU
(İmza)



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin

Adı Soyadı Mustafa Kiremitçioğlu
 Numarası 0942 230 11009
 Ana Bilim / Bilim Dalı Radyo Televizyon ve Sinema A.B.D. - İletişim Bilimleri B.D.
 Programı Tezli Yüksek Lisans ☒ Doktora ☐
 Tez Danışmanı Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN
 Tezin Adı TEKNOLOJİK KERİKLİ TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan başlıklı bu çalışma 06.07.2012 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Doç. Dr. Abdulgani ARIKAN
Doç. Dr. Kadir CANÖZ
Doç. Dr. Rıdvan GÜLDAR

A. Can Özak
K. Can Özak

ÖNSÖZ

Bu tezde, öncelikle bu programda Yüksek Lisansa başlamamda ve devam etmemde en büyük desteği veren Doç. Dr. Kadir Canöz ve Bahadır Demir'e ders aşamasında bizlerden bilgi ve ilgisini eksik etmeyen bölüm hocalarımıza, tez hazırlık aşaması ve öncesinde ilk danışman hocam Doç. Dr. Sedat Şimşek'e, şimdiki danışman hocam Doç. Dr. Abdülğani Arıkan'a, tez yazımı ve anket çalışmalarımda yardımcı olan Doç. Dr. Birol Gülnar'a, Öğretim Görevlisi Yadigar Habalı ve Hakan Elinç' e Öğrencim Kübra Yavuz'a, bana moral desteği veren ve çaldığım zamanlarını saygıyla karşılayan eşim Saliha Kiremitçioğlu'na teşekkür eder ve gelişiyile bana ışık olan kızım Elif'e atfederim.

Mustafa KİREMİTÇİOĞLU



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa KİREMİTÇİOĞLU	Numarası 094223011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI/ İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI	
	Danışmanı	Doç. Dr. Abdülgani ARIKAN	
Tezin Adı		TEKNOLOJİK İÇERİKLİ TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİ DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ	

ÖZET

Bu çalışmada hızla gelişen ve değişen Medya Mecralarına ve bu mecralar arasında en etkeni olan televizyon mecrasında meydana gelen teknolojik yeniliklere yer verdik. Çalışmada iletişim, iletişimin insan hayatındaki önemi ve kitle iletişim araçlarının insan hayatındaki yeri ve etkinliği, reklam kavramı ve tarihsel süreç içerisindeki önemi ve gelişimini ele alınırken. Sanayi devrimi ve teknolojinin insan hayatına girişi birçok şeyi etkilemiştir. Bunun paralelinde televizyonun insanlar üzerindeki etkisi büyük önem kazanırken hızla gelişen teknoloji internet kavramını da ortaya çıkarmıştır.

Televizyon teknolojisindeki yenilikler ve değişimler televizyon reklamcılığını da etkilemiş ve değiştirmiştir. Televizyon reklamlarında yaşanan teknolojik gelişmeler çalışmanın özünü oluşturmuştur. Ürün yerleştirme, animasyon ve subliminal reklam gibi kavramlar yeni teknolojik reklamlar olarak ortaya çıkmıştır.

Bu alışmada Akdeniz niversitesi ğrencilerinin televizyon reklam teknolojisinde meydana gelen değişikliklerden haberdar olup olmadıklarını ve bu tür teknolojik reklamların satın alma isteklerini etkileyip etkilemediğini sorguladık. Akdeniz niversitesindeki farklı farklı okullardan 390 öğrencinin katılımcı olduğu çalışma sonrasında 3D Animasyon, çizgi animasyon, ürün yerleştirme ve subliminal (bilinçaltı) reklam gibi teknolojik değişimden haberdar oldukları ve bu tür reklamların satın alma isteklerini etkilediği, sonucuna ulaşılmıştır.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Mustafa KİREMİTÇİOĞLU	Numarası 094223011003
	Ana Bilim / Bilim Dalı	RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI/ İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI	
	Danışmanı	Doç. Dr. Abdülğani ARIKAN	
Tezin İngilizce Adı		THE IMPACT OF TECHNOLOGICAL ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOUR: A SAMPLE OF AKDENİZ UNIVERSITY	

SUMMARY

In this study, we discussed Media Channels rapidly developing and changing and the technological innovations occurring in the television channel that is the most effective one amongst these channels. In the study, it was discussed that communication at work, the importance of communication in human life and the place and effectiveness of mass media in human life, the notion of advertising and its historical process and importance. The industrial revolution and the access of the technology into people's lives have affected a wide range of things. In parallel to this, the fast-growing technology has also brought out the notion of internet just as the impact of television on people has been gaining importance.

The innovations and changes in the technology of television has also affected and has changed television advertising. The technological developments in television advertising have created the essence of this study. Such notions as product placement, animation, subliminal advertising have come out as new technological advertisements.

In this study, we investigated whether Akdeniz University students are informed about changes occurring in the technology of television advertising and these kinds of technological advertisings affect their purchase requests. After the investigation, which 390 students were participants from different faculties at Akdeniz University, it was concluded that students are informed about technological innovations such as 3D Animation, cartoon animation, product placement, subliminal advertising and these kinds of advertisings affect their product requests.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL FORMU	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ	1
Araştırmanın Konusu	2
Amaç ve Önem.....	3
Problem	3
Sınırlılıklar	3
Tanımlar	3
BİRİNCİ BÖLÜM – İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ.....	4
1.1. İletişimin Tarihsel Gelişimi.....	4
1.2. İletişimin Tanımı	5
1.3.Kitle Kavramı ve Kitle İletişimi.....	8
1.4. İletişim ve Kitle İletişim İlişkisi.....	12
1.5. Kitle İletişim Araçları	12
1.5.1.Gazete ve Dergi	13
1.5.2. Radyo	15
1.5.3. Televizyon	15
1.5.4. İnternet.....	16
1.6. Kitle İletişim Araçlarının Karşılaştırılması.....	17

1.7.Kitle İletişim Araçlarının Birey Üzerindeki Etkileri.....	18
1.8.Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	19
İKİNCİ BÖLÜM – REKLAM.....	22
2.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	22
2.2. Reklamın Amaçları	24
2.3. Reklamın Sınıflandırılması	27
2.4. Reklamın Sosyo-Psikolojik boyutu.....	28
2.4.1.Algı, Güven ve İkna	28
2.4.2. Tutum Kavramı	29
2.4.3. Satın Alma Kavramı ve Satın Almayı Etkileyen Faktörler	30
2.4.4. Satın Almanın Amaçları ve Sağladığı Yararlar.....	31
2.5.Kitle İletişim Araçlarında Reklamlar	32
2.6.Konu Hakkında Yapılmış Çalışmalar	37
2.7.Teknoloji Kavramı	39
2.8.Teknolojik İletişimin Gelişimi	40
2.9. Teknolojik Reklam Kavramı.....	41
2.10. Teknolojik Reklamlara Örnekler.....	43
2.10.1.Çelik & Arçelik Reklamları.....	43
2.10.2. Vestel Robotları (Bulaşık Makinesi Reklamı)	44
2.10.3. World Kart Vadaaa Reklamları	44
2.10.4. Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce.....	45
2.10.5. Dansçı Robot Citroën C4.....	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM–AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI	48
3.1. METODOLOJİ	48

3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....	48
3.1.2. Alan Araştırması ve Örneklem.....	50
3.1.3. Anket Formu.....	51
3.1.4. Anket Formunun Özellikleri.....	53
3.1.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler	54
3.1.5.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)	54
3.1.5.3. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test).....	55
3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	55
3.2.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	55
3.2.1.1. Katılımcıların Yaşı.....	55
3.2.1.2. Cinsiyet Dağılımı.....	56
3.2.1.3.Öğrenimin Sürdürüldüğü Okul Türü	56
3.2.1.4. Aylık Gelir Düzeyi.....	57
3.2.1.5.Günlük Ortalama TV İzleme Süresi	57
3.2.1.6.Bir Reklamda Bulunmak İstenen Bilgi.....	58
3.2.1.7.Bağlı Bulunulan Ana Bilim Dalı	58
3.3. Yanıtların Betimleyici Bulguları.....	59
3.3.1. Katılımcıların Teknolojik Reklamlarla İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bulgular	59
3.3.2. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Görüşler	61
3.3.3. Teknolojik Reklamların Nitelikleri İle İlgili Görüşler	64
3.4. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Demografik Değişkenler	67
3.4.1. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Yaşı	67

3.4.2. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Cinsiyet.....	68
3.4.3. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Öğrenim Görülen Okul Türü	68
3.4.4. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Gelir Düzeyi	69
3.4.5. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri	69
3.4.6. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Reklamda Bulmak İstedikleri Bilgi.....	70
3.4.7. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Bağlı Bulundukları Ana Bilim Dalı	70
3.5. Teknolojik Reklam Tutumu ve Demografik Değişkenler.....	71
3.5.1. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Yaşı	71
3.5.2. Teknolojik Reklam Tutumu ve Cinsiyet	71
3.5.3. Teknolojik Reklam Tutumu ve Öğrenim Görülen Okul Türü.....	71
3.5.4. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Gelir Düzeyi	72
3.5.5. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri	72
3.5.6. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Reklamda Bulmak İstedikleri Bilgi	73
3.5.7. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Bağlı Bulundukları Ana Bilim Dalı	73
SONUÇ.....	75
KAYNAKÇA.....	78
EKLER.....	87
Özgeçmiş	101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları	56
Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı	56
Tablo 3. Katılımcıların Öğrenimlerini Sürdürdükleri Okul Türü	57
Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları	57
Tablo 5. Günlük Ortalama TV İzleme Süresi	57
Tablo 6: Bir Reklamda En Fazla Bulunmak İstenen Bilgi	58
Tablo 7: Bağlı Olunan Ana Bilim Dalı	59
Tablo 8. Katılımcıların Teknolojik Reklamlarla İlgili Görüşleri	60
Tablo 9. Katılımcıların Teknolojik Reklamlarla İlgili Görüşlerinin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları	61
Tablo 10. Katılımcıların Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Görüşleri	62
Tablo 11. Katılımcıların Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri	64
Tablo 12: Teknolojik Reklamların Niteliğine İlişkin Görüşler	65
Tablo 13: Televizyon Reklamlarının Niteliklerine İlişkin Görüşlerin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları	66

GİRİŞ

İnsanlık dünya üzerinde var olmayabasıladığı andan itibaren sosyalitesi gereği ve varlığını sürdürebilmek amacıyla birbiriyle iletişim içerisinde olmak mecburiyetinde kalmıştır.

İletişim, “Bilgi duygu, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir” şeklinde tanımlanabilir. İnsanlar arasındaki iletişimde sürecin temel öğelerini ise; ileti, iletiyi üreten kaynak ve iletinin tüketicisi olarak sıralanabilir. Burada belirlenmesi ve bilinmesi gereken en önemli nokta ise, iletişimin temelde iki yönlü bir süreç olduğudur (Akt: İlal, 1991:9).

İnsanlar iletişim kurarlarken bir takım amaçları da gerçekleştirmeyi hedeflemişler. Tanımdan da anlaşılacağı üzere çift taraflı bir etkileşimin olduğu iletişimde insanlar karşılardaki insanların bilgi, duygu, düşünce, kanılarını etkileyerek, davranışlarında değışiklikler oluşturmayı amaçlamışlar. Dolayısıyla her iki tarafta kurulan iletişim süreci içerisinde birbirinden etkilenmiş. Bu gerçekleşirken, karşı tarafı ikna etme, yani ikna kavramı karşımıza çıkmaktadır. Doğru bir iletişimin ve iknanın gerçekleşebilmesi için algı denilen olayın doğru bir şekilde oluşturulması yani anlatılmak ve anlatılan ile karşı taraf üzerinde istenilen etkinin bırakılması için karşı tarafın konuyu iyi bir şekilde algılaması gerekmektedir.

İletişim; insanoğlunun yaşama dair perspektifinin genişlemesine, teknolojinin gelişmesine, nüfusun ve üretimin artmasına toplumların ve örgütlerin değışmesi ve gelişmesine paralel olarak hiç bitmeyen bir evrim süreci yaşanmaktadır. Bu evrim süreci içerisinde en önemli unsur ise hiç kuşkusuz “Kitle İletişim Devrimi”dir. Yirminci yüzyılda yaşanan iletişim teknolojilerindeki gelişim ivmesi sonucunda iletişim olgusu yerine kitle iletişim olgusu ön plana çıkmıştır. Kitle iletişimi ile bilgi, evrensel bir boyut kazanmış olup, enformasyonun artışı ile entropi de azalmıştır. Görüşlerde, düşüncelerde, ideolojilerde ve bakış açılarında zenginlik sağlanmış, toplumlar kendi coğrafyalarındaki yaşam deneyimlerinin üzerine farklı toplumlara ilişkin kültürleri ve yaşam biçimlerini de ekleme olanağı bulmuşlardır. Bu bağlamda kitle iletişimi ve araçları, toplumların şuan ki ve gelecekteki yazgılarını belirleyen en önemli faktörler arasında bulunmaktadır (Arslan ve Yılmaz,2007:1-2).

Tüm bu teknolojik iletişim gelişimi içerisinde insanların birbirlerini etkilemeleri noktasında reklam denilen bir başka kavram ortaya çıkmıştır. Reklamın, piyasa enformasyonunu sağlaması, arama masraflarını azaltması, rekabetçi piyasalara girişi kolaylaştırması, özgür ekonomik piyasa sisteminin temelini oluşturan bir faaliyet olması ve ekonomilerde uzun dönemde refah artırıcı bir olgu olması gibi birçok katkısı bulunmaktadır. Reklam ortamları reklam mesajı ile hedef kitlenin bulunduğu yer olarak düşünülürse, iyi tespit edilmiş bir reklam ortamı ile zaman, para, emek gibi faktörler boşa harcanmamış olacaktır (Karaçor,2007:1-2).

Bu reklam ortamlarından televizyon Habermas'a (2000: 295) göre; insanlara direk olarak ulaşabilmesi ve tek tek iletişim kurması sebebiyle medya mecraları arasında en etkili olanıdır. Rutherford'a (2000: 88) göre; insan hayatına girdikten sonra televizyon reklamcılığı da reklam mecraları arasında ilk sıraya yerleşmiştir. Bununla birlikte Ergur'a (2001: 191) göre ise; televizyon kitlesel erişimi ve ikna gücü yüksek bir medya mecrasıdır. Bu sebeple reklamın hem etkisini arttırmakta hem de toplum hayatındaki kalıcılığını ve sürekliliğini sağlamaktadır. Gördüklerine daha çok inanan insanlar bu sihirli kutuda yayınlanan reklamlara diğer mecralarda yayınlanan reklamlardan daha çok itibar göstermektedir (Şimşek, 2006: 25).

Televizyon hedef kitleye en kolay ulaşılan medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple reklam verenlerin maksimum verimi almak ve hedef kitleye ulaşmak için yapmaları gereken en akıllıca iş televizyonu reklam aracı olarak kullanmaktır. Potansiyel müşteri olan televizyon izleyicileri, reklamlar sayesinde reklamcıların istediği şekilde yönlendirilmektedirler (Taşkıran, 2005: 223). 1940-1950 arası dünya reklamcılığının hızla geliştiği yıllardır. Hem göze hem de kulağa hitabeden televizyonbir reklam mecrası olarak ilk kez 1948 yılında Amerika'da kullanılmıştır. Avrupa'da ise 1954 yılındaMonaco televizyonu ilk reklamları yayınlamaya başlamıştır (Özgür: 1994: 3-4).

Araştırmanın Konusu

Sanayi devrimi ile insan hayatına girmeye başlayan kitle iletişim araçlarında ki hızlı gelişim sonrası televizyonun teknolojisinde yaşanan yenilikler televizyon reklamcılığına da etkilemiştir. Bu çalışmada televizyon teknolojisindeki

gelişim sonrasında televizyon reklamcılığında ortaya çıkan 3D Animasyon, çizgi animasyon, ürün yerleştirme ve subliminal reklam gibi kavramlardan üniversite gençliğinin özellikle de Akdeniz Üniversitesi öğrencilerin ne kadar haberdar oldukları ele alınmıştır.

Amaç ve Önem

Çalışmanın amacı; kitle iletişim araçlarından insan iletişimi üzerinde en etkili olduğu çeşitli araştırmalarla kanıtlanmış olan televizyon mecrasında meydana gelen teknolojik gelişme ve değişimler sonucu televizyon reklamcılığında ortaya çıkan yeni kavramların üniversite gençliği üzerindeki etkinliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Çalışma da Akdeniz Üniversitesi öğrencileri ele alınırken, animasyon, ürün yerleştirme ve subliminal reklam gibi kavramlardan üniversite gençliğinin ne kadar haberdar oldukları ve ne kadar etkilendikleri ölçülmek istenmiş ve çıkan sonuçları veri tabanı oluşturması açısından da çalışmanın önemi ortaya konulmuştur.

Problem

Yeni teknolojik gelişmeler sonrasında televizyon reklamcılığı içerisinde ortaya çıkan animasyon, ürün yerleştirme ve subliminal reklam gibi kavramların üniversite gençliği üzerindeki etkileri çalışmamızın ana problemini oluşturmaktadır.

Sınırlılıklar

Çalışma çok geniş bir alana yayılabileceği gibi olumsuzluklar göz önüne alınarak alan daraltılmış ve sadece üniversite özellikle de Akdeniz Üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Çalışmaya Akdeniz Üniversitesinin 6 Fakülte, 1 Yüksekokul ve 4 meslek yüksekokulunda eğitim gören 390 öğrenci katılmıştır.

Tanımlar

Entropi: Termodinamik bir sistemin başka sistemlere iş şeklinde aktarabileceği enerji miktarını gösteren özelliği veya hal fonksiyonu olarak ta tanımlanır.

Monopol: Her hangi bir malın üretiminin yalnızca tek bir firma tarafından yapılması ya da bütün piyasaya tek bir firmanın hakim olması durumudur.

BİRİNCİ BÖLÜM – İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

1.1. İletişimin Tarihsel Gelişimi

İnsan tarihi aynı zamanda iletişim tarihidir, çünkü iletişim fiziksel ve sosyal varlığını sürdürmek isteyen kendisi ve dışarıyla üretim ilişkisinde bulunan insanla başlar. İlk insanlar, sözsüz işaretler, sinyaller ve sesli uyaranlar iletişimin (dolayısıyla yönetmenin, yönlendirmenin, amaç gerçekleştirmenin) dili olarak başlamıştır. Ardından konuşma ve sözlü geleneğin evrimi gelişmiştir. Sözlü gelenek tarih boyu insanla kalmıştır: M.Ö. 3500 yıllarında yazının kullanılmaya başlamasıyla söze, yazıyla kayıt ve sembolik ifade eklenmiştir. İnsanlık tarihine bakıldığında insanların aralarındaki ilişkiyi yürütmek için önce işaretler ve sinyaller kullandıkları görülmektedir. İnsanların M. Ö. 90 ile 40 bin yılları arasında konuşmayı geliştirdikleri ve 35 bin yıl kadar önce konuşmaya başladıkları tahmin edilmektedir. Fakat sembollerle sözün kaydı, yani yazının kullanılması ilk kez önce Sümer’de (3500) kil tabletler üzerine çivi yazısıyla başlamıştır. Benzer zamanda Mısır, Mezopotamya, Çin ve Maya uygarlıklarında sembollerin kullanımına dayanan kaynaklara ulaşılmaktadır. Daha sonra Fenikeliler günümüzdeki alfabenin temelini atan sembollerle yazı yazmayı geliştirirlerken. Daha sonrasında elle kitap yazmaktan, elektronik ve masa üstü basıma doğru giden hızlı bir gelişim ve değişim başlamıştır. Bilinen en eski kitap M.Ö.1900’de Mısırda papirüs üzerine yazılmış olan “Yaşayan Ölü’nün Kitabı” isimli kitaptır ve en eski kütüphanenin de Atina’da kurulduğu ileri sürülmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 13-20).

Görme duyusu insanoğlunun en önemli duyularındandır. Çevremizdeki nesneleri, olayları, durumları önce görerek tanımlar ve anlamaya çalışırız. İnsanoğlu bu özelliğini geliştirmek için on binlerce yıl harcamıştır. M.Ö. 15000’li yıllarda bize ulaşan en eski mağara resimlerini yapmış olan atalarımız, gördüklerini algılayabiliyor ve algıladıklarını da bu resimlerle aktarabiliyorlardı. Bu resimlerde av sahneleri ve insanoğlunun varlık sembolü olarak kullanılmışçasına el resimleri vardı. Lascaux mağarasındaki çizimlerin sanatın ilk örnekleri olup olmadığı konusu tartışılabilir, ancak görsel iletişimin ilk örnekleri olduğu şüphe götürmemektedir (Uçar, 2004: 17-18).

“Latince ‘Communis’ kelimesinden türemiş olan ve batı dillerinin çoğunda ‘communication’ olarak kullanılmakta olan İletişim, en kısa tanımıyla bireyler arasında anlamları ortak kılma sürecidir. Bir iletişim sürecinin temel öğelerini; kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirimdir” (Mısırlı, 2004: 1-2).

Bir başka tanımlamada ise: “İletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır. (Baltaş ve Baltaş, 2009: 19).

1.2. İletişimin Tanımı

Toplumsal bilimlerdeki akademik çalışmalarda terimin pek çok sayıda tanımının yapıldığı görülmektedir. İletişim Biliminde de iletişimin birçok tanımlaması yapılmıştır. Örneğin, Dance ve Larson, iletişim kavramının 126 ayrı tanımlamasının yapıldığından söz etmektedirler. Bu tanımlamalar gruplanacak olursa 15 ayrı tarz tanımlama olduğu saptanır. Tanımlar, iletişim sürecinin ayrı ayrı öğelerini vurgulamaktadır. Bunlar sırasıyla:

- a)- Simge Konuşma Dili,
- b)- Anlama, Mesajın alınması,
- c)- Karşılıklı etkileşim, ilişki,
- d)- Belirsizliğin aza indirgenmesi,
- e)- Süreç, f)- Aktarım, değişim,
- g)- Bağlama, birleştirme,
- h)- Ortaklık,
- ı)- Kanal,
- j)- Bellek, depolama,
- k)- Ayrımcı tepki,
- l)- Uyarıcı,

m)- Amaç,

n)- Zaman ve durum,

o)- Güç, olarak sayılabilmektedir. Berlo, “İletişimde temel amacımız etkileyici bir öge olmamız, diğerlerini, fiziksel çevremizi ve kendimizi etkileyerek belirleyici olmamız, olayların oluşumunda katkımızın bulunmasıdır” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır. En klasik anlamıyla, iletişimi kültürün insan topluluklarına dağıtımındır şeklinde tanımlanabilir (Akt: Yumlu, 1994: 8-11).

Literatürde iletişim kavramının kapsamlı ve sınırlı olmak üzere, iki anlamda kullanıldığı görülmektedir. Sınırlı anlamda iletişim, insanlar arası ilişkilere yönelik olarak kullanılırken, kapsamlı iletişim ise, çok çeşitli alanlarda kullanılabilmektedir. İletişim kavramı, hayvanlar, canlı varlıklar, teknik sistemler arasındaki ilişkiler veya insanlar ile teknik araçlar arasındaki ilişkileri ifade ederken, bilimsel olarak daha çok insanlar arası iletişim konusu üzerine odaklaşmaktadır (Ünüsân ve Sezgin, 2005: 2).

Genel anlamda iletişim, bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla gerçekleştirilen sürece denilmektedir. İletişimi, bilgi bakımından tanımlamaya çalışan araştırmacılar ise: İletişim bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir, şeklinde bir tanımlama yapmışlardır (Dökmen, 2002: 19). Bu tanıma göre pek çok etkinlik iletişim sayılabilir. Örneğin, iki insanın karşılıklı konuşması iletişim sayılabileceği gibi, arıların bal bulunan yeri birbirlerine bildirmeleri de iletişim olarak kabul edilecektir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 3).

Bir ihtiyaçtan kaynaklanan iletişim, bir kişiden diğerine bilgi, fikir, duygu ve düşünceleri kapsayan anlamların semboller yardımıyla iletilmesidir (Tutar ve Diğerleri, 2008: 16).

İletişim bilginin, fikirlerin duyguların, becerilerin simgeler kullanılarak aktarılmasıdır. İletişim İnsan hayatının her anını kapsayan, insanların belirli ilişkileri sürdürmeleri ve bir yapı içinde anlaşmalarını sağlamak için gerekli olan temel bir ögedir. Toplumsal yapı içerisinde iletişime ihtiyaç duyulmayan hiçbir alan yoktur. İletişim insanın kendine özgü olan toplumsallaşmasının bir yansımasıdır (Akt: Sezgin ve Aköz: 2009: 3).

İletişim hakkında bir kanaat ya da fikir sahibi olunması açısından aşağıda verilen tanımlarda önem taşımaktadır. Bu tanımlamalardan bir kaçısı ise şöyledir; İletişim, bilgi alışverişi anlamına gelmektedir. İletişim, bilgi aktarımıdır. İletişim, güçtür. İletişim, karşılıklı ilişkilerin aracıdır. İletişim, etki tepkinin temel sürecidir. İletişim, simgeler aracılığıyla duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılmasıdır. Burada verilen tanım örneklerini içerikleri açısından değerlendirecek olursak; iletişimin genelde aktarım ve etkileşim ya da paylaşım olmak üzere iki ana eksenle tanımlandığını gözlemlemek mümkündür (Akt: Gökçe, 2006: 7-8).

İletişim kavramının Toplumbilim Terimleri Sözlüğü'nde şu şekilde bir tanımlaması da yapılmaktadır: “Düşünce ve duyguların, bireyler, toplumsal kümeler, toplumlar arası söz, el, kol hareketi, yazı görüntü vb. aracılığı ile değiş-tokuş edilmesini sağlayan toplumsal etkileşim sürecidir ” (Yüksel, 2003: 7).

“İletişim üretilmiş bilginin, etkileşim halindeki taraflar arasında bir paylaşma süreci olarak tanımlanması mümkündür. Taraflar daima iki farklı sistem olarak iletişimin önemli uçlarıdır. Bu uçlardan sürekli bir bilgi akışı ve alışverişi gerçekleşir. İşte bu alışverişe ‘İletişim’ denir. Sonuç olarak, iletişimi; ‘bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci’ olarak tanımlayabiliriz” (Burak, 2006: 10).

“İletişimin amacına bakılırsa; kuşkusuz, bütün insanların her iletişim eyleminde bilgilenecek, ikna etmek, bilgilendirmek, yönetmek, eğlenmek gibi bir dizi nedeni ve amacı vardır. Bu amaçların bir kısmı, karşılığını/ödülünü hemen elde etmek istediğimiz amaçlardır, bir kısmı da uzun vadeli beklentilere dayanır” (Zıllıoğlu, 1996: 9-10).

Tüm bu tanımlamaların yanı sıra, iletişimin;

- a) Haberdar etme,
- b) Eşgüdüm,
- c) Kuşaklar arası aktarma,
- d) Eğlendirme, gibi dört temel toplumsal işlevinden söz etmekte mümkündür (Zıllıoğlu, 1996: 80).

1.3.Kitle Kavramı ve Kitle İletişimi

“İnsan diğer canlılardan farklı olarak toplumsal üretim ilişkilerine bağlı bir biçimde kendi bireysel ve toplumsal varlığını üretir. Bu üretim süreci de kaçınılmaz olarak bir dil ve iletişim ilişkisinin doğmasına neden olur. İnsanlar arasında kurulan iletişim, tarihsel ve toplumsal koşullara bağlı olarak çeşitli biçimler alır. Bu biçimlerden birisi de 19. ve 20. Yüzyılda geliştirilen teknolojik araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilen kitle iletişimidir. Kitle İletişimi denilen olay örgütsel bir yapı altında gerçekleştirilmektedir. Kitle İletişimi insanın kendi kendisiyle kurduğu iletişimden, kişilerarası (yüz yüze iletişimden), grup, örgüt ve kurumsal iletişimden farklılar arz etmektedir” (Yaylagül, 2008: 9-11).

“Kitle kavramı, toplumsal düşüncede hem olumlu hem de olumsuz anlamlarında ele alınmaktadır. Olumsuz anlamda ele alındığında ‘kanunsuzların, kültür, akıl ve mantıktan yoksun insanlar ve cahillerin oluşturduğu kitle’; olumlu anlamda ele alındığında ise, ‘çalışan insanların dayanışması ve gücü’ ifade edilmek istenmektedir” (Yumlu, 1994: 17).

Kitle kelimesi;hangi milleten oldukları, hangi mesleği yaptıkları, cinsiyetleri ve bir araya gelmelerindeki tesadüf her ne olursa olsun rastgele bir araya gelmiş fertler topluluğu olarak ifade edilebilir. Birbiri ile iletişim içinde olduktan sonra bir kitle ruhuyla hareket etmenin “kitle psikolojisi” olarak anlamını da Le Bon şöyle açıklamaktadır: “Kitle içinde bulunan fert sadece çokluğun, sayı fazlalığının verdiği bir duygu ile tek başına olduğu zaman frenleyebileceği içgüdülerine kendilerini terk ederek yenilmez bir kudret kazanır. Kitleler isimsiz, dolayısıyla da sorumsuz oldukları için fertleri daima her yerde zaptedici rol oynayan kendi sorumluluk duygularından tamamen uzaklaşır ve onları duygularına kolayca teslim eder” (Rigel, 1995: 145).

Kitle kavramı, bir ülkenin bütün halkının oluşturduğu büyük bir yapı olarak da tanımlanabilir. Kitle içindeki insanlar birbirlerini tanımamakta ama bir diğerinden etkilenmektedir. Kısaca kitlenin bütün üyeleri bireysellikten uzak, birbirlerini tanımayan ama birbirlerinden etkilenen, yani kitleyi oluşturan insanlar, birbirleriyle fikir alışverişinde bulunmadan ve kalabalıklarda olduğu gibi birbirlerine sokularak

bir araya gelen insanlardan oluşur. Buna rağmen insanlar birlikte hareket etmektedirler. Kişilerin kültür seviyelerinin, mesleklerinin, yaşam düzeylerinin değişik olmasının kitlenin oluşmasında etkisi yoktur. (Yatkın ve Yatkın, 2010: 82).

Kitle iletişimi çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak geniş bir kitleye bilgi, duygu, düşünce ve tutumların aktarıldığı bir süreç olarak görülmektedir (Öktem, 2007: 18).

“1940’ların başında Harol D. Laswell, siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda ilk kez ‘kitle İletişimi’ terimini kullanmıştır. Bu terimin amacı toplumun örgütlenmesini yöneten modern koşulları belirtmek ve sosyal karar alma süreçlerinde bürokrasilerle onların iletişim teknolojilerinin rolünü vurgulamaktır. Ayrıca bu, toplumsal fenomenlerin çözümlenmesinde iletişimin öneminin tanınmasıdır” (Mutlu, 1998: 211).

Kitle iletişim araçlarının izleyici kitlesi olarak “kitle” ele alındığında, grup, kalabalık ve kamudan ayırt edilen nitelikler taşımaktadır. DenisMcQuial, bu nitelikleri şöyle sıralamaktadır:

- a) Kitle kalabalık ve kamu’dan daha büyüktür.
- b) Kitle, fazlasıyla dağınıktır; üyeler birbirini tanımaz, aynı zamanda izleyicileri bir araya getiren kişi de üyeleri tanımaz.
- c) Kitle, belirli amaçlar için bir araya gelip birlikte eylemde bulunabilme yeteneğinden yoksundur.
- d) Değişen sınırlar içinde kitleyi oluşturan birimler değişik yapılar gösterir.
- e) Kitle, kendi başına eylemde bulunamaz, aksine kitle üzerinde eylemde bulunur (Akt: Yumlu, 1994: 17).

“Kitle iletişiminin gelişme tarihine bakıldığında, öncelikle kitle iletişimini sağlayan araç ve gereçlerin üretilmesi ve geliştirilmesi, bu araçlar üzerindeki mülkiyet hakları ve kullanımla ilgili yasal düzenlemeler, araçları kullanan

örgütlenmeler, ürün üretimi ve profesyonellik (mesleki pratiklerle) ile ilgili gelişmeleri görebiliriz” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 18).

Kitle iletişimi kavramı olarak toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Kitle kavramı, klasik olarak kullanılırken toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle ilişkili olmayan, sınıf cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus kesimini ifade etmektedir. Diğer bir tanımlamaya göre kitle, bireyselliğin kaybolduğu topluluktur. Kitle iletişiminde yüz yüze iletişim değil, belirli bir kaynaktan geniş bir insan topluluğuna (hedef kitleye) doğru iletinin tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur. “Basit olarak çizilen iletişim şeması düşünüldüğünde, kitle iletişiminde yansıma (geri bildirim), yüz yüze iletişimdeki kadar hızlı olmayacaktır. Kitle iletişiminde kaynağın gönderdiği ileti alıcıya doğrudan ve anında ulaşırken, alıcının kimliği ve iletiyi nasıl algıladığını öğrenmekte güçlükler bulunmaktadır. Çünkü kitle iletişim süreci kaynaktan alıcıya tek yönlü bir iletişimi içermektedir. Bu durumda alıcının iletiyi algılama biçimi ve iletiyi aldığı ortamdaki etkenler, gönderilmek istenilen iletinin alıcıya doğru ulaşp ulaşmadığı yönünde bazı soruların oluşmasına neden olabilmektedir” (Ecevit, 2003: 89-90).

“Kitle iletişimi sürecindeki “kitle” kavramı ise, alıcı (izleyici, okuyucu, dinleyici) kesimi anlatmaktadır. Bu alıcı kitlesi Blumer ve Wright’a göre şu özelliklere sahiptirler:

- a) Farklı sınıf, pozisyon, kültür, servete sahiptirler ve toplumun her düzeyi ve yanında gelirler,
- b) Bilinmeyen kişilerden oluşurlar,
- c) İzleyiciler arasında çok az bir ilişki ve deney - alışverişi vardır. Yerel ve fiziksel bakımdan birbirlerinden ayrılmışlardır,
- d) Çok gevşek biçimde örgütlenmişlerdir. Toplu hareket etme gücüne sahip değildirler” (Fichter, 1997: 46).

“Kitle iletişimini, iletişim araçlarından yararlanılarak bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek yanlı olarak aktarılması süreci şeklinde de tanımlamak mümkündür” (Alemdar ve Erdoğan, 1990: 62).

Kitle iletişimini başka bir şekilde, herhangi bir iletinin, diğer bir deyişle haber, bilgi, kanaat, tavır ve davranışların birden çok tekil alıcıya ve topluluğa herhangi bir araç vasıtasıyla iletilmesi süreci olarak tanımlanabilir (Gedik, 2008: 26).

Kitle İletişimi, kitlesel araçlarla gerçekleştiği için alıcı sayısı çok büyüktür. Bir gazeteyi yüz binlerce kişi okumakta, radyoyu milyonlarca kişi dinlemekte, televizyon ve sinema filmini milyonlarca kişi izlemektedir. Burada ki temel özellik ise; bir kaynağın birçok kişiye ulaşabilişidir.

“ Bu bağlamda sosyal iletişim ve araçlı iletişim de denen kitle iletişim kavramının farklılıklarını ortaya koyacak olursak;

- a) Kitle iletişimi oldukça fazla sayıda heterojen ve anonim olan seyirci veya dinleyici kitlesine hitap etmektedir. Hitap edilen insan sayısı ve alıcıların niteliği itibarıyla kitle iletişimi sosyal iletişimden ayrılır,
- b) Sosyal iletişimde insanlar birbirleriyle yüz yüze iletişim kurarken, kitle iletişiminde ise teknik araçlar ile toplumun belli bir kısmına veya bir gurubuna değil, özellikle toplumun büyük bir kısmına hitap etmektedirler,
- c) Kaynak ve alıcı arasında mekan açısından bir ayrım vardır,
- d) Sosyal iletişimde söz konusu olan rol değişimi (iki kişi arasındaki iletişimde kaynağın-alıcı, alıcının kaynak olması) kitle iletişiminde söz konusu değildir,
- e) Sosyal iletişimde geri iletim (feedback) aktif bir rol oynarken, kitle iletişiminde bu husus doğrudan etkin olmamaktadır” (Gökçe, 1997: 80).

“Kısaca kitle iletişimi kavramında yer alan kitle sözcüğü ile kitle iletişim araçlarının içeriklerine yönelen bütün insanlar ifade edilmektedir” (Gökçe, 2006: 122).

Sonuç olarak baktığımız zaman kitle kavramının ve kitle iletişiminin birçok tanımlaması karşımıza çıkmaktadır. Ancak hepsinin vardığı ortak nokta ise birbirinden farklı heterojen bir yapıya sahip insanların bir araya getirdiği kitle’ye değişik kurumsal araçlar vasıtasıyla iletilerin aktarıldığı iletişim biçimine Kitle İletişimi adının verildiği ortaya çıkmaktadır.

1.4. İletişim ve Kitle İletişim İlişkisi

Kitle iletişim araçlarına geçmeden önce iletişim ile kitle iletişimi arasındaki ilişkiye değinecek olursak, iletişim ve kitle iletişimi arasındaki ilişkiye yönelik değişik görüşlerle karşılaşırız. Bir yanda kitle iletişimini kişiler arası iletişimin özel bir şekli olarak tanımlayanların bulunmasına karşılık, diğer yanda kitle iletişimini, iletişimin herhangi bir şekli olarak gören bilim adamlarına da rastlamak mümkündür. Bu konudaki tartışmalara ışık tutması bakımından Burkart; kitle iletişimini, belli özel toplumsal grupların ya da bir grubun üyelerinin, teknik araçlar kullanarak simgesel içerikleri, heterojen olan ve geniş alana yayılmış bulunan sayıca fazla insanlara iletmeye veya ulaştırmaya çalıştıkları bir süreç olarak tanımlamaktadır. Sonuç olarak kitle iletişimi de, kişiler arası (toplumsal) iletişim gibi, iletişimsel bir eylemdir. Ancak kitle iletişiminde karşılıklı eylemler, daha çok kamusal eylemler niteliği arz etmektedir (Gökçe, 2006: 124-125).

1.5. Kitle İletişim Araçları

Fransızca ‘media’ sözcüğünden dilimize geçen “Medya” kelimesi diğer anlamıyla kitle iletişim araçları; insanları kolayca birbirine yaklaştıran, uzakları yakın eden, insanların yalnızlıklarını yok eden araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Şimşek, 2008: 45).

Medya mecraları başka bir deyişle kitle iletişim araçları, kitle iletişimi olgusunu gerçekleştiren teknolojik araçlardır. Bu araçlar büyük sermaye gerektirir ve kullanılması uzmanlık ister. Kitle iletişim araçları denilince öncelikle radyo,

televizyon, basın, kaset, plak, sinema, kitap, dergi, tiyatro, afiş, el ilanı, duvar yazısı, siyasal miting, konser, telefon, telgraf, telefoto, faksimile, radyo foto, radyo link sistemleri, kablolu televizyon, iletişim uyduları ev bilgisayarları akla gelmektedir (Yumlu, 1994: 22).

Bunların arasında gerek yazılı, gerek basılı, gerekse yayın yapan yayın organları içerisinde Televizyon, Radyo, Gazete, Dergi ve İnternet, günümüzde karşımıza Medya Mecrası olarak çıkmakta ve bu şekilde adlandırılmaktadır.

Kitle iletişimiyle ilgili araç ve gereçlerin üretilmesi ve geliştirilmesi tesadüfi olmamıştır. Aksine tarihsel bilgi birikimine dayanan yoğun laboratuvar çalışmalarının bir sonucudur. Telgraf, radyo, televizyon, iletişim uyduları, bilgisayar ve internet sistemleri ve benzerleri önce savaş iletişimiyle ilgili gereksinimleri karşılamak için düşünülmüş, yaratılmış ve kullanılmıştır. Bu nedenle kitle iletişim araçları önce orduların ve devletin kontrolü ve kullanımına sunulmuştur. Kitle İletişim Araçları ile ilgili yasal düzenlemelerde ve bunların örgütlenmeleri de bu şekilde olmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 17).

“1455 yılında matbaa makinesinin icadı ile başlayan ve 1844’de Morse’ın telgrafı ile gelişmeyi sürdüren iletişim teknolojisinin serüveni günümüzde çok büyük ivme ile gelişmeye devam etmektedir. Gelişmenin çok hızlı olduğu bu ortamda bu satırlar yazılırken dahi yeni iletişim araçlarının piyasaya sürülmesi muhtemeldir. Bunların yanı sıra, sayısal (digital) yayıncılık, Teleteks - videoteks, viewdata, teleks, video konferans, telsiz, bilgisayar, internet, intranet, extranet, masaüstü yayıncılık ve elektronik posta (e-mail) teknolojinin gelişimi ile hayatımızda yer bulan kitle iletişim araçları arasında sayılabilir” (Sezgin ve Aköz, 2009: 201).

1.5.1.Gazete ve Dergi

“Basın, toplum içerisinde düzenli olarak yayımlanan ya da halkın hizmetine verilen haber ya da bilgi öğelerinin, düşünce ya da kanaatin biçim ve koşullarının tümüdür. Gazete, siyasi, ekonomik, içtimai ve buna benzer haberlere ilişkin bilgiler veren, görüş bildiren, periyodik zamanlarda çıkan yazılı yayındır. Diğer bir deyişle, gazete, günlük olaylara ilişkin haberleri, bunlara ilişkin yorumları içeren, bir haftayı

aşmayan aralarla, çokça basılan ve belirli bir ücret karşılığında, isteyene satılan bir yayım aracıdır” (Ecevit, 2003: 92-93).

Basılı kitle iletişim araçları arasında, en geniş okuyucu kitlesine hitap eden yayın aracı günlük gazetelerdir. Günlük gazeteler geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmak için, her yaştan ve gelir düzeyinden okuyuculara hitabeden haberlere yer verirler. Gazeteler heterojen bir okuyucu kitlesine sahiptirler. Periyodik olarak yayın yapan dergi ve mecmualar ise belirli özelliklere sahip homojen bir okuyucu kitlesine sahiptirler (Teker, 2003: 43).

“Basılı kitle iletişim araçlarından gazeteler, doğrudan göze hitap eder ve geniş kitlelere ulaşma imkanına sahiptir. Gazete en çok okunan ve en kolay elde edilebilen basın medyasıdır. Gazeteler, ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere türlere ayrılırlar. Günlük gazete olduğu gibi haftalık ve aylık gazetelerde vardır. Gazetelerin sıklık kontrolü, zamanlama ve programlama, detaylı bilgi verme, yerel pazara hitap etme gibi üstünlükleri olmasına karşın kısa ömürlüdür ve duygusal etkide bulunmada pek etkili oldukları söylenememektedir”(Odabaşı ve Oyman, 2002: 121). Duygusal yönden en büyük rakibi televizyondur. Yazılı bir belgenin en büyük avantajı, başkalarına da gösterilebilmesi ve dolayısıyla geniş bir kitleye ulaşabilme imkanı sağlamasıdır (Kasım, 2005: 31).

“Dergiler basılı kitle iletişim araçlarının ikinci büyük grubunu oluşturmaktadırlar. Dergileri üç grupta toplamak mümkündür: Birinci grup; geniş toplum kesimlerine hitap eden genel konulu dergiler (Tempo, Aktüel), ikinci grup; daha belirgin toplum kesimlerine hitap eden dergiler (spor, kadın, moda, çocuk dergileri), üçüncü grup; bankacılık ve mühendis - mimar odaları dergileri gibi meslek dergileridir. Dergilerde yayınlanacak olan reklamlar için tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa olarak yer satın alınır. Arka kapak ile ön kapak ve arka kapak içleri için özel tarife uygulanmaktadır. Dergilerde kullanılan baskı tekniği gazetelere göre daha yüksek kalitededir. Dergiler uzun süre okundukları ve yeni sayı çıkana kadar güncelliğini koruduğu için daha etkili bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır “ (Teker, 2003: 158).

1.5.2. Radyo

Radyo iletişimde kullanılan ve radyo dalgaları olarak bilinen elektromagnetik dalgalar aracılığıyla iletişimi sağlayan genel bir kitle iletişim aracıdır. Radyo da bağlantı ya verici ile alıcı arasında düz bir çizgi üzerinde ya da bir haberleşme uydusu aracılığıyla da gerçekleştirilebilmektedir (Işık, 2006: 237).

20. Yüzyılın başından itibaren kullanımda olan radyo, teknolojik ilerlemeler paralel olarak, boyut, ses kalitesi dayanıklılık, çekim gücünün artması gibi özelliklerinin artmasıyla birlikte yaygın halde kullanılan bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. İlk yıllarda şebeke elektriğinden beslendiği için evlerin salonlarında ya da oturma odalarında sabit olarak kullanılan radyo bugün daha geniş ve serbest bir alanda kullanılabilmektedir. Radyo özellikle II. Dünya Savaşı sırasında etkin bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Atabek, 2001: 75).

Kitle iletişim alanında çok etkili bir araç olan radyo'nun; haber verme, eğitim, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması ile inandırma ve harekete geçirme gibi işlevleri vardır. Ancak günümüzde kanal ve yayın sayısının artması, ebat olarak küçülmüş ve ekonomik olarak ucuz bir iletişim aracı olmasına rağmen, televizyonun görselliği karşısında yetersiz kalmaya başlamıştır (Sezgin ve Akgöz, 2009: 202-203).

1.5.3. Televizyon

Hareketli görüntülerin elektromanyetik dalgalar üzerinden iletimi konusunda ilk çalışmalar 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleştirilmiştir. Görüntünün elektronik olarak nakledilmesi üzerine yapılan çalışmalar, 1923 yılında Rosing'in öğrencisi olan Vladimir Zworkyn tarafından uygulama alanına geçirilmiştir. 1919 yılında Amerika'ya göç eden Zworkyn, burada modern televizyonun babası olarak kabul edilmiştir. I. Dünya Savaşı Rus ordusunda radyo uzmanı olarak çalışan Zworkyn, 1924 yılında Ikenoskop adını verdiği ve elektronik taramada kullanılan aracı geliştirerek, ilk kez elektronik tarama ile görüntü yayını gerçekleştirmiştir (Rigel, 1991: 24).

Ancak televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması 1950'lerden sonra olmuştur. Televizyon, tıpkı radyo da olduğu gibi fiziki boyutları, şebeke elektriğinden beslenmesi gibi nedenlerle evlerin başköşesinde izlenen bir kitle

iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Daha sonra televizyon boyutunun küçültülmesi kullanılabilirliğini arttırmıştır. İzlenirken başka bir iş yapmaya fırsat bırakmayan televizyon, yine de insanları saatlerce karşısında oturabilmektedir. Televizyon yaygınlığı ve etkili bir iletişim aracı olması sebebiyle bilginin yayılması noktasında büyük bir önem arz etmektedir. Televizyon hem göze, hem de kulağı hitap ettiğı için iletişim açasından çok büyük bir etkiye sahiptir. İnsanların % 50'si gördüklerini hatırlayabilirken, % 10'u duyduğı şeyleri hatırlayabilmektedir (Sezgin ve Aköz, 2009:203). Görme ve duyma unsurları bir araya geldiğinde mesajın etkisi daha da artmakta, böylece insanların bu mesajı hatırlamaları daha kolay olmaktadır. Genellikle eğlence programları ile öne çıkan televizyon, mal ve hizmetlerin dağıtılmasını sağlama, haber verme, eğitme gibi önemli işlevleri de yerine getirmektedir.

Gücü ve etkisi yadsınamaz olan televizyon, gazetecilik, müzik, ekonomi, tarih, tiyatro, spor, sinema gibi bütün sanat dallarının görsel içerikli olarak kitlelere ulaşmasını sağlayan bir kitle iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ecevit, 2003: 93).

1.5.4. İnternet

İnternet, bilgi paylaşımının en üst düzeyde kullanılabildiğı bir bilgi ağıdır. Bilgisayarlar ve akıllı telefonlar aracılığı ile kullanılabilmekte ve birey, grup, toplum ve kitle iletişiminin tümünü kapsamaktadır. Genel olarak bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Ecevit, 2003: 93). Sanal medya da denilen internet günümüzün en hızlı ve etkin kitle iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir.

İnternet insanların her geçen gün gittikçe artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetmek mümkündür. İnternet değışik protokoller aracılığıyla insanlara “bilgiye ulaşma” imkanı sunmaktadır. İnternet hem kişiler hem de kitleler arası iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet üzerinde dört tür iletişim şeklinden söz etmek mümkündür. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz;

- a) Elektronik posta (e-mail) gibi bir kişiden diğer kişi veya kişilere eş zamanlı olmayan iletişim,
- b) Usenet, e-grup gibi bir çok kişi arasında eş zamanlı olmayan (asenkon) iletişim,
- c) Chat gibi bir kişi ile diğer bir kişi, bir kişi ile çok sayıda kişi ve kişiler arasında eş zamanlı (senkon) iletişim,
- d) Web gibi bir kişiden çok sayıda kişiye ya da çok kişi arasında eş zamanlı olmayan iletişim (Sezgin ve Aköz: 2009: 215-216).

Günümüzde firmaların reklam için kullandığı en büyük reklam alanlarından birisi internet ortamıdır. İnternet ortamı kullanıcılarına özgür alanlar sunmaktadır. İnternette reklam verenler ürünlerinin tanıtımlarını bütün dünyaya düşük maliyetler ödeyerek ulaştırabilirler. İnternet şirketlere birçok alternatif sunmaktadır. Ancak internete reklam verirken dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Bunları; herkesle çalışılmaz, reklamınızı güvenilir ve çok ziyaretçisi olan sitelere vermelisiniz, sitenize arama motoru optimizasyonu yaptırmalısınız, şeklinde özetlenebilir. İnternet sayesinde firmalar ürünlerini bütün dünyaya tanıtarak çok büyük bir marka haline gelebilirler (www.reklambes.tr.gg).

1.6. Kitle İletişim Araçlarının Karşılaştırılması

Medya Mecraları diğer adıyla kitle iletişim araçları, birbirlerine göre çeşitli farklılıklar göstermektedirler. Her birinin çalışma prensibindeki farklılıklar, işlevsel ve teknolojik bakımdan değişik yapılara sahip olmaları bu araçların hız, yaygınlık, güvenilirlik ve inanılabilirlik durumlarını da etkilemektedir. Bir kitle iletişim aracının hızı, ilgili kitleye gönderdiği iletinin ne kadar sürede ulaştığıyla ilgilidir. Hız bakımından televizyon ve radyo eş zamanlı olarak hareket etme yeteneğine sahiptir. Her iki araçta da, iletilmek istenilen ileti canlı yayın ile anında sesli ya da hem görüntü ve hem de ses kullanılarak iletebilmektedir. Bu bakımdan hızları bir biri ile doğru orantılı ve eşit sayılabilir. Gazete, dergi gibi yazılı kitle iletişim araçları radyo ve televizyona göre daha yavaşlardır. Radyo ve televizyonda yayınlanan bir haberde ‘bugün’ ibaresi kullanılırken, gazete ve dergi de yayınlanan aynı haber de ‘dün’

ibaresi kullanılmak durumundadır. Radyo ve televizyon hız bakımından olduğu gibi, yaygınlık bakımından da gazete, dergi gibi kitle iletişim araçlarından daha yaygındırlar. Ancak teknolojik gelişmelerin hızlı gerçekleştiği günümüzde internet ortamları; bilginin, haberin ve reklamın hızlı paylaşıldığı kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Anlık bir bağlantı sonrasında bir haber, bir bilgi ya da bir reklam dünyanın diğer ucundaki bir alıcıya saniyeler içerisinde ulaşabilmektedir. İnternet ortamının hızlılığının yanı sıra akıllı telefonlar, GSM ve kablosuz internet bağlantıları sayesinde çabuk ve kolay ulaşılabilir bir kitle iletişim aracı olarak nitelendirilebilir.

Oysa gazete, dergi gibi yazılı basına yönelik araçların okura ulaşabilmesi için gereken kağıt, mürekkep gibi öğeler, bu araçların okura belli bir ücret karşılığında ulaşmasına sebep olmaktadır. Belli satış noktalarında okura satışa sunulmaları da bir başka etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Özellikle radyo en yaygın olan kitle iletişim aracıdır. İnsanların istedikleri her yerde dinleyebilecekleri bir özelliğe sahip olması, sadece kulağa hitap etmesi ve hemen her yerden radyo alıcıları tarafından değişik yayınların alınabilmesi bunun nedenlerinden bir tanesini ifade etmektedir. Geleneksel yazılı basının, radyo ve televizyona oranla daha inandırıcı olduğu düşünülürken, gerek yurtdışı, gerekse yurt içi yapılan araştırma ve anketler televizyonun habercilik açısından en güvenilir araç olduğunu ortaya çıkarmaktadır. İnsanların hem görerek ve hem de duyarak aldıkları iletilerin daha güvenilir ve etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarının inandırıcı olmalarına karşılık televizyon bu konuda üstünlük göstermektedir (Ecevit, 2003: 93-96).

1.7.Kitle İletişim Araçlarının Birey Üzerindeki Etkileri

“Medya Mecralarının insanlar üzerindeki etkileri tam olarak somut bir biçimde ifade edilememesine karşın, bireylerin bu araçlar vasıtası ile yapılan yayınlardan etkilendikleri ortadadır. Etkilenmenin boyutu ve farklılıkları bireylerin bulundukları duruma ve iletişimin gerçekleştiği ortama göre değişmektedir” (Ecevit, 2003: 96).

Birey iletişimi üzerine etkileri konusunu anlayabilmek için öncelikle etki kavramını ele alınabilir. Bireylerin, kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri sonucu

ortaya çıkan tepkileri, birbirleri ile olan iletişimde ve toplumsal yaşantılarında önemli bir yer tutmaktadır. Öyleyse, etki kavramı; bireylerde ve toplumda kitle iletişim araçlarının iletileri aracılığıyla ya da kitle iletişim araçlarının var olması nedeniyle oluşan bütün değişikliklerdir, şeklinde ifade edilebilir. (Akt: Ecevit, 2003: 96).

“Diğer taraftan, kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmalarında, toplumun kültürel değerlerini almalarında ve yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişmelerde rol oynamaktadırlar. Bu etkileşimin düzeyi, bireylerin kitle iletişim araçları ile ilgili ön yargılarına, bu araçları ne sıklıkla kullandıklarına ve bu araçlar aracılığıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlı olarak değişebilmektedir” (Aslanel, 1993: 49).

“Kitle iletişim araçları, bireylere etki ederken bu etki karşılıklı olarak ele alınmalıdır. Başka bir deyişle, etki – tepki unsuru göz önüne alınırsa, bireylerin kitle iletişim araçlarından etkilenmeleri, kitle iletişim araçlarını benimsemeleri, kitle iletişim araçlarına açık olmaları, eğitim düzeyleri, aile yapıları, değer ve tutumları gibi etkenler bireylerin etkilenme sürecinde belirleyici bir yapıyı oluşturmaktadır. Çoğu zaman bireyler, aile okul ve arkadaş grupları içerisinde sosyal bir varlık olarak yerlerini alamazlar, bunları etkileyen çevre ve kitle iletişim araçları da bireylerin değişmesine ve sosyalleşmesine azımsanmayacak derecede katkıda bulunmaktadır. Ortaya çıkan etkilerin her zaman olumlu olması beklenemez. Dolayısıyla, etki biçimi bireyin içerisinde bulunduğu duruma göre değişiklik gösterecektir. Genel olarak, kitle iletişim araçları, daha çok var olan yapıya, dünya görüşüne uyum sağlayıcı bir işlev üstlendikleri ölçüde etkili olmaktadır” (Alav, 2001: 82).

1.8.Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

“Kitle iletişim araçları; bir topluma, mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel – siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevini tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri anlamında kullanılmaktadır” (Akt: Bal, 2004: 73).

“Kitle İletişim araçlarının (massmedia) işlevleri konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. DenisMcQuail, kitle iletişiminin / medya mecralarının işlevlerini şöyle belirlerken;

- a) Enformasyon,
- b) Korelasyon (Bağıntı)
- c) Devamlılık
- d) Eğlence
- e) Seferberlik

HarolLaswell, kitlesel medyanın dört işlevine vurgu yapar;

- a) Çevre gözetimi,
- b) İlişkilendirme,
- c) Kültür iletme,
- d) Eğlendirme işlevi” (Akt: Bal, 2004: 75-76).

“ Bu noktada yapılan çalışmalar ele alındığında kitle iletişim araçlarının işlevlerini dört grupta toplamak mümkün olmaktadır;

- a) Sosyalizasyon İşlevi: sosyalizasyon, sosyal davranış örüntülerinin kabulü ile sonuçlanan bir süreçtir.
- b) Siyasi İşlevi: Bu işlev çevreden gelen girdilere cevap vermek suretiyle mevcut siyasi düzenin korunması için gerekli fonksiyonları ifade etmektedir.
- c) Ekonomik İşlevi: Bu işlev doğrudan kar sağlamaya yöneliktir. Mal – para ilişkisinin canlılık kazanması için reklam unsuru önemli bir rol oynar.

- d) Enformasyon İşlevi: Burada enformasyon alıcının sübjektif bilgisini artıran, önceden bilinmeyen bir hususun aydınlatılması anlamında kullanılmaktadır. Bir bilginin/mesajın enformasyon olup olmadığı kişilerin o konu hakkında daha önce bilgi sahibi olup olmamaları ile ilgilidir. Bir mesaj kimileri için enformasyon niteliği taşıırken diğerleri için taşımayabilmektedir” (Bal, 2004: 73-74).

Bu açıklamalardan sonra kitle iletişim araçlarının ekonomik işlevleri arasında kar sağlamaya yönelik olarak reklam yapma ve yapılan reklam ile hedef kitle üzerinde bir etki oluşturarak onları satın almaya yönlendirme gibi bir işlevinin de olduğu karşımıza çıkmaktadır. Özellikle de daha önce belirtildiği gibi kitle iletişim araçlarından televizyonun ve televizyonda yapılan reklamların satın almaya teşvik noktasında etkinliği tartışılmaz bir gerçekliktir. Günümüz televizyon teknolojisinin getirdikleri ise bu etkinin giderek artmasını sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM – REKLAM

2.1. Reklam Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

“Reklam yapma güdüsü antik zamanlardan bu yana insan doğasının bir parçası gibi olmuştur. Binlerce yıllık kayıtlı reklam tarihçesi antik çağlardan günümüzdeki uydu çağına kadar sürmüştür. Yazılı reklamın tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere’deki British Museum’da 3000 yıl öncesine ait bir papirüse yazılmış duyuru ilk yazılı reklam örneği olarak varsayılmaktadır. Yine eski dönemlerde Babil’li tüccarların çığırkanlar aracılığıyla mallarını tanıtarak, satış yapma çabaları ve dükkan önüne koydukları tabelalar da reklamcılığın ilk örnekleri olarak değerlendirilmektedir. Bugünkü anlamda reklamın ilk örnekleri ise, 15. yüzyılda görülmüştür. Matbaanın icadından yaklaşık otuz yıl sonra İngiltere’de yaşayan William Caxton adlı bir matbaacının bastığı kitaplarının satış sorunuyla karşılaşınca tanıtıcı ilanlar basıp dağıtması dünyada reklamcılık alanında ilk basılı reklam çalışmalarının öncüsü olmuştur. Reklam kavramı ise ilk kez 1655’te ortaya atılmıştır” (Akt: Ünüvar, 2008: 58).

İlk gazete reklamı, İngiltere’de 1652 yılında görülürken, kitle iletişim araçlarından radyo 1920 yılında, televizyon ise; 1939 yılında reklamcılıkta kullanılmaya başlanmıştır. (Özer, 1988: 38).

Günümüze kadar reklamın çeşitli şekillerde tanımı yapılmıştır; “Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır”(Ünsal,1994: 12). Bir diğer tanım ise; ‘Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak Pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir” (Akt: Kocabaş ve Elden, 2003: 14-15).

En kısa tanımıyla Reklamcılık;“En etkili yöntemi kullanarak herhangi bir şeyin satışını yapmaktır. Satılacak şey, bir düşünce bile olabilir”. David Bernstein’a göre:“Reklam; tüketiciyi satın almaya yöneltmek amacıyla, ürünler konusunda fikirler oluşturulması ve iletilmesidir” (Akt: Foster, 1997: 7-8).

Reklam, reklamveren(kaynak) tarafından hedef kitlenin(Alıcı) duyu organlarına hitap eden bir iletişim sürecidir (Teker, 2003: 33). Reklam aracılığıyla ürünle ilgili olan mesaj ve özellikler hedef kitleye gönderilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 63). Normal bir iletişim süreci akışını reklamın gerçekleşme sürecinde de görmek mümkündür (Odabaşı, 1995: 64).

“Reklamcılar, insanları ikna etmeden önce ‘müşterilerini’ ikna etmek zorundadırlar. Yaratıkları reklam fikri ve uygulamalarının ‘işe yarayacağı’ konusundaki ikna çabası, reklamcının reklama ilişkin cetvelinin savunulması ile doğrudan ilgilidir” (Uztuğ, 2008: 30).

Bir başka tanıma göre: “Reklam, bir ürün ya da hizmeti en az maliyetle doğru seçilmiş hedef kitlelere ikna etmede en etkili satış mesajı sunmak veya ürün ve hizmetleri satmak amacıyla kullanılan faaliyetler bütünüdür”. İletişim açısından reklam ise, kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak tanımlanabilmektedir (Akt: Erol, 2006: 6).

“Reklam; malların, hizmetlerin ya da insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemlerini kapsamaktadır. İnsanoğlu mağaradan çıktığı ve geniş otlakları aşmaya başladığı günden itibaren reklam yapmış ve yapılan reklamlarla iç içe olmuştur” (Akt: Çağlar ve Kılıç, 2010: 127).

Reklam bir başka tanımlamasında, “ürün, hizmet, fikir, örgüt, mekan ve kişilerin kimliği belirli bir kişi veya kuruluş tarafından, bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan bir şekilde sunumu ve tutundurulması etkinlikleridir” şeklinde ifade edilmektedir (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 42).

Reklamcılık sürecinin 6 temel aşamasını;

- a) Ulaşılmak istenen kitlelerin belirlenmesi (pazar bölümlerinin özellikleri),
- b) Özel reklamcılık iletilerinin yaratılması ve belirlenmesi (belirlenmiş reklam amaçlarının karşılanması),

- c) Belirlenen kitlelere ulaşmak için en etkin kitle iletişim araçlarının seçilmesi,
- d) Seçilmiş kitle iletişim araçlarının programlanması (zamanlama, sıklık ve etkiler),
- e) Reklam bütçesinin belirlenmesi,
- f) Reklam sonuçlarının ölçülmesi, şeklinde sıralamak mümkündür (Rızaoğlu, 2007: 405-406).

2.2. Reklamın Amaçları

Genel anlamda reklamın amaçlarını;

- a) Satışları arttırmak,
- b) Kurum ve marka imajı yaratmak,
- c) Pazarı geliştirmek,
- d) Satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek,
- e) Öğrenme düzeyini korumak,
- f) Yeni ürünleri tanıtmak, gibi bir dizi amacı gerçekleştirmek üzere yapılmaktadır. Şeklinde sıralamak mümkündür.

Ancak reklamın temel amacı ise; işletmelerin ürün ve hizmetlerine karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak ve onları ikna etmektir. (Çağlar ve Kılıç, 2010: 128).

“Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:

- a) Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- b) Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
- c) Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,

- d) Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- e) Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçları şöyle sıralamak mümkündür:

- a) İşletmenin saygınlığını sağlamak,
- b) Kişisel satış programını desteklemek,
- c) Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
- d) İşletmenin itibarını arttırmak,
- e) Malı denemeye ikna etmek,
- f) Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
- g) Malın tercihini devam ettirmek,
- h) İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
- i) Alışkanlıkları değiştirmek,
- j) Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
- k) O sektörde genel talebi arttırmak,
- l) İyi hizmeti vurgulamak, gibi”(Kocabaş ve Elden, 2003: 23-24).

“Bir başka açıdan bakıldığında reklamın amaçları şöyle sıralanmaktadır:

- a) Mal veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurularak benimsetilmesi,
- b) Müşterileri bir mal hakkında bilgilendirerek olumlu bir imaj yaratmak,
- c) Toplam birim maliyetleri düşürmek; reklamın satışları arttırması, pazarı

geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasitede çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlaması,

d) Alıcı ile satıcı arasında satışın gerçekleşmesi amacını güden pazarlığı asgariye indirmek; malı alıcı dükkana gelmeden önce satmak,

e) Ürün veya marka hakkında bilgi vererek ürüne ilişkin alıcının algıladığı risk unsurunu azaltmak, alıcıyı verdiği satın alma kararının doğruluğuna ikna etmek,

f) Yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek,

g) Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive etmek, tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün kullanıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği, konularında bilgilendirmek, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatmak, müşterinin güvenini tazelemek, tüketiciyi malı denemeye hazırlamak, yeni bir marka imajı tasarlamak veya markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak,

h) Satışları arttırmak, tüketiciyi mal veya hizmet konusunda önceden bilgilendirmek suretiyle kişisel satış faaliyetlerini desteklemek, marka bağlılığı yaratmak, talebi istikrarlı hale getirmek, işletmenin saygınlığını sağlamak, satış elemanlarının ulaşamadığı müşterilere mal veya hizmetin tanıtımını yapmak, diğer markalarla rekabette üstünlük sağlamaktır”(Akt: Kasım, 2005: 19-20).

Reklamın amaçları ile ilgili olarak yukarıda sıralanan maddelere bakıldığında, mal ve hizmetin piyasaya sunulması haberi ile başlayıp, nasıl kullanılacağı, fiyatı, kalitesi, hedef kitlesi, nerede nasıl bulunabileceği gibi bir sürü amacının olduğu dolayısıyla tek bir amacının olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Ancak günümüz reklam iletişimi içerisinde reklamcılarının temel amacı, hedef kitleye mesajları göndererek onların bir ürün ya da hizmet lehine hareket geçmelerini ve o ürün ya da hizmeti satın almalarını sağlamaktır. Ancak reklamcılarının bugün en büyük sorunu mevcut pazar ortamında birbirine benzeyen ve birbiri yerine ikame

edilebilecek çok sayıda ürün, hizmet, marka ve çok fazla pazarlama gürültüsünün var oluşudur (Kocabaş ve Elden, 1997:9).

2.3. Reklamın Sınıflandırılması

“Reklamı değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak, gruplandırmak mümkündür. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre şöyle sınıflandırılabilir:

a) Reklamın reklam yapanlara göre sınıflandırılması; Reklamı yapanlara göre sınıflandırma Kurtuluş’a göre ise, milli ve bölgesel reklam olarak iki türde incelenmektedir.

b) Reklamın amaç açısından sınıflandırılması; Reklamlar bazen amaçlarına göre ürün reklamı ve firma reklamı diye sınıflandırılabilir.

c) Reklamın hedef pazara göre sınıflandırılması; Bu tür reklamları kendi arasında üçe ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki nihai (son) tüketiciye yönelik reklamlar. İkincisi, endüstriyel alıcılara yönelik reklamlar. Üçüncüsü ise, ticari alıcılara yönelik reklamlardır.

d) Reklamın içerik açısından sınıflandırılması; Reklamlar içerik açısından bilgilendirici, ikna edici ve karşılaştırmalı reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir.

e) Reklamın zaman kriterine göre sınıflandırılması; Reklamlar amaçladığı etki süresi açısından kısa ve uzun dönem reklamları olarak ikiye ayrılabilir.

f) Reklamın coğrafi kritere göre sınıflandırılması; Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alındığında reklamlar bölgesel, ulusal, uluslar arası ve global reklamlar olmak üzere dörde ayrılır.

g) Reklamın reklam araçlarına göre sınıflandırılması; Reklam araçlarını üç kategoride incelemek mümkündür: bunlardan ilki; Yazılı basında kullanılan reklam araçları, ikincisi; Yayın alanında kullanılan reklam araçları, üçüncüsü ise; Diğer reklam araçlarıdır” (Kasım, 2005: 20-30).

2.4. Reklamın Sosyo-Psikolojik boyutu

2.4.1. Algı, Güven ve İkna

İletişim sürecinin iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için algı, tutum, ikna ve güven kavramlarının da iyi bilinmesi gerekmektedir. Algı konusu, ikna edici iletişimin en temel konularından biridir. Herhangi bir insanı, herhangi bir konuda ikna etmek isteniyorsa, öncelikle, ikna etmek istenilen insanın, konuyla ilgili olarak algılarını yönlendirmek, yönetmek gerekmektedir. Bu çerçevede Algı, duyu organlarından beyine ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi süreci olarak tanımlanabilirken, bir başka tanımda da Algı; dış dünyadan gelen uyarıların etkisiyle oluşan fiziksel duyuların zihni yorumları şeklinde tanımlanmaktadır (Akt: Çiçek, 2007: 31-32).

Mısırlı'ya (2010: 5) göre; “algılama, zihinle ve duygularla ilgili bir süreçtir”.

Ancak iletişim süreci içerisinde alıcıların gönderilen mesajları algılamaları ve geri bildirimde bulunmaları da iletişimin doğru ve sağlıklı işlediğinin anlaşılması açısından önemlidir. Etkili iletişimde ve etkili bir reklam çalışmasında hem kaynağın hem de alıcının mesaja aynı anlamı vermeleri gerekmektedir (Mısırlı, 2010: 5).

Bir başka tanımlamada ise, “algılama, çevresel uyarıcılardan beyine iletilen mesajların yorumlanarak anlamlı hale getirilmesidir”(Tolan, 1983: 381). Benzer bir diğer tanımda Odabaşı'na (1986: 57) göre algılama ise; duyuları yorumlayarak anlamlı hale getirme sürecidir.

Burada görsel algı kavramına da dikkat etmek gerekir. “ Duyular vasıtasıyla dış dünyamızdan gelen şeylerin anlamlandırılması olarak değerlendirilen ‘algı’ olgusunda görsel algıdan farklı olarak diğer duyu organlarımızda devrededir. Yani görmesek bile bazen dış dünyamızdaki bir nesne doğru olarak algılanabilir. Burada en belirleyici unsur muhtemelen öğrenme ve geçmiş tecrübeler olabilir. Pürüzlü bir ağacı dokunarak, havlayan bir köpeği işiterek algılayıp hafızamızda imgeleyebiliriz. Ancak; görsel algıda gözlerimiz devrededir ve görsel algı görüntüden kullanıcıya geçen tüm bilgiye aracılık etmektedir ” (Arıkan, 2009: 28-29).

İkna'nın bir başka ayağı olan güven kavramı üzerine çeşitli akademisyenler tarafından yapılan tanımlar şu şekildedir: Güven; dürüst olduğuna inanılan alışveriş partnerine itimat etme isteğidir. Güven, bir pazarlama aracıdır ve ilişkisel pazarlama güven yapısı üzerine kuruludur. Güven ilişkide bulunulan grubun hareketlerini doğru bir şekilde tahmin edebilme ve fırsatçı davranışlar göstermeyeceğine olan inançtır. Bir grup alışveriş ortağının doğruluk ve dürüstlüğüne itimat ediyorsa burada güven var demektir (Akt: Selvi, 2007: 124).

İkna kavramı, Arapça kökenli bir sözcüktür. Türkçe karşılığı olarak, “inandırma” kullanılırken bazı Türkçe sözlükler iknayı; “bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etme” olarak tanımlamaktadır. İngilizce, persuasion kelimesinin yukarıdaki karşılığına ek olarak ikna etme kabiliyeti, kanaat, inanç, itikat, mezhep, dini akide gibi anlamlara da gelebilmektedir. İkna'yı etkileyen faktörler, yere, zamana, mekana ve ilişkilerin şekline göre farklılıklar gösterebilmektedir (Çiçek, 2007: 15).

Bir başka yaklaşıma göre; “ikna”, “alıcı”nın davranışını bizim istediğimiz şekle yöneltmek için yapılır. Öyleyse İnsanların davranışı nereden kaynaklanır, onu iyi anlamak gerekir. Bir insanın davranışını etkileme yollarını aramadan önce, davranışı doğuran psikolojik mekanizmayı doğru belirlemekte fayda vardır. Bu noktada ulaşılan sonuç; “bir insanın davranışı, “tutumlarına” göredir” şeklindedir (Türkkan, 2004: 25).

2.4.2. Tutum Kavramı

Değişik yaklaşımlar ve bakış açılarından yola çıkarak tutum kavramı şöyle tanımlanabilir; “Tutum, bireyin kendine yada çevresindeki herhangi bir toplumsal konu, obje yada olaya karşı deneyim, motivasyon ve bilgilerine dayanarak örgütlediği bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki ön eğilimidir.” Burada sözü edilen toplumsal konu bir birey, bir ürün, ya da bireyin yarattığı eser olabilir. Bireyin tutumları; deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesi ile oluşur. Tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç ögesi vardır ve bu ögeler arasında genellikle iç tutarlılık olduğu varsayılmaktadır (İnceoğlu, 1993: 15).

Genel olarak bakıldığında tutumu, bireyin bir konuya (canlı-cansız) karşı sahip olduğu tepkiler ya da ön eğilimler olarak ta tanımlamak mümkündür (Baysal C. 1981:121). Bu tepkiler olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkabilmektedir.

Tutumları etkileyen faktörlerin başında da inanç kavramı gelmektedir. İnanç kavramını ve tutum birbirlerine neden sonuç ilişkisiyle bağlıdır. İnançlar, bireylerin kendi dünyalarının bir yönü ile ilgili algılarının ve tanımlamalarının meydana getirdiği sürekli duygular ağı olarak ifade edilirken, tutumlar ise; bireyin kendi dünyasının bir yönü ile ilgili, belirli değer yargılarına ve inançlarına bağlı olarak ortaya çıkan coşku ve tanıma süreçleri olarak tanımlanabilmektedir (Eren, 1998: 119).

Tutumlar, bireyin yaşadığı ortam ve çevre koşullarının etkisiyle zamanla değişime uğrayabilmektedir. Bu değişim duygu, inanç ve değerlerdeki değişimi de ifade etmektedir. İnançların değiştirilebildiği ölçüde tutum ve davranışlarının da değiştirilmesi mümkün olabilmektedir(Eren, 1998: 125).

Tutumlar; kaynağın kendisine ilişkin tutumlar, kaynağın iletişimin konusuyla ilgili tutumlar ve kaynağın alıcısıyla ilgili tutumlar şeklinde özetlenebilir (Yüksel, 2003: 12).

Medya mecralarının sosyalizasyon ve sosyal yönlendirme, eğlendirme ve eğitim, streten uzaklaştırma fonksiyonlarının dışında reklamlar yoluyla tüketicileri ikna ederek davranış ve alışkanlıklarını değiştirme yönleri de bulunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1988: 167).

2.4.3. Satın Alma Kavramı ve Satın Almayı Etkileyen Faktörler

Satın alma kavramını açıklamadan önce, satın almanın daha geniş kapsamlı bir açılımı olan tedarikleme kavramını açıklamak gerekir. Tedarikleme, en geniş şekli ile işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu bütün girdilerin temin edilmesidir (Tütek ve Öncü, 1992 : 93-94).

İhtiyacın belirlenmesi, arz kaynağının seçilmesi, malların ihtiyaç ve isteğe uygunluğunun tesbiti, pazarlık ve sahipliğin devredilmesi gibi alt fonksiyonların biraraya gelmesiyle satın alma fonksiyonu gerçekleşir (Cemalcılar, 1977: 188).

ISO 9000’de satın alma kavramının tarifini şu şekilde yapmaktadır; “satın alma, pazara sunulacak olan ürün ya da hizmeti yapmak için kullanılan hammadde veya yardımcı üretim faktörlerini temin eden bir fonksiyondur” (Akt: Kaya D., 1994: 40).

Satın alma davranışında, tüketicilerin tüketicilerin ürün ve marka seçimi önem kazanırken; alışveriş hareketinde ise; alışverişe çıkma güdüsü, mağaza tercih kararı ve mağaza içi etkileşim faktörlerinin etken olduğu ileri sürülmektedir. Tutumların ve inançların tüketici davranışlarına etki ettiği tartışılmaz bir gerçekliktir. Tüketicilerin bir ürün, reklam, ya da markayı hakkındaki düşünceleri sorulduğunda aslında tüketicinin o konuyla ilgili tutumu öğrenilmek istenmektedir (Bozkurt, 2005: 89).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını bireysel ve bireysel olmayan faktörler etkilemektedir. Bireysel faktörler arasında ihtiyaçlar, algılar, güdüler, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı, değer yargıları yer alırken; kişisel olmayan faktörler arasında ise, kültür, meslek aile, referans grupları sayılabilmektedir (Tenekecioğlu, 2003: 184).

2.4.4. Satın Almanın Amaçları ve Sağladığı Yararlar

Satın almanın amaçları ise Baily ve Farmer’e göre şöyle sıralanmaktadır:

- 1 - a)- İşletmenin ihtiyaçlarını karşılayacak malzeme ihtiyaçlarının düzenli bir şekilde temini
- b)- Mevcut kaynaklardan ya da diğer alternatif kaynaklarla ilişkileri sıkı tutarak girdilerin sürekliliğini sağlamak ve acil, önceden planlanmamış ihtiyaçları karşılamak,
- 2 - Harcamaların her bir parçası için en yüksek faydayı etkili bir şekilde elde etmek,
- 3 - Stokların en düşük maliyetle, mümkün olan en yüksek hizmeti sağlayacak şekilde yönetilmesi,
- 4 - Organizasyonun etkin bir şekilde işlemesi için gerekli bilgi ve önerileri sağlayarak diğer departmanlarla güçlü bir işbirliği kurmak,

5 - Amaçları gerçekleştirmek için personeli, politikaları, işlevleri ve işletmeyi geliştirici çalışmalar yapmak (Akt: Kaya D. 1994: 41).

Yukarıda belirtilen amaçlardan yola çıkarak bir satın alma sürecinde sağlanacak yararları da şu şekilde sıralamak mümkündür;

- a- Hammadde ve girdileri ucuza sağlamak,
- b- Hızlı bir stok devir hızını sağlamak,
- c- Girdilerin sürekliliğini sağlamak,
- d- Girdi takviyelerinde ki süreyi azaltmak,
- e- Taşıma masrafların düşürmek,
- f- Malzeme eskimelerini en aza indirmek,
- g- Satıcılarla sıkı ilişkiler kurmak,
- h- Kalite kontrolünü daha iyi yapmak,
- i- Etkin bir yönetim oluşturmak
- j- İşletme yöneticilerine bilgi kaynağı sağlamak (Wild, 1989: 513).

2.5.Kitle İletişim Araçlarında Reklamlar

Reklam faaliyetlerinden biri de reklam mesajının hangi reklam araçları ile hedef kitlelere ulaştırılacağı konusudur. Reklam araçlarının seçiminde şunlara dikkat etmekte fayda vardır:

- a) Ulaşılmak istenen hedef kitlenin hacmi ne olmalıdır (kaç kişilik bir kitle) ve mesaj kaç kez (mesajın tekrarı) duyurulmalıdır,
- b) Kullanılabilir uygun araçlar nelerdir,
- c) Uygun zaman ne zamandır,
- d) Medyanın seçimi (İslamoğlu, 2002: 333).

Baskı teknolojilerinde yaşanan gelişme ve değişimler, kitle iletişimi açısından basılı yayın araçlarının önemini arttırmıştır. Gazeteler, dergiler, kataloglar, broşürler, el ilanları ve diğer basılı reklam araçları yazılı basında kullanılan reklam araçları grubuna girmektedirler. Yazılı bir belgenin avantajı ise, başkalarına da gösterilebilmesidir. Basılı kitle iletişim araçları arasında, okuyucu sayısı en fazla olan günlük gazetelerdir. Dergiler basılı reklam araçlarının ikinci büyük grubunu oluşturmaktadır(Teker, 2003: 43).

Firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili gazetelere verdikleri reklam ölçüleri, gazeteler tarafından belirlenmektedir. Onlar, tanıtımları hangi sayfalarda, hangi reklam ölçülerinde alabileceklerini hesaplamakta ve bunların duyurularını hem web sitelerinde hem de onlara bağlı olan seri ilan ajanslarına bildirmektedirler. Seri ilan ve tanıtım ajansları, firmalarla görüşmelerinde, verebilecekleri reklam ölçülerini ve fiyatlarını konuşmaktadırlar. Buna göre firmalar ya kendileri iç bünyelerinde, ya da bağlı oldukları ajansa veya gazetelerin seri ilan ve reklam ajanslarına, istedikleri tasarımı yaptırmaktadırlar. Gazetelerin reklam ölçüleri belirli standartlarda ve her gazeteye göre değişebilmektedir (www.grafikerler.net).

“Gazetelerde yayınlanan ilan ve reklam oranlarına bakacak olursak, Hürriyet gazetesindeki seri ilanların 1 sütununun genişliği 3,3 cm, 10 sütununun genişliği 35,4 cm iken diğer gazetelerde 1 sütunun genişliği 2,9 cm, 11 sütunun genişliği ise 35,4 cm’dir. Gazetelerin ana sayfalarındaki ilanların 1 sütun genişliği 3,6 cm iken, 9 sütunun genişliği 35,4 cm, 18 sütunun genişliği ise 72,8 cm olarak belirlenmektedir. Seri ilan sayfalarında sayfa yüksekliği 50,5 cm, soldan sağa genişlik 35,4 cm’dir. Hürriyet gazetesi 10 sütuna diğer gazeteler 11 sütuna bölünmüştür. Ana gazete ilan sayfalarında sayfa yüksekliği silme 52,5 cm, soldan sağa genişlik 35,4 cm’dir ve 9 sütuna bölünmüştür. Sosyal ilanlar (Vefat, başsağlığı, doğum, teşekkür, evlilik gibi) ana gazete ilan sayfasında ve o sütun ölçüleri baz alınarak yayınlanmaktadır. Eleman ilanları seri ilan sayfaları sütun ölçüleri ile yayınlanmaktadır. Ticari ilanlar (Ürün tanıtım, satış, bayilik gibi ticari amaçlı ilanlar) ise; yayını istenilen sayfaya göre baz alınmaktadır” (<http://tml.web.tr>).

Dergilerin yayın periyotları bir yıl ile bir hafta arasında değişir. Sayfa sayıları ve baskı kaliteleri gazetelere oranla hem daha çok hem de daha iyidir. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir. Reklamların ölçü birimi genellikle sayfalardır. Tam sayfa, 1/2 sayfa, 1/4 sayfa gibi ölçüler ile reklam büyüklükleri belirtilir (Göksel, 1993: 81).

Basılı reklamlar radyo ve televizyona kıyasla daha ekonomiktir çünkü radyo ve televizyonda reklam süreleri saniyelerle ölçülmekte ve birim maliyetleri yüksek tutulmaktadır. Gazete veya dergi reklamında okuyucu herhangi bir haberi okurken veya bir resme bakarken gözü o sayfadaki reklama da takılıp o reklamı okuyabilmektedir, oysa radyo ve televizyonda bu ihtimal yoktur. Basılı kitle iletişim araçları kalıcı niteliklerinden ötürü doküman olarak ta kullanılabilirler. Yazılı reklam araçlarının yukarıda belirtilen avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bunlar da şöyle açıklanabilir: Radyo ve televizyonda insanlar reklamları izlerken hiçbir ücret ödemezken, gazetelerdeki reklamların okunması ilk önce ücret ödenerek o gazete ve derginin satın alınmasına bağlıdır. İnsanlar radyo ve televizyonları izlemek için hiçbir çaba sarf etmezken, basılı reklamların okunması için bir emeğin harcanması gerekir. Ulusal çapta yayın yapan radyo ve televizyonlar vasıtası ile ülkenin veya dünyanın her tarafında reklamların izlenebilmesine rağmen, basılı reklamlar sadece ulaştırıldıkları bölgelerle sınırlıdır. Radyo ve TV’de hareketli görüntü ve ses unsurundan yararlanılarak reklamların etkisi arttırılabilmesine rağmen, basılı reklamlar bundan yoksun kalmaktadırlar. Radyo ve TV’nin bulunduğu ortamda herhangi bir işle uğraşırken bu araçların yayınının da bir taraftan dinlenilebilmesine rağmen, basılı araçların okunabilmesi için, başka bir işle uğraşılması gerekmektedir. (Kasım, 2005: 33-34).

Yayın alanında kullanılan reklam araçlarının en gözde ve yaygın olanı televizyondur. Hem göze hem kulağa hitap etmesinden dolayı en ideal reklam medyası olarak görülür. Ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda bulunma olanağı vardır. Yayınlanacak reklam için uzun bir süre ve yüksek harcamalar yapmak gerekir. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri vardır. Ancak, zaping ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, televizyon reklamcılığının yeniden

sorgulanmasına neden olmuştur. Günümüzde TV kanallarının sayısının artması, reklam verenlerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için farklı saat dilimlerinde farklı TV kanallarında reklam vermeleri gerektirmektedir (Teker, 2003: 4). Televizyon reklam filmlerinin, maliyeti saniyelerle ölçülmektedir. Üstelik bu ölçünün maliyeti, kanaldan kanala değişmektedir. Yani reytingleri yüksek bir kanalın, reklam filmini yayınlaması diğerlerine oranla maliyet açısından daha yüksek olabilmektedir. (<http://blog.reklam.com.tr>). Bu da reklam giderlerinin önemli ölçüde artmasına yol açmaktadır. Aynı şekilde yerel radyo istasyonu yayınlarının artması da reklam verenler açısından aynı güçlüğü yaratmaktadır. Radyo ve televizyonda iletişim yüz yüze olmamasına rağmen, aracısız yapılan bir iletişim söz konusudur. Radyoda ana öge sestir. Diğer kitle iletişim araçlarında görülen görsel nitelikli resim, yazı gibi gözle algılanabilecek bir ileti radyoda yoktur. Ses akılda görüntü yaratır. “Radyoya zihin tiyatrosu denmektedir. Radyoda ilk 5 saniyenin korku verici, komik ya da ilginç olması çok önemlidir”(Sullivan, 2002: 168).

Dinleyici ilgisi ve görüntüye sahip olmaması, radyo ile ilgili iki temel sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar televizyon seyredirken çevrelerinde dikkat dağıtacak unsurlar genellikle daha azdır. Ancak radyo kahvaltıda tabak çanak gürültüsüyle ve insanların sohbetiyle, otomobil kullanırken, trafiğin gürültüsü ve kişinin kendi düşünceleriyle rekabet etmek durumundadır (Sutherland ve Sylvester, 2003: 276). Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak televizyon, mal veya hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vererek ürün veya hizmet hakkında istenilen imajı rahatlıkla yaratabilir

Okuma – yazma bilmeyen insanlara seslenebilmesi, gazete gibi her gün ücret ödeme zorunluluğunun olmaması da televizyon izleyici sayısının ve etkinliğinin arttırmaktadır (Kasım, 2005: 37). Reklam veren bir televizyon reklamına karar vermeden önce; reklamı yapılacak olan ürünün hitap ettiği kesimi, ürünün tanıtımının hızlı olup olamayacağını, reklam mesajında duygusal bir etki olup olmadığını, reklamda kalıcı ve kolay anlaşılır bir slogan bulunup bulunmadığını düşünmek durumundadır. Reklam veren ayrıca, işletmenin üretim, finans ve dağıtım gibi işlevsel özelliklerinin TV reklamı için uygun olup olmadığını, kendi firmasına uygun olup olmadığını değerlendirmesi gerekir (Teker, 2003: 18).

Basın ve yayın alanındaki reklam medyalarının dışında kalan diğer reklam araçları ise; sinema, billboard, afiş, elektronik panolar gibi açık hava reklam araçları, fuarlar, doğrudan postalama yöntemiyle gönderilen mektup, kart, CD, bilgisayar ortamları ile internet ve diğerleri olarak sıralanabilir.

Etkileşimin, kullanıcının kontrol yetkisinde olması ve bilginin istenilen doğrultuda alınması, düşük maliyetler, internetin ana özellikleri arasında sayılabilir. İnternet'in kullanım alanlarına bağlı olarak elektronik reklam çalışmalar ise; reklam aracı olarak web, web sayfaları yoluyla yapılan reklamlar ve e – posta yoluyla yapılan reklamlar olarak üç grupta incelenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 121).

Reklam alanında ajansların ve firmaların kullandıkları her aracın kullanım süresi, birbirinden farklı olmakla beraber, maliyetleri de farklı olabilmektedir. Örneğin; bir televizyon filminin maliyeti en yüksek olanıdır. Gazetelerde ise, reklamın yayınlanacağı süre belirlenmekte ve ona göre ücret ödenmektedir. Bu süre ve maliyet zincirini, dergiler, üçüncü sırada takip etmektedir. Bilindiği gibi dergiler haftalık, aylık veya üç aylık olarak çıkmaktadır. Dergilerdeki reklam alanları, bu sürelerle kullanılmakta ve ücretlendirilmektedir. Ama dergilerin reklam ücretleri televizyon ve gazeteden sonra daha uygun olmaktadır.

Açık hava reklam araçlarında ise, reklam veren firma veya ajans kullanmak istediği reklam aracını yani, billboard, tabela, levha gibi reklam araçlarını, belediye veya o bölgenin idari yönetiminden sorumlu birimden kiralamaktadır. Burada bunların kullanım süreleri önemlidir. Şehir merkezlerinde kullanılan billboardlarda farklılıklar yaşanmaktadır, bunlar özel bir firmaya ya da ajansa satılmış olabilir. Bina giydirmelerinde ise; binasını reklam amaçlı kullanırmak isteyen, bina yöneticileri belirli bir ücret karşılığında, bina duvarını satabilmekte veya kiralayabilmektedir. Diğer bir reklam aracı olan özel işletme otobüsleri ile belediye otobüslerinin reklama uygun yüzeyleri, reklam amaçlı belirli sürelerde kiralanabilmektedir. İnternet uygulamalarında farklı olan durum, sitede belirli bir süre, reklam alanı kiralama şeklinde değil de, reklam alanını satın alabilmekte, fakat tıklama veya gösterim başına ücret almaktadırlar (<http://blog.reklam.com.tr>).

Sinema reklamlarında ise, sinemaya giden insanlar, belirli bir tüketim gücü olan ve beğenileri sonucu tercih ettikleri filmlere giden kişilerdir. Öyleyse aynı filme gitmiş kişileri net olmasa da tüketim eğilimleri benzer kişiler şeklinde sınıflandırabiliriz. Bu da reklam için hedeflenen kitleye tam isabettir. Diğer bir nokta ise, sinema reklamları izlenmesi neredeyse zorunlu reklamlardır, sinema salonunda karşımıza çıkan reklamı evde televizyon izlerken olduğu gibi istemediğimizde zaplayarak değiştirme imkanımız yoktur. Bu olumlu yönlerinin yanı sıra, sinema reklamı hazırlamak hem maliyeti yüksek hem de güç bir iştir. Bunların yanı sıra reklam filmlerinin süreleri de reklamın can sıkılmaması açısından önemlidir. 15 – 30 saniyelik televizyon reklamlarında sıkılan izleyici sinemada film arasına konulan ve dakikalarca süren reklamları izlemek zorunda kalırsa bu duruma tepki gösterebilir. Sinema reklam süreleri, RTÜK uygulamalarında olduğu gibi, sinema reklamlarının da tam denetlenir olmasıyla daha düzenli olabilecektir (<http://sinema.reklam.com.tr>).

2.6.Konu Hakkında Yapılmış Çalışmalar

Medya mecralarından Televizyonun habercilik açısından daha etkili olduğu gerek yurtiçi gerekse yurt dışında yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır. İngiltere’de gerçekleştirilen bir çalışmada halkın %58’i televizyonun en güvenilir haber aracı olduğunu ortaya koyarken gazete ikinci sırada yer almıştır. Yine Ege Bölgesinde Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada en güvenilir haber alma aracı olarak %70 televizyon kabul görürken, ikinci sırayı %22 ile gazete almıştır (Ecevit, 2003:95).

Akdeniz Üniversitesi’nde gerçekleştirilen “Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri” başlıklı bir çalışmada reklam mecraları arasında en güvenilir reklam mecrası olarak basılı iletişim araçları (gazete, dergi v.b.) karşımıza çıkmaktadır (Mencet S. 2008: 111-112).

Yine Türkiyeli ve Yeni Zelandalı tüketicilerin reklam mecraları karşısındaki tutumlarını araştıran “Enformasyon Kaynaklarının Önemi ve Medya Ölçümleri” başlıklı çalışmada da her iki ülkede yaşayan tüketicilerin gazete ve dergileri en güvenilir reklam mecraları olarak ortaya koyarken, televizyon ve radyo reklamlarına

karşı genel olarak olumsuz bir bakışa sahip oldukları sonucu verilmektedir (Ashill ve Yavaş, 2005: 62).

Nielsen Araştırma Grubu tarafından Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 47 ülkede yaptığı "Reklamda Güvenilirlik Araştırması" raporunda ise, reklam mecralarının arasında ilk üç sıra; % 63 gazete, %56 dergi ve %56 televizyon şeklinde ortaya çıkarken, yeni reklam mecrası olan internet ve cep telefonuna gelen reklamlar %18 ile son sıralarda yer almaktadır (<http://tr.nielsen.com>,2007).

ABD'de yapılan ve tüketicilerin alışverişte hangi reklam mecrasını dikkate aldıklarını inceleyen NAA2000 başlıklı araştırmada; tüketicilerin %66 oranında en çok gazeteleri dikkate aldıkları diğer reklam mecralarının televizyon, radyo, dergi gibi %3 ile çok düşük bir seviyede kaldığı, internet siteleri ve tamamen ürün bilgisi sunan katalog gibi mecraların ise %10 seviyesini geçmediği görülmektedir (www.naa.org,2008).

Gazete reklamlarının en güvenilir reklam olarak karşımıza çıkması ise, reklam mecralarında sunulan enformasyon oranıyla da paralellik göstermektedir. Bozkurt'un Türkiye'deki gazete ve televizyon reklamlarında sunulan enformasyon çalışmasında gazete reklamlarındaki bilgi kriterlerinin oranı %93, TV reklamlarında sunulan bilgi içeriğinin oranı ise %76 olduğu saptanmaktadır (Bozkurt, 2006: 123).

Benzer bir araştırmada Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin televizyon yayıncılığına bakış açısını irdelemektedir. Bu çalışmada öğrencilerin medyanın güvenilirliği yönündeki soruya %13 "evet güveniyorum" % 87 "hayır güvenmiyorum" şeklinde cevap verdiği görülmektedir (Ayhan, 24: 2008).

Konya Selçuk Üniversitesi öğrencileri üzerine yapılan bir çalışmada ise; öğrencilerin en çok takip ettiği medya mecrası olarak % 49,3'le televizyon, % 21,5'le internet, %15,6 ile gazete ve % 6,3'le radyo yer almaktadır. Öğrenciler televizyonu izlemedeki beklentilerini ise, %44,9'u bilgilenmek ve öğrenmek, %23,4'ü eğlenmek ve %11,2'si de sosyalleşmek ve alışkanlıklar olarak ifade etmişlerdir (Toruk, 2007: 479).

Doğu Akdeniz Üniversitesi'nde İnternet reklamlarının türleri ve üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları üzerine etkileri konulu bir araştırmada ise; öğrencilerin %66,3'ü interneti araştırma, %30,7'si gezinme, %29,3'ü gazete dergi okuma ve %19,1'i ise sohbet amaçlı kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araştırmaya katılan öğrencilerin %74'ü internette gördükleri bir reklamdan etkilenecek ürün satın almadıklarını, %26'sı ise internet reklamlarından etkilenecek ürün satın almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir (Demir ve diğerleri, 2001: 167).

2.7.Teknoloji Kavramı

Harvard Üniversitesi iktisatçılarından Jhon Kenneth Galbraith teknoloji kavramını, “bilimsel ya da düzenlenmiş bir bilginin pratik amaçlara sistemli bir biçimde” olarak tanımlamaktadır (Akt: Mısırlı, 2010: 158).

Bir mal veya hizmeti üretmenin somutlaşmış haline teknoloji denilmektedir. Teknoloji sözcüğü Antik Yunanca da bilgi anlamına gelen “logos” kelimesinin “tekhne” kelimesine ilave edilmesiyle ortaya çıkmıştır (Aslantunali, 1992: 32). “Tekhne” kelimesi Antik Yunanca da zanaat, beceri gibi anlamlarda kullanılırken daha sonraları Hint-Avrupa dillerinden Sankritçe’de “takşan” kelimesiyle marangoz ve inşaatçı anlamları kazanmış, yapmak, elde etmek, üretmek anlamlarını kapsamaktadır (Atabek, 2001: 17).

Teknoloji tanımlamalarına bakıldığında genel olarak “teknik bilginin” gerekliliği kabul görmektedir. Teknolojinin fiziksel unsurları ön plana çıkmaktadır. Ancak teknoloji fiziksel, bilgi ve sosyal boyutları olan bir kavramdır (Sezgin ve Aköz, 2009: 197). Bunun yanı sıra teknoloji kavramının birçok tanımlaması bulunmaktadır. Bunlardan bir kaçını şöyle sıralamak mümkündür; Teknoloji üretimde kullanılan metotlardır. Üretim araçlarının kullanılması ile insanın çevresini değiştirmede geliştirdiği metotlardır (Tekin ve diğerleri, 2000: 4-5).

Ancak teknik ve teknoloji kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Teknoloji ile teknik kavramları arasındaki en belirgin fark, üretim bilgisinin toplumun ilgili kesimlerine yaygınlaştırılmasıdır (Mısırlı, 2010: 158).

2.8.Teknolojik İletişimin Gelişimi

İnsan hayatını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişimidir. Bilginin toplanması, kullanılması, depolanması ve ağlar yardımıyla bir yerden bir yere aktarılması, bununla birlikte iletişim ve bilgisayar teknolojilerini de kapsayan bütün teknolojilere “bilgi teknolojisi” denilmektedir (Sezgin ve Aköz, 2009: 198).

Hızla gelişen ve yenilenen bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler özellikle 1950’li yıllardan sonra ivme kazanmıştır. İletişim teknolojilerinde radyo ve televizyonun ortaya çıkışıyla başlayan gelişim süreci 60 yılda önemli bir mesafe katetmiştir. 1940’larda karşımıza çıkan bilgisayar teknolojileri ise günümüzün süper bilgisayarlarına doğru bir gelişim göstermektedir. Dünyada gelişim gösteren başlıca iki temel teknoloji, “bilgi teknolojisi” ve “jenerik teknolojisidir”. Elektronik bilgi işlem sistemleri (bilgisayar) ve iletişim (telekomünikasyon) teknolojileri Bilgi Teknolojisi olarak adlandırılmaktadır. Jenerik teknolojileri ise, gelişmiş malzeme teknolojileri, biyoteknoloji ve enerji teknolojileri, nükleer enerji, uzay ve hayvancılık teknolojilerinden oluşmaktadır (Mısırlı, 2010: 158-159).

İletişim teknolojileri denildiğinde hayatın çeşitli kademelerinde kullandığımız; telefon, teleks, faks (belge geçer), telgraf, radyo, televizyon, interaktif televizyon, uydu, kablo TV, modem, video, video kamera, projeksiyon cihazı, cep telefonu, telsiz, amplifikatör, tüner, matbaa, bilgisayar yazıcısı, fotokopi, CD-ROM, VCD, DVD, opaskop gibi çok sayıda cihazı aklımıza gelmektedir. 1980’in ikinci yarısından itibaren yaygın bir şekilde kullanılan faks’ın (belge geçer) yerini 90’lı yıllarda cep telefonu ve internet gibi gelişmiş iletişim teknolojileri almıştır. 80’lere kadar modern ve ileri bir iletişim aracı olarak kullanılan teleks ve telgraf günümüzde önemini yitirmiştir. Bunun nedeni olarak ise e-mail ile bir bilginin 6 saniye gibi bir sürede dünyanın bir diğer ucuna iletilmesi gösterilebilir. Bilgiler artık teknoloji sayesinde hem güvenilir hem de hızlı bir şekilde iletilebilmektedir. Günümüzde artık insanlar yanlarında bulunan bilgisayar ve cep telefonları sayesinde dünyanın bir ucundaki kişilerle istedikleri şekilde iletişim kurabilmektedir (Mısırlı, 2010: 163).

2.9. Teknolojik Reklam Kavramı

İlerleyen teknoloji ve ihtiyaçlar görselliği daha ön plana çıkarırken, televizyon reklamcılığında da 3D animasyon ve grafiklerin önemi ve kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle sinema ve reklam sektörünün bilgisayar grafik ve animasyonlarına sıkça yer vermeye başlaması, dikkatleri 3D programlarına yöneltmiştir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişim ve görsel alandaki gelişmelerle 3D programları kendilerini daha iyi geliştirme fırsatına sahip olmuştur. 3D animasyon programlarında storyboard, modelleme, animasyon, frame, key frame, forward inverse kinematics, bones, fog, morph, glow, displacement mapping, particles, motion capture gibi aşamalar sözkonusudur (Akyol, 2004:52).

Bunların yanı sıra; teknolojik reklam kavramı çerçevesinde ortaya çıkan ve insanların bilinçaltını etkilemeye yönelik reklamlara (mesajlara) Subliminal reklamlar denilmektedir. Genel olarak bilinçaltına yönelik reklam ve mesajlar içerirler. Bu tip mesajlar üç şekilde uygulanmaktadır:

- 1)- Reklam afişleri, logolar ve benzeri nitelikteki görsel malzemenin içine yerleştirilmiş kelime ve rakamlarla,
- 2)- Gözle algılanamayacak kadar süreyle ve sık patlayan flaşlar şeklinde sinema ve televizyon görüntüsü olarak,
- 3)- İşitsel yollarla gerçekleşmektedir.

Subliminal reklam bir ürünün reklamını yapmaktan, bir inancın ya da görüşün propagandasını yapmaya varana kadar geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Görsel ve işitsel olarak algılanamayan ancak, bilinçaltı düzeyinde algılanan söz, resim, görüntü biçimlerinden oluşmaktadır. Vance Packard 1957 yılında yayınladığı “The Hidden Persuaders” adlı kitabında insanların umut, korku, suçluluk ve cinsellikler üzerine odaklanmış reklamlar ile ihtiyaçları olmayan malları dahi satın almaya ikna olduklarını ifade etmektedir. Reklamların etkileri üzerine çalışan James Vicary, 1957 yılının yaz aylarında New Jersey, Ft Lee sinema salonunda “Picnic” adlı filmin gösterimi sırasında projeksiyon makinesinin yanına görüş algısı denemelerinde kullanılan çok kısa anlık resim ve harf gösteren takitoskop cihazını yerleştirir. Film

süresince her 5 saniyede bir patlayan reklam mesajları ekranda görüntülenir. Bu mesajlar saniyenin 1/3000'i kadar bir süreyle ekranda görüldüğü için kimse farkında değildir. Bu mesajları hiç kimse bilinçli bir şekilde algılamamış ancak şartlı ve sürekli gönderilen bu mesajları bilinçaltına depolamışlardır. Burada gönderilen mesajlar, “Coca Cola için”, “Acıktınız mı? Popcorn yiyin” şeklindedir. Sonuçta; Popcorn satışı % 57,8, Coca Cola satışı ise; %18,1 artmıştır. Uzun süredir devam eden bu uygulama 1974 yılında Milli İletişim Komitesince yasaklanmasına rağmen yasak pek de etken olmamaktadır (<http://pentangle.blogcu.com>).

Ürün yerleştirme kavramı ise teknolojik reklamların hızla geliştiği günümüzde uygulamanın yayınlandığı anda, yayıncı kuruluş tarafından herhangi bir şekilde “Reklam Mesajı” verildiği uyarısı olmaksızın; marka ya da ürünün yapıtın içinde bir parçasının ya da unsurunun organik olarak yer aldığı bir reklam şeklidir. Literatürde 20’yi aşkın reklam şekli olsa da, Türkiye’de 4 ana başlık altında uygulanmaktadır. Sinema filmi, televizyon dizisi, televizyon programı, video oyunları, tiyatro eserleri, müzik video klipleri ve edebiyat eserlerinde ürün yerleştirme yapılmaktadır. Uluslararası markaların ürün yerleştirme tercihini kullanmalarının sebebi ise;

- Uzun ömürlü olması (Yayın tekrarı)
- Küresel erişim imkanı (Uluslararası izlenirlik imkanı)
- Marka farkındalığı yaratması ve bilinirlik etkisi
- Düşük maliyet
- Tutsak izleyici
- Star onayı
- Düşük gürültü
- Yüksek ölçülebilirlik oranı olarak sıralanmaktadır (www.3p.tv.tr, 2012).

2.10. Teknolojik Reklamlara Örnekler

2.10.1.Çelik & Arçelik Reklamları

Arçelik reklamlarının vazgeçilmez çizgi – animasyon kahramanı robot Çelik son reklamında evlenmektedir. Yaşar'ın müziği eşliğinde tango yapan Çelik ve sevgilisi Çeliktaz uzun bir süre dans ediyorlar.

Her zaman dikkatleri üzerine çekmesini bilen Arçelik Çelik ailesine yeni bir bireyi ekleyerek başarısını devam ettirmek istiyor. Sosyal medyada yer bulma oranları da başarılı olduklarını ispatlar niteliktedir.

“Yeniliği aşkla tasarlar” sloganıyla yeni bir döneme girenArçelik reklam filmlerinde görmeye alıştığımız Çelik, bu kez karşımıza tek başına değil, hayat arkadaşıyla birlikte çıkmaktadır. Tasarım ve zarafet harikası olan gelin Çeliktaz, teknolojinin sembolü Çelik ile dünya evine girerken, düğün danslarını da La Cumparsita'ya uyarlanan Türkçe sözler eşliğinde yapıyorlar. Çeliktaz'ın gelinliğini de ünlü modacı Bahar Korçan tasarlar, şarkıcı Yaşar'ın sesiyle başlayan düğün gecesi, kahramanlarımızın merdivenlerden inip, Düğün dansı yapmasıyla devam ediyor. 1955 yılından bu yana faaliyet gösteren Arçelik markası, sürekli kendini yenileyerek, Türkiye’de birçok yeniliğin öncüsü konumunda oldu. Arçelik, Türkiye’de ilk “Konsept” mağazayı hizmete açarak ve dünyanın en az elektriğini harcayan ilk A Plus No Frost buzdolabını üreterek tüketicilerin hizmetine sunmuştur(<http://blog.reklam.com.tr>).

Teknoloji ve müşteri odaklı çalışmalarıyla, her zaman çevre dostu olarak bilinen, yaşam kalitesini artıran yenilikçi ürünler sunan Arçelik, yeniliğin hayata şıklık ve kolaylık kattığı, yaşama sevincini taze tuttuğu fikriyle, tüm ürünlerinde teknoloji ve tasarımı ön planda tutmaktadır ([http:// yenisafak.com.tr](http://yenisafak.com.tr)).

Reklam filminde ilk olarak elindeki tepside parlak lekesiz bardaklarla hızlıca geçen bir garson görülmekte, parlak bardaklarla bilinçaltına gönderme yapılarak bulaşık makinesi akla getirilmek istenmektedir. Ortamın ihtişamından bardakların parlaklığına, davetlilerin özenli giyiminden düğün müziğine kadar her şey mükemmel görünmektedir.Yüzlerdeki gülümseme eşliğinde ve alkışlar arasında

merdivenden inen Çelik büyük ve zengin bir ailenin tek oğlu olduğu hissini uyandırmaktadır. Arçelik; ailesini yeni bireyleri ile daha da büyütmek istediğini, önümüzdeki günlerde de “biz size söylemiştik” tarzında bir yaklaşımla teknolojik yeniliklerle karşımıza çıkacağına benzemektedir (www.reklamblog.com).

Çeliktaz’ın gelinliğinin tasarımcısı ünlü modacı Bahar Korçan, Çeliktaz’ı bir insan gibi tasarladığını, altı farklı gelinlik çalışması yaptığını ve gelin çiçeğinde orkide kullandığını ifade etmektedir (www.stargazete.com).

2.10.2. Vestel Robotları (Bulaşık Makinesi Reklamı)

Özge Özpınır’ın oynadığı reklamda Vestel’in yeni jetwash bulaşık makinesini “tüm zamanların en hızlı bulaşık makinesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu reklamla Vestel Türk Hava kuvvetlerinin 100. yılını da kutladığı mesajını vermektedir. “Anadolu Kartalları”na da sponsorluk yapan Vestel’in yeni reklam filminde rol alan Özge Özpınır, filmdeki gibi “Üstergen Ayşe Dinçer” karakterini canlandırmakta. Engin Altan Düzyatan’ın seslendirdiği reklam filminde; uçuşa çıkan Özge Özpınır’ın evde unuttuğu bir eşyasını, minik kardeşi ona yetiştirmeye çalışıyor (www.haber3.com, 2012).

“ Vestel ve Saatchi işbirliği 1 Ocak 2009’dan beri devam etmektedir. Yaratıcı Grup Direktörü Kaan Ertüz’e bu maceranın nasıl başladığını şöyle anlatıyor; ‘Vestel’in yaptırdığı araştırmaları şunu ortaya koydu; marka bilinirliği olmasına rağmen bilinen marka özü yoktu. Biz öncelikle dost teknoloji diye bir marka özü oluşturduk, ürünlerimizin insanlarla dost olduklarını göstermek istedik. Bu dostluğu da biraz farklı bir yoldan kuralım dedik, işin içinde biraz gizem, biraz hikâye olsun istedik. Sadece çocukların görebildiği, ürünlerin kendilerinin birer kahraman olduğu bu film serisi böyle doğdu.’ Burada önemli olan filmlerde görülenler birer robot değil, hepsinin de birer Vestel ürünü olmasıdır. Amaçlanan ise; onlara ekstradan bir sihir katmaktır ”(www.reklamazzi.com).

2.10.3. World Kart Vadaaa Reklamları

World kart ödül biriminin tüketiciler tarafından daha somut şekilde algılanabilmesi için yaratıldılar. Böylece World puan kazanma ve harcama konusu, rakamsal bir hesap olmaktan çıkarıldı. Ana mesaj hayatın keyiflerini ıskalamadan en

kazançlı alışveriş teklif eden marka olmaktı. Nidasını bir art direktörün kendine özgü seslenişinden alırken, artık World kartın ayrılmaz bir parçası haline dönüştü. Öyle ki yapı krediden bağımsız bir ticari ürün olarak dahi pazarlanmaktadır. Vada karakteri tabi ki ilgi çekmek amacıyla tasarlandı ama gördüğü ilginin boyutu yaratıcılarını bile şaşırtmaktadır. Ajans RPM/Radar tarafından bu vada karakteri yaratıldı. World puanı markaya sıcaklık katan, değerlilik ve yararlılık sağlayan anime karakterler halinde sunmak bu kampanyanın en büyük yaratıcı çıkış noktası olmuştur. Ajansta çalışan bir art direktörün seslenişinden doğan vada nidası karakterin çıkarabildiği tek ses olarak belirlenmiştir. Kısa sürede bu nida kartın ayrılmaz parçası haline gelerek, artık herkes onları vadalar olarak tanımaktadır. Hayatın keyiflerini ıskalamadan en kazançlı alışveriş teklif eden marka olmak amaçlanmaktadır. Vadaaaa'nın yaratıcısı Haluk Erkmen 'Türkiye'de animasyon karakterleri sadece çocuklar sever' algısını kırmak için yola çıkarken, ona göre animasyon karakter, hayata eğlenceli baktırıp, beyni temizlemektir (www.dijimecmua.com).

Reklamcılar Derneği Asbaşkanı Haluk Sicimoğlu, reklamdaki hayali kahramanın, yetişkin müşterilere çocukları yoluyla ulaşmak için 'Truva Atı' gibi kullanıldığını söylemektedir. (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>).

2.10.4. Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce

Garanti, zengin ürün ve hizmet portföyüyle ilgili farklı mesajlar içeren geniş iletişim yelpazesini tek çatı altında toplayan bir reklam kampanyasına düzenledi. Kampanyanın kahramanları 4 animasyon karakteri köpek, eşek, kumru ve tavuk, "Garantili Dostlar" olarak izleyicilerin karşısına çıkıyor. Kahramanlar "Garantisiz kimse kalmasın bizce" diyerek vatandaşların ihtiyaçlarıyla yakından ilgilenerek, Garantili olurlarsa hayatlarının nasıl kolaylaşacağını anlatıyor, onları en yakın şubeye götürerek Garanti'yle tanıştırıyor (www.tuketicifinansman.net).

Başrolde bir kumru, tavuk, köpek ve eşek... Onlara sesleriyle can verenler ise ünlü oyuncular Haluk Bilginer, Ozan Güven, Hasibe Eren ve Nihal Yalçın. Son haftalarda herkesin diline dolanan Garanti Bankası'nın 'Garantili Dostlar' adlı yeni reklam filminde sevimli hayvanlar şarkı söyleyip dans ediyor.

Kahramanlar “Garantisiz kimse kalmasın bizce” diyerek insanlara hayatlarını nasıl kolaylaştıracaklarını anlatıyor (www.stargazete.com).

Bir reklam filminde “Garantisiz kimse kalmasın bizce” diyerek evlere konuk oluyor eşek, tavuk, köpek ve kumru. Çocuklar onları çok seviyor, şarkıları herkesin dilinde... Bremen Mızıkacıları’nı anımsatan bu eğlenceli reklam filmini hazırlayan ekiple konuştuk. Peki, bu eğlenceli reklamın arkasında kimler var? Reklam filmini hazırlayan reklam ajansı Alametifarika. Garantili Dostlar için yaklaşık bir yıl boyunca çalışan ajans, kalabalık bir ekiple reklamı hazırlamış. Yazarlardan Can Çelikkale; reklam filminin amacına ulaştığını bankanın, herkesin rahatça gelebileceği samimi bir ortam olduğunun altını çizmek istediklerini ve hikâyeyi de animasyon karakterleriyle vücuda getirmenin samimiyeti yükselteceğini düşündüklerini, çekimlerin bir haftada bittiğini anlatıyor. Konseptlerinin Bremen Mızıkacıları olmadığını anlatan reklam yazarı Mustafa Oral ise; sadece insanlara dost karakteri yansıtması için hayvan animasyonlarını tercih ettiklerini ve hayvanların vücut bularak ekranlarla buluşması altı ay sürdüğünü aktarıyor. Garanti Bankası Kurumsal Marka Yönetimi ve Pazarlama İletişimi Birim Müdürü Elif Güvenen, banka olarak farklı hedef kitlelerine yönelik ürün ve hizmetlerini anlatmak amacıyla pek çok çalışma yaptıklarını, yeni reklamın da bunun bir parçası olduğunu söylüyor. Güvenen, Garantili Dostlar sayesinde sundukları hizmetleri eğlenceli bir konseptte anlattıklarını belirtiyor. 20’den fazla kişiyle animasyonu hazırlayan Anima ekibinin karakterleri tamamlaması yaklaşık beş ay sürerken, Anima ortaklarından Vehbi Berksoy, çizimlerin ardından karakterlerin çamurdan heykelciklerinin yapıldığını söylüyor. Reklamın yönetmeni Kala Film’den Emre Şahin animasyon çekimlerinde her şeyi planlayarak hareket ettiklerini, çekimler sırasında karakterlerin olacağı yerleri boş bıraktıklarını, bu durumun oyuncularını zorladığını, karşılarında birisi olmadan oynamanın zor olduğunu ve her şeyi bir bir hesaplayarak ilerlediklerini anlatmaktadır (www.stargazete.com).

“Garantisiz kimse kalmasın bizce” sloganı ile dillere dolanan kampanya şimdilik Antalya Migros, Adana M1Real, Gaziantep Sankopark ve Bursa Kuru park AVM’lerde sergilenmeye devam ediyor (www.timpamedyapazarlama).

Garanti Bankası'nın yeni kampanyası "Garantisiz Kimse Kalmasın Bizce" için seslendirme organizasyonu SESSANAT tarafından gerçekleştirilmiştir (www.sessanat.com).

2.10.5. Dansçı Robot Citroen C4

Citroen'in Türkiye'de satışa sunduğu yeni modeli C4 için İngiltere'de hazırladığı 30 saniyelik reklam filmi, yeni bir fikir olmasa bile, filmde Citroen'in yeni C4 modeli bir anda eskiden 'Transformers' isimli çizgi filmde olduğu gibi robot haline dönüşüyor. "Voltran" isimli çizgi film karakteri gibibir robot haline gelen C4, bir anda dans etmeye başlıyor ve gerçektende çok etkileyici figürler yapıyor. Dansı bittikten sonra robot, tekrar C4 haline dönüşüyor ve ekranda "Teknoloji ile yaşıyor" mesajı beliriyor. C4'ün robota dönüştüğü reklam filmi, 80'lerde yayınlanan çizgi film 'Transformers'tan esinlenmiş. Robotun hareketleri, Amerikalı ünlü pop şarkıcısı Justin Timberlake'in koreografisi ile gerçekleştirilmiş.Marty Kudelka isimli yönetmen ise reklam filmini 3 boyutlu lazer teknolojisi ile birlikte film endüstrisindeki en son animasyon tekniklerini kullanarak tam 2 ayda hazırlamış. Kudelka, vücuduna yerleştirdiği hareket algılayıcı sensörlerle yaptığı tüm hareketleri kaydedip, bilgisayar ortamında robota hayat vermiş. Robot C4'ün 3 boyutlu animasyonlarını hazırlamak için Kanadalı Spy Films şirketiyle çalışılmış. Citroenİngiltere Genel Müdürü AlainFavey ise reklamla ilgili olarak "Yeni C4 kalabalığın içinde farklı duruyor" şeklinde esprili bir yorum yapıyor (www.trcitroen.com).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM–AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. METODOLOJİ

Bu bölümde araştırma soruları ve hipotezler, araştırmanın tasarımı ve uygulanması, katılımcıların seçimi ve örneklemin temsil gücü, ölçüm aracının özellikleri, veri toplama teknikleri ve kullanılan istatistiksel analizlere ilişkin başlıklar yer almaktadır.

3.1.1. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Çalışmanın ana amacı, teknolojik reklam filmlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu ana amaca bağlı olarak çalışmanın başında araştırma soruları ve hipotezler geliştirilmiş ve ilgili bölümde uygun istatistiksel analizlerle sözü edilen hipotezler sınanmıştır.

Katılımcıların teknolojik reklamlara ilişkin görüşleri ve tutumları ile bunların satın alma davranışı üzerindeki etkileri farklı sorularla ölçülmeye çalışılmıştır. Söz konusu alt ölçeklere ilişkin betimleyici bulguların değerlendirilmesinin ardından bu görüş ve tutumların katılımcıların demografik niteliklerine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığının sorgulanması gündeme gelmiş, bu çerçevede de aşağıda yer alan araştırma soruları ile bunlara bağlı hipotezlere yer verilmiştir:

Öncelikle teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin onların sahip oldukları demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği bir numaralı araştırma sorusu ile sorgulanmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi onların sahip oldukları demografik niteliklere göre farklılık gösterir mi?

Bir numaralı araştırma sorusuna bağlı olarak aşağıda yer alan hipotezlere yer verilmiştir:

Hipotez 1: Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile yaşları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 2: Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi onların öğrenim gördükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: : Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile onların gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 5: Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile televizyon izleme süreleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 6: Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi onların reklamda bulmak istedikleri bilgiye göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 7: Teknolojik reklamların, katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisi onların bağlı bulundukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Katılımcıların teknolojik reklamlara ilişkin görüşleri ayrıca onların bu reklamlara yönelik tutumları ile ilgili görüşlerinin sorgulanması yoluyla da elde edilmiştir. Katılımcıların söz konusu tutumlarının onların demografik niteliklerine göre anlamlı biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı iki numaralı araştırma sorusu aracılığıyla sorgulanmıştır:

Araştırma Sorusu 2: Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları onların sahip oldukları demografik niteliklere göre farklılık gösterir mi?

İki numaralı araştırma sorusuna bağlı olarak aşağıda yer alan hipotezlere yer verilmiştir:

Hipotez 8: Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 9: Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 10: Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları öğrenim gördükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 11: : Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile gelir düzeyleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 12: Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile televizyon izleme süreleri arasında anlamlı ilişki vardır.

Hipotez 13: Katılımcıların reklamlara yönelik tutumları reklamda bulmak istedikleri bilgiye göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Hipotez 14: Katılımcıların reklamlara yönelik tutumları bağlı bulundukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

3.1.2. Alan Araştırması ve Örneklem

Araştırmanın verileri Akdeniz Üniversitesi'nde farklı programlarda öğrenimlerini sürdüren toplam 400 öğrenci ile yüz yüze görüşme aracılığıyla toplanmıştır. Soru formu hazırlandıktan sonra yüzey (face) geçerliliğinin sağlanabilmesi için konuyla ilgili beş ayrı uzmandan görüş ve onay alınmış, sözü edilen uzmanların görüşleri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. 50 kişiden oluşan denek grubuna pilot uygulama yapılarak çalışan ve çalışmayan soruların tespitinin ardından soru formu alan araştırma uygulamasına hazır hale getirilmiştir. Anketlerden toplanan verilerin girişi ve istatistiksel analizlerin yapılması SPSS 17,0 paket programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde ise "Olasılıksal Örneklem Türleri"nden "Basit Olasılıksal Örneklem" türü tercih edilmiştir. Bu tür örneklem en temel örneklem metodudur. Anlaşılması en kolay örneklem metodudur. Bu tür örneklem metodunda evrendeki her birimin örnekleme seçilme şansı eşittir. Basit olasılıksal örnekleme araştırmacı tam (bütün) bir örneklem taslağı geliştirir, matematiksel tesadüfi süreçle göre örneklem taslağından elemanları seçer, daha sonra örnekleme alınması için seçilmiş kesin elemanları yerleştirir (Neuman 1997: 203).

3.1.3. Anket Formu

1)- Lütfen yaşınızı belirtiniz.

2)- Cinsiyetiniz : 1. Erkek 2. Kadın

3)- Öğreniminizi sürdürdüğünüz okul türü:

1. Meslek Yüksekokulu 2. Yüksekokul 3. Fakülte

4)- Ailenizin aylık geliri:)Lütfen belirtiniz

5)- Günde ortalama kaç saat TV seyredersiniz?

6)- Bir reklamda en fazla hangi bilgiyi bulmak istersiniz?

1. Ürünün fiyatı 3. Ürünün özellikleri 5. Marka veya firma bilgisi
2. Ürünün kullanım şekli 4. Ürünün nerelerde bulunabileceği
6. Ürünün kalitesinin onayı (ünlü kişi, devlet, ... vs)

7)- Hangi Bölümde öğrenim görüyorsunuz?

.....

8)- Bağlı bulunduğunuz Ana bilim dalı?

1-Sosyal Bilimler

2- Sağlık Bilimleri

3-Fen Bilimleri

Aşağıda teknolojik reklâmlarla ilgili bir takım yargılar yer almaktadır. Lütfen ilgili kutucuğu işaretleyerek düşüncenizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katlıyorum	Kesinlikle Katlıyorum
9.	Televizyon reklamlarındaki teknolojik uygulamaların farkındayım	1	2	3	4	5
10.	Sanal reklam teknolojik bir reklamdır	1	2	3	4	5
11.	Sanal Reklam bir TV reklamıdır	1	2	3	4	5
12.	Sanal reklam daha çok çocuklara ve gençlere yöneliktir	1	2	3	4	5
13.	Sanal reklamı ikna edici buluyorum	1	2	3	4	5
14.	Sanal reklam satın alma tutumumu etkiler	1	2	3	4	5
15.	Sanal reklamları komik buluyorum	1	2	3	4	5

Aşağıda yer alan reklamların satın alma davranışınız üzerindeki etkisini lütfen belirtiniz.		Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Fikrim Yok	Etkili	Çok Etkili
16.	Garanti Bankası Bremen Mızıkacıları animasyon reklamları	1	2	3	4	5
17.	Word CardVadaa(Ramazan davulcusu) animasyon reklamları	1	2	3	4	5
18.	Vodafone Kırmızı uygulamaları	1	2	3	4	5
19.	Cif Adam animasyon reklamı	1	2	3	4	5
20.	TV film ve dizilerindeki ürün yerleştirme ve sanal reklam uygulamaları	1	2	3	4	5
21.	Rocco sıkı şeker animasyon reklamı	1	2	3	4	5
22.	Nissan Qashcaı otomobili ç animasyon reklamları	1	2	3	4	5
23.	Michelin (Kar lastikleri) animasyon uygulamalı reklamı	1	2	3	4	5
24.	Vestel'in klima reklamı animasyon uygulamalı	1	2	3	4	5
25.	Çelik & Arçelik animasyon uygulamalı reklamları	1	2	3	4	5
26.	Akbank'ın animasyon uygulamalı reklamları	1	2	3	4	5
27.	Raid sineksavar animasyon reklamı	1	2	3	4	5
28.	Citröen otomobil animasyon reklamı	1	2	3	4	5
29.	Migros'un kangurulu animasyon Ramazan indirimi reklamı	1	2	3	4	5
30.	Panda dondurma animasyon reklamı	1	2	3	4	5

İzlediğiniz teknolojik reklamları aşağıda yer alan özellikler bakımından lütfen değerlendiriniz (1 en düşük, 10 en yüksek puanı temsil etmektedir, sadece birer puan veriniz).

31.	Çekici değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Çekici
32.	Anlaması zor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Anlaması kolay
33.	Heyecan verici	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Heyecan verici
34.	Zayıf	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Güçlü
35.	Zevksiz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Zevkli
36.	İlginç değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	İlginç
36.	Hayat dolu değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Hayat dolu
37.	Anlamsız	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Anlamlı
38.	Görmeye değmez	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Bakmaya değer
39.	Hatırlaması zor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Hatırlaması kolay

40.	Benim için	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Benim için önemli
41.	Sıkıcı	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Büyüleyici
42.	Karışık	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kolay
43.	İnandırıcı değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	İnandırıcı
44.	Korkutucu	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Rahatlatıcı
45.	Kaba	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kibar
46.	Ciddi	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Eğlenceli
47.	Çirkin	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Güzel
48.	Hatırlamaya	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Hatırlamaya değer
49.	Memnun değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Memnun
50.	Renksiz	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Renkli
51.	Dürüst değil	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Dürüst

3.1.4. Anket Formunun Özellikleri

Soru formu; literatür taraması ve daha önce kullanılmış güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ilgili ölçeklerden elde edilen bilgilerden yola çıkarak özgün bir şekilde tasarlanmıştır. Soru formunun geçerliliği; yüzey ve yapı geçerliliği ile KMO Barlett değeri ile sağlanırken güvenilirliği de Cronbach Alpha hesaplaması aracılığıyla kanıtlanmıştır.

Soru formu toplamayı amaçladığı bilgiler bakımından ana hatlarıyla dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik nitelikleri ile ilgili sorular yer almıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların teknolojik reklamlarla ilgili görüşleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İlgili ölçeğin güvenilirlik değeri 61,4 olarak hesaplanmıştır. Soru formunun üçüncü bölümünde ise bu teknolojiyi kullanmış olan markaların satın alma davranışı üzerindeki etkililiği sorgulanmıştır. Bu ölçekte de 85,4 gibi oldukça yüksek bir güvenilirlik değeri söz konusudur. Soru formunun dördüncü ve son bölümünde ise teknolojik reklamlara ilişkin katılımcıların sahip oldukları tutum sorgulanmış ve bu alt ölçeğin güvenilirlik değeri ise 93,2 gibi yüksek bir değer olarak ortaya konmuştur.

3.1.5. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler

Öncelikle katılımcıların genel özelliklerinin görülebilmesi ve sorulara verilen yanıtların betimleyici (tasviri) sonuçlarını elde edebilmek amacıyla tanımlayıcı (descriptive) analizler (yüzde, frekans, mod, medyan, aritmetik ortalama ve standart sapma) uygulanmıştır. Betimleyici analizlerin yanı sıra teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile bu reklamlara yönelik tutumların onların demografik niteliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaya yönelik olarak korelasyon analizi, bağımsız örneklem *t* testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır.

3.1.5.1. Korelasyon Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması, değişkenlerin ölçme yapısına, dağılımın özelliklerine, aralarındaki ilişkinin doğrusal olup olmamasına, değişken sayısına ve kontrol durumuna bağlı olarak farklı istatistiksel araçlar kullanılarak yapılmaktadır. İki değişken arasındaki ilişki, ikili ya da basit korelasyon olarak adlandırılan korelasyon teknikleri aracılığıyla hesaplanır (Büyüköztürk, 2002: 31).

Araştırma tasarımında kullanılan ölçüm düzeyleri mesafeli ya da oranlı olabilir. Bu ölçüm düzeyine ait değişkenlerde “Pearson product moment correlasyon” testi yapılır. Bu test aracılığıyla hem anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı test edilir, hem de eğer anlamlı ilişki varsa, ilişkinin yönü ve gücü belirlenir (Erdoğan, 2003: 292).

3.1.5.2. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek faktörlü varyans analizi ilişkisiz iki ya da daha çok örneklem ortalaması arasındaki farkın sıfırdan anlamlı bir şekilde farklı olup olmadığını test etmek için kullanılır. Bu analizin yapılabilmesi için aşağıdaki varsayımların yerine getirilmiş olması gerekir (Norusis, 2002: 301):

1. Bağımlı değişkenin ölçüm düzeyi en az aralık ölçeğinde olmalıdır.
2. Puanlar bağımlı değişkende etkisi araştırılan faktörün her bir düzeyinde normal dağılım gösterir.

3. Ortalama puanların karşılaştırılacağı örneklem ilişkisizdir.
4. Örneklem varyansları eşittir.

3.1.5.3. Bağımsız Örneklem T Testi (Independent Samples T Test)

Bu tür analizde iki ayrı gruptan ve bu gruplardan alınan ayrı örneklemlerden söz edilir. Buradaki temel amaç grupların herhangi bir özelliğinde benzerlik ya da farklılıkları ortaya koymaktır. Analiz, iki bağımsız gruptan alınan iki örneğin Ortalamalarının karşılaştırılması esasına dayanır. Analize ilişkin temel varsayımlar ise şu şekilde özetlenebilir (Büyüköztürk, 2002:39).

1. Bağımlı değişkene ait ölçüm düzeyleri ya da puanlar mesafeli ya da oranlı ölçek düzeyindedir ve karşılaştırmaya esas iki grup Ortalaması aynı değişkene aittir.
2. Bağımlı değişkene ait gruplar normal dağılıma sahiptir.
3. Ortalama puanların karşılaştırıldığı puanlar ilişkisizdir.

3.2. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma soruları ve hipotezlerle öngörülen ilişki ve farklılıkların - gerekli analizlerin uygulanması sonucu – sınanmasına ilişkin bulguların ayrıntılı sunumu yer almaktadır.Öncelikle araştırmaya katılanların özelliklerini ve sorulara verilen yanıtların dağılımını görebilmek amacıyla betimleyici (tasviri) analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Daha sonraki aşamada ise teknolojik reklamların katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.2.1. KATILIMCILARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu başlık altında araştırmaya katılanların yaş, cinsiyet, öğrenim gördükleri okul, gelir düzeyi, TV izleme süreleri gibi niteliklere ilişkin bulgular yer almaktadır.

3.2.1.1. Katılımcıların Yaşı

Katılımcıların yaşlarına ilişkin bulgular merkezi eğilim istatistikleri aracılığı ile elde edilmiştir. Tablo 1’de ayrıntıları görülen analiz sonuçlarına göre en düşük

katılımcı yaşı 17, en yüksek ise 37'dir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20.65, standart sapması ise 2.46'dır.

Tablo 1.Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Katılımcıların Yaşı	297	17,00	37,00	20,6566	2,46665

3.2.1.2. Cinsiyet Dağılımı

Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyet dağılımları incelendiğinde ilgili soruyu tamamının yanıtladıkları görülmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü gibi katılımcı öğrencilerin % 41,3'ü erkek, % 58,7'si de kadınlardan oluşmaktadır. Bu oranlar cinsiyete göre farklılık arayan hipotezlerin sınanabileceğini göstermektedir.

Tablo 2:Katılımcıların Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Erkek	161	41,3	41,3
Kadın	229	58,7	58,7
Total	390	100,0	100,0

3.2.1.3. Öğrenimin Sürdürüldüğü Okul Türü

Çalışmaya katılan öğrencilerin öğrenimlerini sürdürdükleri okul türü de bu kapsamda ayrıca sorgulanmıştır. Tablo 3'de yer alan ilgili bulgulara göre katılımcıların % 51,3'ü Meslek Yüksek Okuluna devam ettiğini belirtirken, % 38,5'i fakülteye, % 10,3'ü ise Yüksek Okula devam ettiğini ifade etmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Öğrenimlerini Sürdürdükleri Okul Türü

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Meslek Yüksek Okulu	200	51,3	51,3
Yüksek Okul	40	10,3	10,3
Fakülte	150	38,5	38,5
Toplam	390	100,0	100,0

3.2.1.4. Aylık Gelir Düzeyi

Katılımcıların aylık gelir düzeylerine ilişkin bulgular merkezi eğilim istatistikleri aracılığı ile elde edilmiştir. Tablo 4’de ayrıntıları görülen analiz sonuçlarına göre en düşük aylık gelir miktarı 100 TL, en yüksek ise 10000 TL’dir. Katılımcıların aylık gelirlerinin aritmetik ortalaması ise 1509 TL’dir.

Tablo 4. Katılımcıların Aylık Gelir Düzeylerine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Aylık Gelir	341	100	10000	1509	1110

3.2.1.5. Günlük Ortalama TV İzleme Süresi

Katılımcıların günlük ortalama TV izleme sürelerine ilişkin bulgular merkezi eğilim istatistikleri aracılığı ile ortaya konmuştur. Tablo 5’de ayrıntıları görülen analiz sonuçlarına göre en düşük günlük TV izleme süresi sıfır saat, en yüksek ise 15 saattir. Katılımcıların TV izleme süresi ortalaması ise 2.02 saat olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 5. Günlük Ortalama TV İzleme Süresi

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Günlük TV İzleme (Saat)	382	0,00	15,00	2,0209	1,90409

3.2.1.6.Bir Reklamda Bulunmak İstenen Bilgi

Çalışmaya katılan öğrencilerin bir reklamda bulmak istedikleri bilgi ile ilgili frekans analizi bulguları Tablo 6’da yer almaktadır. Söz konusu sonuçlara göre katılımcıların % 52,5’i gibi önemli bir bölümü bir reklamda bulmak istediği en önemli bilginin, reklamı yapılan ürünün özellikleri olduğunu belirtirken, % 20,5’i ürünün kalitesinin onayı, % 15,2’si fiyatı, % 4,5’i nerelerde bulunabileceği, % 3,9’u kullanım şekli ve 53,4’ü de marka veya firma bilgisi yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 6:Bir Reklamda En Fazla Bulunmak İstenen Bilgi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Özellikleri	200	51,3	52,5
Ürünün Kalitesinin Onayı	78	20,0	20,5
Fiyatı	58	14,9	15,2
Nerelerde Bulunabileceği	17	4,4	4,5
Kullanım Şekli	15	3,8	3,9
Marka veya Firma Bilgisi	13	3,3	3,4
Toplam	381	97,7	100,0
Cevapsız	9	2,3	
Genel Toplam	390	100,0	

3.2.1.7.Bağlı Bulunulan Ana Bilim Dalı

Çalışmaya katılan öğrencilerin bağlı oldukları ana bilim dallarına dair dağılım ise Tablo 7’de yer almaktadır. Tablo 7’de de görüldüğü gibi katılımcıların % 59.0 gibi önemli bir bölümü Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalına bağlıyken, % 23.1’i Sağlık Bilimleri, % 17.9’u ise Fen Bilimleri Ana Bilim Dalına bağlıdır. Dağılımda da görüldüğü gibi bağlı bulunulan Ana Bilim Dalı’nda Sosyal Bilimler daha ağırlıklıdır.

Tablo 7:BağıOlunan Ana Bilim Dalı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Sosyal Bilimler	230	59,0	59,0
Sağlık Bilimleri	90	23,1	23,1
Fen Bilimleri	70	17,9	17,9
Toplam	390	100,0	100,0

3.3. Yanıtların Betimleyici Bulguları

Bu başlık altında teknolojik reklamların satın alma davranış üzerindeki etkisi ile bu reklamlara yönelik tutumları ortaya koymayı amaçlayan sorulara alınan yanıtlarının betimleyici bulguları farklı alt başlıklarda ortaya koyulacaktır.

3.3.1. Katılımcıların Teknolojik Reklamlarla İlgili Görüşlerine Yönelik Betimleyici Bulgular

Betimleyici bulgular ana başlığı altında ilk olarak katılımcıların teknolojik reklamlarla ilgili görüşlerine yönelik yanıtların betimleyici bulguları değerlendirilmiştir. Katılımcıların teknolojik reklamlarla ilgili görüşleri genel olarak Tablo 8’de yer alan yargılarla ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 8 bu yargılara ilişkin katılımcı yanıtlarının frekans analizi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 8. Katılımcıların Teknolojik Reklamlarla İlgili Görüşleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katlıyorum		Kesinlikle Katılıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Televizyon reklamlarındaki teknolojik uygulamaların farkındayım	20	5.2	30	7.8	51	13.2	188	48.8	96	24.9
Sanal reklam teknolojik bir reklamdır	18	4.7	55	14.4	81	21.2	152	39.8	76	19.9
Sanal Reklam bir TV reklamıdır	24	6.5	86	23.2	100	27.0	127	34.2	34	9.2
Sanal reklam daha çok çocuklara ve gençlere yöneliktir	44	11.5	132	34.5	67	17.5	104	27.2	36	9.4
Sanal reklamı ikna edici buluyorum	37	9.7	95	24.8	106	27.7	121	31.6	24	6.3
Sanal reklam satın alma tutumumu etkiler	34	8.9	75	19.6	83	21.7	160	41.9	30	7.9
Sanal reklamları komik buluyorum	35	9.1	129	33.4	94	24.4	91	23.6	37	9.6

Katılımcıların teknolojik reklamlarla ilgili görüşlerinin diğer bir değerlendirmesi ise merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede daha ayrıntılı bir değerlendirmenin yapılması umulmaktadır. Tablo 9 söz konusu yargılara katılımcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama puan sıralamasına göre, standart sapma ve en düşük-yüksek değerleri içermektedir.

Tablo 9. Katılımcıların Teknolojik Reklamlarla İlgili Görüşlerinin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	Standart Sapma
Televizyon reklamlarındaki teknolojik uygulamaların farkındayım	385	1	5	3,80	1,061
Sanal reklam teknolojik bir reklamdır	382	1	5	3,55	1,103
Sanal reklam satın alma tutumumu etkiler	382	1	5	3,20	1,117
Sanal Reklam bir TV reklamıdır	371	1	5	3,16	1,084
Sanal reklamı ikna edici buluyorum	383	1	5	3,00	1,097
Sanal reklamları komik buluyorum	386	1	5	2,91	1,245
Sanal reklam daha çok çocuklara ve gençlere yöneliktir	383	1	5	2,88	1,200

Her iki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların en yüksek düzeyde katıldıklarını ifade ettikleri üç ifade sırasıyla şunlardır:

- 1) Televizyon reklamlarındaki teknolojik uygulamaların farkındayım
- 2) Sanal reklam teknolojik bir reklamdır
- 3) Sanal reklam satın alma tutumumu etkiler

Tablo 8 ve 9 da elde edilen veriler sonrasında, katılımcıların % 73,7'si televizyonreklamlarındaki uygulamalarının farkın olduklarını, aynı zamanda % 59,7'si sanal reklamın teknolojik bir reklam olduğunun farkında olduklarını, % 49,8'i de sanal reklamın satın alma tutumunu etkilediğini düşünmektedir.

3.3.2. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisi İle İlgili Görüşler

Betimleyici bulgular ana başlığı altında diğer bir değerlendirme ise katılımcıların teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik yanıtların betimleyici bulguları üzerinden yapılmıştır. Katılımcıların teknolojik

reklamların satın alma davranışına etkisi ile ilgili görüşleri genel olarak Tablo 10’da yer alan yargılarla ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 10 bu yargılara ilişkin katılımcı yanıtlarının frekans analizi sonuçlarını içermektedir.

Tablo 10. Katılımcıların Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi İle İlgili Görüşleri

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Fikrim Yok		Katlıyorum		Kesinlikle Katlıyorum	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Garanti Bankası Bremen Mızıkacıları animasyon reklamları	74	19.1	75	19.3	87	22.3	119	30.5	33	8.5
Word CardVadaa(Ramazan davulcusu) animasyon reklamları	56	14.5	77	19.9	64	16.5	149	38.5	41	10.6
Vodafone Kırmızı uygulamaları	66	17.1	74	19.1	45	11.6	141	36.4	61	15.8
Cif Adam animasyon reklamı	68	17.5	102	26.3	82	21.1	118	30.4	18	4.6
TV film ve dizilerindeki ürün yerleştirme ve sanal reklam uygulamaları	73	18.8	75	19.3	72	18.6	127	32.7	41	10.6
Rocco sıkı şeker animasyon reklamı	45	11.6	77	19.9	63	16.3	152	39.3	50	12.9
Nissan Qashcai otomobili ç animasyon reklamları	33	8.6	57	14.8	93	24.2	131	34.0	71	18.4
Michelin (Kar lastikleri) animasyon uygulamalı reklamı	37	9.6	58	15.1	98	25.5	140	36.4	52	13.5
Vestel’in klima reklamı animasyon uygulamalı	34	8.8	59	15.2	90	23.3	133	34.4	71	18.3
Çelik & Arçelik animasyon uygulamalı reklamları	24	6.2	50	12.8	62	16.0	167	43.2	84	21.7
Akbank’ın animasyon uygulamalı reklamları	38	9.9	59	15.3	102	26.5	125	32.5	60	15.6
Raid sineksavar animasyon reklamı	37	9.6	75	19.4	91	23.5	133	34.4	50	12.9
Citröen otomobil animasyon reklamı	30	7.8	53	13.8	92	23.9	129	33.5	81	21.0
Migros’un kangurulu animasyon Ramazan indirimi reklamı	55	14.2	84	21.6	84	21.6	119	30.7	46	11.9
Panda dondurma animasyon reklamı	50	12.9	54	14.0	61	15.8	132	34.1	85	22.0

Katılımcıların teknolojik reklamların satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin görüşlerinin diğer bir değerlendirmesi ise merkezi eğilim istatistikleri

aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede daha ayrıntılı bir değerlendirmenin yapılması umulmaktadır. Tablo 11 söz konusu yargılara katılımcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama puan sıralamasına göre, standart sapma ve en düşük-yüksek değerleri içermektedir.

Her iki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların en yüksek düzeyde etkili buldukları üç reklam sırasıyla şunlardır:

1. Çelik & Arçelik animasyon uygulamalı reklamları
2. Citroën otomobil animasyon reklamı
3. Nissan Qashcaı otomobili animasyon reklamları

Tablo 11. Katılımcıların Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
Çelik & Arçelik animasyon uygulamalı reklamları	387	1,00	5,00	3,6124	1,14251
Citröen otomobil animasyon reklamı	385	1,00	5,00	3,4623	1,18991
Nissan Qashcai otomobili ç animasyon reklamları	385	1,00	5,00	3,3896	1,19194
Vestel'in klima reklamı animasyon uygulamalı	387	1,00	5,00	3,3824	1,19953
Panda dondurma animasyon reklamı	387	,00	5,00	3,3437	1,37076
Michelin (Kar lastikleri) animasyon uygulamalı reklamı	385	1,00	5,00	3,2909	1,16527
Akbank'ın animasyon uygulamalı reklamları	385	,00	5,00	3,2779	1,20250
Rocco sıkı şeker animasyon reklamı	387	1,00	5,00	3,2196	1,23667
Raid sineksavar animasyon reklamı	387	,00	5,00	3,2093	1,19156
Vodafon Kırmızı uygulamaları	387	1,00	5,00	3,1473	1,36063
Word CardVadaa(Ramazan davulcusu) animasyon reklamları	387	1,00	5,00	3,1085	1,25653
Migros'un kangurulu animasyon Ramazan indirimi reklamı	388	1,00	5,00	3,0438	1,25162
TV film ve dizilerindeki ürün yerleştirme ve sanal reklam uygulamaları	388	1,00	5,00	2,9691	1,30357
Garanti Bankası Bremen Mızıkacıları animasyon reklamları	388	1,00	5,00	2,9021	1,26397
Cif Adam animasyon reklamı	388	1,00	5,00	2,7835	1,18759

3.3.3. Teknolojik Reklamların Nitelikleri İle İlgili Görüşler

Teknolojik reklamlarla ilgili olarak katılımcılardan görüş istenen bir diğer konu da reklâmların doğrudan nitelikleriyle ilgilidir. Söz konusu niteliklere ilişkin katılımcıların değerlendirmeleri 10'lu cetvel aracılığıyla ölçülmüştür (1 = En olumsuz 10 = En olumlu). Değerlendirmelere ilişkin frekans analizi sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır.

Tablo 12: Teknolojik Reklâmların Niteliğine İlişkin Görüşler

İfadeler	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Çekici değil	34	8	12	3	23	6	47	12	72	19	51	13	51	13	41	11	18	5	34	9	Çekici
Anlaması zor	32	8	7	2	27	7	28	7	45	12	36	10	38	10	58	15	31	8	78	21	Anlaması kolay
Heyecan verici değil	62	16	27	7	39	10	44	11	61	16	42	11	51	13	24	6	15	4	20	5	Heyecan verici
Zayıf	44	11	26	7	31	8	54	14	72	19	35	9	44	11	40	10	12	3	27	7	Güçlü
Zevksiz	46	12	17	5	36	9	40	10	50	13	45	12	42	11	46	12	29	8	35	9	Zevkli
İlginç değil	49	13	27	7	30	8	28	7	40	10	52	14	36	9	46	12	34	9	41	11	İlginç
Hayat dolu değil	65	17	19	5	41	11	41	11	59	15	41	11	38	10	38	10	17	4	25	7	Hayat dolu
Anlamsız	60	16	30	8	27	7	36	9	41	11	42	11	49	13	48	13	25	7	29	8	Anlamlı
Görmeye değmez	53	14	18	5	26	7	30	8	52	14	41	11	53	14	35	9	33	9	44	11	Bakmaya değer
Hatırlaması zor	39	10	19	5	17	4	27	7	43	11	42	11	39	10	43	11	42	11	75	19	Hatırlaması kolay
Benim için önemsiz	77	20	20	5	34	9	31	8	62	16	39	10	44	12	27	7	18	5	31	8	Benim için önemli
Sıkıcı	57	15	29	8	35	9	38	10	73	19	51	13	34	9	26	7	15	4	27	7	Büyüleyici
Karışık	27	7	8	2	22	6	36	9	75	20	46	12	51	13	42	11	31	8	47	12	Kolay
İnandırıcı değil	72	19	27	7	38	10	34	9	64	17	55	14	29	8	29	8	18	5	19	5	İnandırıcı
Korkutucu	59	15	14	4	29	8	24	6	75	20	52	14	47	12	41	11	19	5	22	6	Rahatlatıcı
Kaba	43	11	17	4	24	6	29	8	61	16	46	12	45	12	59	15	25	7	36	9	Kibar
Ciddi	31	8	15	4	23	6	27	7	61	16	41	11	52	14	43	11	28	7	61	16	Eğlenceli
Çirkin	37	10	11	3	25	6	33	7	72	19	46	12	48	13	38	10	31	8	43	11	Güzel
Hatırlamay a değmez	47	12	12	3	32	8	28	7	59	15	63	16	45	12	36	9	26	7	37	10	Hatırlamay a değer
Memnun değil	35	9	19	5	28	7	34	9	80	21	48	13	56	15	36	9	25	7	24	6	Memnun
Renksiz	27	7	12	3	17	4	23	6	44	11	36	9	52	14	42	11	41	11	91	24	Renkli
Dürüst değil	81	21	20	5	32	8	35	9	72	19	43	11	34	9	29	8	16	4	24	6	Dürüst

Teknolojik reklâmların nitelikleri bakımından katılımcı görüşlerinin bir diğer değerlendirmesi ise merkezi eğilim istatistikleri aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Bu sayede daha ayrıntılı bir değerlendirmenin yapılması umulmaktadır. Tablo 13 söz konusu niteliklerle ilgili katılımcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama puan sıralamasına göre, standart sapma ve en düşük-yüksek değerleri içermektedir.

Tablo 13: Televizyon Reklâmlarının Niteliklerine İlişkin Görüşlerin Merkezi Eğilim İstatistik Sonuçları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S. Sapma
Renksiz – Renkli	385	1,00	10,00	6,7766	2,78051
Anlaması Zor - Kolay	380	1,00	10,00	6,4974	2,82049
Hatırlaması Zor - Kolay	386	1,00	10,00	6,3420	2,93959
Ciddi – Eğlenceli	383	,00	10,00	6,1593	2,74066
Karışık – Kolay	385	1,00	10,00	6,0935	2,53447
Çirkin – Güzel	384	1,00	10,00	5,8620	2,65003
Kaba – Kibar	385	1,00	10,00	5,7610	2,70032
Çekici Değil – Çekici	387	1,00	10,00	5,6744	2,48986
Görmeye Değmez - Değer	385	1,00	10,00	5,6649	2,87309
İlginç Değil - İlginç	383	1,00	10,00	5,6214	2,89706
Hatırlamaya Değmez - Değer	385	1,00	10,00	5,6078	2,69151
Zevksiz – Zevkli	386	1,00	10,00	5,5466	2,75571
Memnun Değil - Memnun	385	1,00	10,00	5,5221	2,48331
Anlamsız - Anlamlı	387	1,00	10,00	5,2817	2,85137
Korkutucu - Rahatlatıcı	382	1,00	10,00	5,2487	2,63699
Zayıf – Güçlü	385	1,00	10,00	5,1455	2,57485
Hayat Dolu Değil – Hayat Dolu	384	1,00	10,00	4,9583	2,72659
Sıkıcı - Büyüleyici	385	1,00	10,00	4,9195	2,64403
Benim İçin Önemsiz - Önemli	383	1,00	10,00	4,9164	2,84749
Heyecan Verici Değil – Heyecan Verici	385	1,00	10,00	4,8052	2,61326
Dürüst Değil - Dürüst	386	1,00	10,00	4,7383	2,74859
İnandırıcı Değil - İnandırıcı	385	1,00	10,00	4,7091	2,67289

Her iki tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların en yüksek düzeyde puan verdikleri beş nitelik sırasıyla şunlardır:

- 1) Renkli
- 2) Anlaması kolay
- 3) Eğlenceli
- 4) Kolay
- 5) Güzel

Diğer yandan katılımcıların en alt düzeyde puan verdikleri nitelikler ise sırasıyla şunlardır:

- 1) İnanandırıcı – (İnanandırıcı Değil)
- 2) Dürüst – (Dürüst değil)
- 3) Heyecan Verici – (Heyecan Verici değil)
- 4) Benim için önemli – (Benim için önemsiz)
- 5) Büyüleyici – (Sıkıcı)

Söz konusu beş nitelik en düşük düzeyde puanlansa da bu niteliklere ait ortalamaların yüksekliği katılımcıların bunlara yüksek düzeyde katıldıklarını göstermektedir. Sonuç olarak katılımcıların teknolojik reklamlarla ilgili olarak yüksek düzeyde olumlu tutumlara sahip oldukları açıkça görülmektedir.

3.4. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Demografik Değişkenler

Bu başlık altında teknolojik reklamların katılımcıların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterdiğine ilişkin bir numaralı araştırma sorusuna bağlı hipotezler test edilecektir

3.4.1. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Yaşı

Teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların yaşı arasında ilişki öngören hipotezi sınamak amacıyla her ikisi de sürekli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasında Pearson correlation analizi uygulanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 4). Bu sonuçlara göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların yaşı arasında anlamlı ilişki öngören hipotez reddedilmiştir.

3.4.2. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Cinsiyet

Teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez, kategorik ölçüm düzeyindeki cinsiyet değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm düzeyindeki satın alma davranışı indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi aracılığıyla sınanmıştır

İlgili analiz sonuçlarına göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı ortaya konmuştur ($t = .262$, $p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 5). Bu sonuçlara göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez reddedilmiştir.

3.4.3. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Öğrenim Görülen Okul Türü

Teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların öğrenimlerini sürdürdükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi, kategorik ölçüm düzeyindeki okul türü değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm düzeyindeki satın alma davranışı indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi aracılığıyla sınanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların öğrenimlerini sürdürdükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaştığı ortaya konmuştur ($F = 8.943$, $p < .001$, bkz. Ek-1 Tablo 6). Söz konusu farklılaşmanın okul türüne ait alt gruplardan hangileri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma tablosu hesaplanmıştır. Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre Meslek Yüksek Okulu'nda ($\chi^2 = 3.35$) öğrenimlerini

sürdüren katılımcıların, Fakültede ($\chi^2 = 3.05$) öğrenimlerini sürdüren katılımcılara göre anlam biçimde satın alma davranış indekslerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (bkz. Ek-1 Tablo 7).

Bu sonuçlara göre *teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların öğrenimlerini sürdürdükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaşacağını* öngören hipotez kabul edilmiştir.

3.4.4. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Gelir Düzeyi

Teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların gelir düzeyi arasında ilişki öngören hipotezi sınamak amacıyla her ikisi de sürekli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasında Pearson correlation analizi uygulanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 8). Bu sonuçlara göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki öngören hipotez reddedilmiştir.

3.4.5. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri

Teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların televizyon izleme süreleri arasında ilişki öngören hipotezi sınamak amacıyla her ikisi de sürekli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasında Pearson correlation analizi uygulanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların televizyon izleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 9). Bu sonuçlara göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisi ile katılımcıların televizyon izleme süreleri arasında anlamlı ilişki öngören hipotez reddedilmiştir.

3.4.6. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Reklamda Bulmak İstedikleri Bilgi

Teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların reklamda bulmak istedikleri bilgiye göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi, kategorik ölçüm düzeyindeki reklamda bulunmak istenen bilgi değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm düzeyindeki satın alma davranışı indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi aracılığıyla sınanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların reklamda bulmak istedikleri bilgi türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı ortaya konmuştur ($F = 1.903$, $p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 10). Bu sonuçlara göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların reklamda bulmak istedikleri bilgi türüne göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez reddedilmiştir.

3.4.7. Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Bağlı Bulundukları Ana Bilim Dalı

Teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların bağlı bulundukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi, kategorik ölçüm düzeyindeki ana bilim dalı değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm düzeyindeki satın alma davranışı indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi aracılığıyla sınanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların bağlı bulundukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaştığı ortaya konmuştur ($F = 4.131$, $p < .05$, bkz. Ek-1 Tablo 11). Söz konusu farklılaşmanın ana bilim dalı türüne ait alt gruplardan hangileri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma tablosu hesaplanmıştır. Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre Sosyal Bilimlere bağlı katılımcıların ($\chi^2 = 3.28$), Fen Bilimlerine ($\chi^2 = 3.02$) bağlı katılımcılara göre anlamlı biçimde satın alma davranış indekslerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (bkz. Ek-1 Tablo 12).

Bu sonuçlara göre teknolojik reklamların satın alma davranışı üzerindeki etkisinin katılımcıların bağlı oldukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez kabul edilmiştir.

3.5. Teknolojik Reklam Tutumu ve Demografik Değişkenler

Bu başlık altında katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların demografik niteliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini sorgulayan iki numaralı araştırma sorusuna bağlı hipotezler test edilecektir.

3.5.1. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Yaşı

Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile yaşları arasında ilişki öngören hipotezi sınamak amacıyla her ikisi de sürekli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasında Pearson correlation analizi uygulanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 13). Bu sonuçlara göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile yaşları arasında anlamlı ilişki öngören hipotez reddedilmiştir.

3.5.2. Teknolojik Reklam Tutumu ve Cinsiyet

Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların cinsiyetlerine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez, kategorik ölçüm düzeyindeki cinsiyet değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm düzeyindeki reklam tutumu indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği bağımsız örneklem t testi aracılığıyla sınanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı ortaya konmuştur ($t = .579$, $p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 14). Bu sonuçlara göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez reddedilmiştir.

3.5.3. Teknolojik Reklam Tutumu ve Öğrenim Görülen Okul Türü

Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının öğrenimlerini sürdürdükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi, kategorik ölçüm düzeyindeki okul türü değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm

düzeyindeki teknolojik reklamlara yönelik tutum indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi aracılığıyla sınanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının öğrenimlerini sürdürdükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı ortaya konmuştur ($F = 2.212$, $p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 15). Bu sonuçlara göre, katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının öğrenimlerini sürdürdükleri okul türüne göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez reddedilmiştir.

3.5.4. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Gelir Düzeyi

Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile katılımcıların gelir düzeyi arasında ilişki öngören hipotezi sınamak amacıyla her ikisi de sürekli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasında Pearson correlation analizi uygulanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile onların gelir düzeyi arasında, negatif yönlü, zayıf kuvvette ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = -.175$, $p < .01$, bkz. Ek-1 Tablo 16). Bu sonuçlara göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile onların gelir düzeyi arasında anlamlı ilişki öngören hipotez kabul edilmiştir.

3.5.5. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri

Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile televizyon izleme süreleri arasında ilişki öngören hipotezi sınamak amacıyla her ikisi de sürekli ölçüm düzeyine sahip değişkenler arasında Pearson correlation analizi uygulanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile televizyon izleme süreleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur ($p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 17). Bu sonuçlara göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumları ile televizyon izleme süreleri arasında anlamlı ilişki öngören hipotez reddedilmiştir.

3.5.6. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Reklamda Bulmak İstedikleri Bilgi

Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların reklamda bulmak istedikleri bilgiye göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi, kategorik ölçüm düzeyindeki reklamda bulunmak istenen bilgi değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm düzeyindeki reklam tutumu indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi aracılığıyla sınanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların reklamda bulmak istedikleri bilgi türüne göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı ortaya konmuştur ($F = 1.309$, $p > .05$, bkz. Ek-1 Tablo 18). Bu sonuçlara göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların reklamda bulmak istedikleri bilgi türüne göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez reddedilmiştir.

3.5.7. Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Bağlı Bulundukları Ana Bilim Dalı

Katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların bağlı bulundukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotezi, kategorik ölçüm düzeyindeki ana bilim dalı değişkenine bağlı olarak sürekli ölçüm düzeyindeki reklam tutumu indeksinin anlamlı biçimde farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi aracılığıyla sınanmıştır.

İlgili analiz sonuçlarına göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların bağlı bulundukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaştığı ortaya konmuştur ($F = 4.705$, $p < .05$, bkz. Ek-1 Tablo 19). Söz konusu farklılaşmanın ana bilim dalı türüne ait alt gruplardan hangileri arasında olduğunu tespit etmek amacıyla çoklu karşılaştırma tablosu hesaplanmıştır. Çoklu karşılaştırma sonuçlarına göre Sosyal Bilimlere bağlı katılımcıların ($\chi^2 = 5.76$), Fen Bilimlerine ($\chi^2 = 5.09$) bağlı katılımcılara göre anlamlı biçimde reklam tutumu indekslerinin yüksek olduğu belirlenmiştir (bkz. Ek-1 Tablo 20).

Bu sonuçlara göre katılımcıların teknolojik reklamlara yönelik tutumlarının onların bağlı oldukları ana bilim dalına göre anlamlı biçimde farklılaşacağını öngören hipotez kabul edilmiştir.

SONUÇ

Kitle iletişim araçları iletişimin sanayileşmiş araçlarıdır. İletişim teknolojisi verilerinin üretilmesi, çoğaltılması, saklanması, gösterilmesi ve dağıtılmasında kullanılan araçların tümüne kitle iletişim araçları denilmektedir. Ancak bu araçların içerisinde televizyon, radyo, gazete, dergi ve internet gibi teknik ve teknolojik ilerlemeye açık kalabalıklara hızlı ulaşabilme imkanına sahip olanlarına ise “Medya” denilmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim sürmektedir. Günümüz toplumunun teknolojiden soyutlanması ve teknoloji ile aralarındaki etkileşimin giderek artacağı kaçınılmaz bir gerçeklik haline gelmiştir.

Medya mecraları arasında bakıldığı zamanda televizyon sadece teknolojik bir araç değil, toplumu etkileme ve değiştirme sürecinde yaygın olarak kullanıldığı için diğer iletişim araçlarından daha çok ön planda yer aldığı gözlemlenebilmektedir. Televizyon, sosyal kimliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Televizyon aracılığı ile yayılan günümüz popüler kültürü, geleneksel kültürü etkileyip unuttururken, sanayileşmesini tamamlamış gelişmiş toplumların kültürlerini kültürel yapısı zayıf toplumların kültürü haline getirmede etkin olmaktadır (Çelikkol, 2007: 157). Böyle büyük bir etkinliğe sahip olan televizyon mecrası insan hayatına girdiği günden beri gerek siyasetçilerin, gerekse pazarlama iletişimi alanında çalışmalar yürüten kişi ve işletmelerin kullandığı güçlü bir eleman olarak karşımıza çıkmaktadır (Akıllı vd., 2010: 131).

Günümüzün hızla gelişen ve değişen teknolojisi karşısında tam bir etkileşim içerisinde olan kitle iletişim araçlarının da teknolojinin getirdiği yeniliklerden ve değişimden etkilenmemesi mümkün değildir. Buradan hareketle televizyon teknolojisindeki gelişim ve değişim televizyon reklamlarına da yeni uygulamaları getirmiştir. Farkında olmadan hayatımızın içine aldığımız reklam kavramındaki teknolojik değişimlerin gençleri ne kadar etkilediğini ölçmeye çalıştığımız bu uygulamamızda Akdeniz Üniversitesinin öğrencilerini sorguladık. Bu çalışmada Akdeniz Üniversitesinin farklı fakülte yüksek okul ve meslek yüksek okulunda okuyan öğrencilerin televizyonlarda yayınlanan reklamlardaki teknolojik gelişme ve değişimlere bakış açıları ve ne kadar etkilendikleri öğrenilmek istenmiştir.

Zaman içerisinde büyük bir hızla değişen ve gelişen medya mecralarının büyük kitlelere ulaşmada ve onları etkileyip algı ve tutumlarını değiştirmede çok büyük etkiye sahip oldukları yapılan değişik çalışmalar sonucunda rahatlıkla görülebilmektedir. Bu alanda yapılmış değişik literatür çalışmaları sonucundatelevizyonun medya mecraları arasında en çok etkin olanı olduğu tartışmasız bir şekilde ortaya konmaktadır.Ancak güvenilirlik açısından gazete ve dergiler biraz daha ön plana çıkmaktadır. Hem göze hem de kulağa hitap eden televizyon reklamcılık açısından da birinci derecede etkindir. Özellikle son yıllarda gerçekleşen hızlı teknolojik gelişmeler sonrasında televizyon reklamcılığında da yeni kavramlar karşımıza çıkmaktadır. 3 D (3 boyutlu grafik) reklamlar, sanal reklamlar, ürün yerleştirme ve çizgi animasyon gibi televizyon reklamlarındaki değişim insanların satın alma kararlarında da etken olabilmektedir. Uluslararası reklam yayınlarında bazı ülkelerde kullanılan sanal reklamlar ülkemizde yasaklanmış durumdadır. Ancak bunun dışında son zamanlarda özellikle dizi filmlerde sıkça kullanılmaya başlayan ürün yerleştirme, film ve dizi aralarında ki reklamlarda kullanılan çizgi animasyon reklamları da etkinliği reklam araştırma sonuçlarında görülebilmektedir.

Bu çalışmada üniversite gençliğinin reklamlara ve özellikle teknolojik reklamlara olan ilgi ve bakış açısı incelenmektedir. Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin temel alındığı çalışmada 390 öğrenci üzerinde anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin, %59,0'unun sosyal bilimler, % 23,1'inin sağlık bilimleri ve %17,9'unun ise Fen Bilimleri ağırlıklı oldukları, günde ortalama olarak 2.02 saat televizyon izledikleri ve reklamlarda %52,5 oranında ürünün özelliklerini bulmak istedikleri, % 20,5'inin ürünün kalitesini, % 4,5'inin ürünün fiyatını, % 3,9'unun ise ürünün satıldığı bulunabileceği yerleri öğrenmek istedikleri, %53,4'ünün ise marka ve firma bilgisini görmek istedikleri ortaya çıkmıştır.

Çalışmaya konu olan Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin de televizyon reklamlarında meydana gelen teknolojik gelişmelerin farkında oldukları ortaya çıkmıştır. Tablo 8 ve tablo 9'un sonuçlarına bakıldığı zaman Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin medya mecralarından televizyon mecrasındaki teknolojik uygulamaların farkında oldukları ve sanal reklamın teknolojik bir reklam olduğunun

bilinci içerisinde oldukları ve televizyonlarda yayınlanan teknolojik reklamların satın alma tutumlarını etkilediği görülebilmektedir. Uygulamaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun animasyon reklamlarını etkileyici buldukları, tablo 10 ve tablo 11’de de görüleceği üzere anketimize konu olan teknolojik reklamlar arasından en çok Çelik & Arçelik animasyon reklamından etkilendikleri gözlemlenmektedir. Bu tabloların sonucunda Citroën animasyon reklamı ikinci sırada yer alırken, Nissan Qashca animasyon reklamı üçüncü sırada yer almıştır. Çalışmaya katılan öğrenciler televizyonlarda yer alan teknolojik reklamları nitelikleri bakımından puanladıklarında ise; tablo 12 ve tablo 13’ün sonuçlarına göre; en yüksek düzeyde renkli, anlaması kolay, eğlenceli, kolay, güzel olarak puanlamış ve sıralamışlardır.

Sonuç olarak; Akdeniz Üniversitesinin değişik fakülte, yüksekokul ve meslek yüksekokul öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma sonrasında 390 denekten oluşan katılımcıların verdikleri cevaplar sonrası elde edilen veriler ışığında oluşturulan Tablo 8 ve 9 da; katılımcıların % 73,7’si televizyon reklamlarında ki uygulamalarının farkın olduklarını, aynı zamanda % 59,7’si sanal reklamın teknolojik bir reklam olduğunun farkında olduklarını, % 49,8’i de sanal reklamın satın alma tutumunu etkilediğini düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

Önerilen ise; medya mecralarında reklam yayını yapmak isteyen firma sahipleri ve işletme yöneticilerinin reklamlarında animasyon ve ürün yerleştirme gibi teknolojik reklamları kullanması ve çalışmalarını bu yönde yapmalarının daha doğru olduğu anlaşılmaktadır. Yani önümüzdeki yıllarda televizyon teknolojisindeki gelişmelerin insan hayatında daha etkin olacağı ve insanların bu teknolojik gelişmelerden daha çok etkilenecekleri düşünülerek reklam çalışmalarında bu teknolojik yeniliklerin kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akıllı, Hacer, Oral A., Mükerrerem ve Mencet, Mustafa S. (2010). (Halkla İlişkilerde Ortam Araçları” (Editörler: Kenan Mehmet Ekici ve Nazlım Tüzel Uraltaş). Halkla İlişkiler. Ankara: SFS Grup Yayıncılık.

Alay, Orhan (2001). Kitle İletişimi ve Yerel Medya, Isparta: Fakülte Kitabevi.

Alemdar, Korkmaz ve Erdoğan, İrfan (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Arıkan, A. Gani (2009). İmgeden Baskıya Grafik Tasarım. Konya:Eğitim Akademi Yayınları.

Atabek, Ümit (2001). İletişim ve Teknoloji, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ashill, Nicholas J. ve Yavaş, Uğur (2005). “Importance of Information Sources and Media Evaluations: A crossNationalStudy”. Cross Cultural Management: An International Journal. Volume 12: 51-62.

Aslantunalı, M. (1992). Ay Çöreği: Dil ve İletişim Üzerine Denemeler. İstanbul: İletişim Yayınları.

Bal, Hüseyin (2004). İletişim Sosyolojisi (1.Baskı). Isparta: SDÜ Basımevi.

Balcı, A (2001). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara:

Pegem A Yayıncılık.

Baltaş, Zuhale ve Baltaş, Acar (2009). Bedenin Dili (44.Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi A.Ş.

Bryman A, Cramer D (2001). Quantitative Data Analysis with SPSS Release for

Windows, Routledge, London.

Bozkurt, İzzet (2005). İletişim Odaklı Pazarlama (2. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Burak, İlyas (2006). Yaşamın Dili İletişim (Biofarma İçin Özel Basım). İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.

Cemalcılar, İlhan (1977). Pazarlama. Eskişehir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları No: 188.

Cemalcılar, İlhan (1999). Pazarlama, Kavramlar-Kararlar (1.Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayım.

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2010). Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim (3.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.

Çelikkol, Nilüfer (2007). “Gelişen ve Değişen İletişim Teknolojileri”. (Editörler: Erhan Arslan ve Ayla Ertürk). Genel ve Teknik İletişim. İstanbul: Can Matbaacılık.

Çiçek, Cengiz (2007). İknanın Yapısı (1.Baskı). Konya: Dizgi Ofset.

Dökmen, Üstün (2002). İletişim Çatışmaları ve Empati (18.Baskı). İstanbul: Kurtiş Matbaacılık.

Ecevit, M. Fatih (2003). “Kitle İletişimi İletişim ve Toplum”. (Editör: Uğur Demiray). Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim. Ankara: Cantekin Matbaacılık, 89-112.

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (2005). Öteki Kuram (2.Baskı). Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan İ (2003). Pozitivist Metodoloji: Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum, Erk, Ankara.

Ergur, Ali (Nisan 2001). “Küresel Bütünleşmenin İdeolojik Uzantısı Televizyon Reklamlarında Yabancı Dil Kullanımı”, Medyanın Manüplasyon Gücü, Uluslararası İletişim Sempozyumu, Eskişehir.

Erol, Gülbuğ (2006). Reklam ve Medya Planlaması (1.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Fichter, Joseph (1997). Sosyoloji Nedir? (Çeviren: Nilgün Çelebi) (3.Baskı). Ankara: Atilla Yayıncılık Kitabevi.

Foster, Nigel (1997). Tuzu Kurular İçin Reklamcılık (2.Baskı). İstanbul: Kayhan Matbaası.

Gedik, Ömer (2008). Türk Yargı Kararları Çerçevesinde Türkiye’de Kitle İletişim Özgürlüğü (1.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gökçe, Orhan (2003). İletişim Bilimine Giriş, 2. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.

Gökçe, Orhan (2006). İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi (1.Baskı). Ankara: Cem Web Ofset.

Göksel, A. Bülent ve Güneri, Belma (1993). Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Habermas, Jürgen (2000). Kamusalın Yapısal Dönüşümü (2.Baskı), (Çev: Tanıl Bora- Mithat Sancar), İstanbul: İletişim Yayınları.

Işık, Metin (2006). Genel ve Teknik İletişim. Konya: Eğitim Kitapevi.

İlal, Ersan (1991). İletişim Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum (2.Baskı). İstanbul: Yaylın Matbaası.

İnceoğlu, Metin (1993). Tutum Algı İletişim (1.Baskı). Ankara: Verso Yayıncılık A.Ş.

İslamoğlu, A. Hamdi (2002). Pazarlama İlkeleri (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1988). İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Basımevi.

Karaçor, Süleyman (2007). Reklam İletişimi. (1.Baskı). Konya: Çizgi Kitabevi.

Kasım, Metin (2005). Reklam Fotoğrafçılığı (1.Baskı). Konya: Meltem Ofset.

Kocabaş, Füsun ve Elden, Müge (2003). Reklamcılık, Kavramlar Kararlar, Kurumlar (4.Baskı). İstanbul: Sena Ofset.

Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997). Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi (1.Baskı). İstanbul: Kayhan Matbaası.

Kim, J. O. & Mueller, C. W. (1978). Introduction to Factor Analysis. Beverly Hills: Sage

Mısırlı, İrfan (2004). Genel ve Teknik İletişim (2.Baskı). Ankara: Sistem Ofset.

Mısırlı, İrfan (2010). Genel ve Teknik İletişim (5.Baskı). Ankara: Sistem Ofset.

Mutlu, Erol (1998). İletişim Sözlüğü (6.Baskı). Ankara: Cantekin Matbaacılık.

Neuman, W. L. (1997). Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Allyn and Bacon.

Norusis M.J (2002). SPSS 11.0 Guide To Data Analysis, Prentice Hall, New Jersey.

Odabaşı, Yavuz (1986). Tüketici Davranışı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Odabaşı, Yavuz (1995). Pazarlama İletişimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz ve Oyman, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Eskişehir: MediaCat.

Öktem, Umut (2007). İletişim Kavramı ve İletişim Türleri. (Editörler: Erhan Arslan ve Ayla Ertürk). Genel ve Teknik İletişim. İstanbul: Can Matbaacılık, 11-23.

Özer, Atilla (1988). Karikatür Sanatı ve Reklamcılık. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları.

Özgür, A. Ziya (1994). Televizyon Reklamcılığı-Kavramlar/Süreçler, İstanbul: Der Yayınevi.

Rızaoğlu, Bahattin (2007). Turizm Pazarlaması (5.Baskı). Ankara: Sistem Ofset.

Rigel, Nilüfer (1995). Haber Çocuk ve Şiddet. İstanbul: Der Yayınları.

Rigel, Nurdoğan (Erkebay) (1991). Elektronik Rönesans (1.Baskı). İstanbul: Yaylım Matbaası.

Rutherford, Paul (2000). Yeni İkonalar. (Çev: Mustafa K. Gerçeker), İstanbul: YKY.

Selvi, Murat S. (2007). İlişkisel Pazarlama Stratejiler ve Teknikler (1.Baskı). Ankara: Kalemdar Ofset.

Sezgin, Murat ve Aköz, Erkan (2009). Genel ve Teknik İletişim (1.Baskı). Ankara: ÖzBaran Ofset Matbaacılık.

Sullivan, Luke (2002). Satan Reklamı Yaratmak, (Çeviren: Sevtap Yaman), İstanbul: Kapital Medya A.Ş.

Sutherland, Max ve Sylvester, Alice K. (2003). Reklam ve Tüketici Zihni, (Çeviren: İnci Berna Kalinyazgan, İstanbul: MediaCat.

Şimşek, Sedat (2006). Reklam ve Geleneksel İmgeler. (1.Baskı), İstanbul: Çınar Ofset.

Şimşek, Sedat (2008). Küresel Marka Reklamları. İstanbul: Unimat Ofset.

Taşkıran, N. Öncel (2005). “Televizyon Reklamları: Göstergebilimsel Çözümlemeler ve Etik Değerlendirmeleri”, Medya Eleştirileri (1.Baskı), (Der: Can Bilgili, İstanbul: Beta Basımevi.

Teker, Ulufer (2003). Grafik Tasarım ve Reklam, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.

Tekin, Mahmut, K. Güleş, Hasan ve Burges, Tom (2000). Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi, Bilişim Teknolojileri. Konya: Damla Ofset.

Tenekecioğlu, Birol (2003). Genel İşletme, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 704. Eskişehir.

Tolan, Barlas (1983). Toplum Bilimlerine Giriş. Ankara: Savaş Yayınevi.

Tutar, Hasan ve Yılmaz, M.Kemal (2008). Genel İletişim Kavram ve Modeller (6.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkkan, Reha O. (2004). İkna ve Uzlaşma Sanatı (1.Baskı). İstanbul: Akdeniz Yayıncılık A.Ş.

Tütek, Hülya ve Öncü, Semra (1992). JIT Felsefenin İşletme Fonksiyonları ve Verimlilik Üzerine Etkileri. (Sayı 2). Ankara: Verimlilik Dergisi.

Uçar, Tevfik Fikret (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım (1.Baskı). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Uztuğ, Ferruh (2008). Reklamcılıkta AnnaKarenina İlkesi (1.Baskı). İstanbul: Yazın Basın Yayın Matbaacılık Trz. Tic. Ltd. Şti.

Ünsal, Yüksel (1994). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri (2.Baskı). İstanbul: Tivi Reklam.

Ünüsan, Çağatay ve Sezgin, Mete (2005). Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi (1.Baskı). Konya: Çınar Ofset.

Ünüvar, Şafak (2008). Konaklama İşletmeleri Ağırlıklı Turizmde Reklam Kampanyaları (1.Baskı). Konya: Meltem Ofset.

Wild, Ray (1989). Productionand Operations Management: PrincipleandTechniques, Forth Edition, CasselEducational Limited, London.

Yatkin, Ahmet ve Yatkin, Ümmühan N. (2010). Halkla İlişkiler ve İletişim (3.Baskı). Ankara: Özyurt Basımevi.

Yaylagül, Levent (2008). Kitle İletişim Kuramları (2.Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Yumlu, Konca (1994). Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları (2.Baskı). İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

Yüksel, A. Haluk (2003). İletişim Kavram ve Tanımı. (Editör: Uğur Demiray). Meslek Yüksekokulları İçin Genel İletişim. Ankara: Cantekin Matbaacılık, 3-32.

Yükselen, Cemal (2003). Pazarlama İlkeler-Yöntemler, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zıllıoğlu, Merih (1996). İletişim Nedir (2.Baskı). İstanbul: Özyurt Matbaası.

Tezler ve Yayın Kaynakları

Akyol, Mevlüt (2004). “Gelişen Televizyon ve Sinema Teknolojisinin Televizyon Reklam Filmi Yapım Sürecinde Kullanımı”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Arslan, Erhan ve Yılmaz, Serpil (2007). İşletmelerin Hedef Kitlelerine Ulaşabilmeleri İçin Yerel Radyo Ver Reklamların Kullanımı Ve Etkinliği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (18.Sayı).(Sayfası belirsiz).

Aslanel, M. Nazan (1993). “Kamuoyu ve Kamuoyunun Oluşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Ayhan, Ahmet (2008). Kocaeli Üniversitesi Kandıra Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Televizyon Yayıncılığına Bakış Açısı. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (32.Sayı). (21-38).

Baysal C. Ayşe (1981). “Sosyal Psikolojide Tutumlar”. (Cilt 10. Sayı 1). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.

Bozkurt, Yasemin (2006). Tüketicilerin Reklam İzleme Alışkanlıkları ve Reklama Yönelik Tutumlarına İlişkin Bir Saha Çalışması, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Demir, Hulusi M., Şahin, Ayşe ve Tümer, Mustafa (2001). İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri. A Review of Social, Economic&BusinessStudies, Vol. 1, No.1 Faal. (158-175).

Kasım, Metin (1996). “Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaya D. , Muhammet (1994). “Tam Zamanında Satın Alma ve Türkiye Uygulaması”. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mencet, Mustafa S. (2008). “İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Reklam Mecraları Hakkındaki Kanaatleri” (Sayı: 9). Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.

Toruk, İbrahim (2007). “Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir analiz” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19.Sayı). (475-488).

İnternet Kaynakları

<http://sinema.reklam.com.tr/yazilar/sinema-reklam-sureleri/26/-11.02.2011-11.10>

<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-sureleri/830/-11.02.2011-11.15>

<http://tml.web.tr/download/REKLAMCILIK.pdf> - 24.12.2010-19.20

<http://www.grafikerler.net/gazete-sutun-cm-olculeri-t22316.html>- Hande DEMİR, “Gazete Sütun/cm Ölçüleri”,11.02.2011-11.15

<http://www.reklambes.tr/gg/internet-Reklam.htm> - 22.06.2012-14.40

“NAA 2000 ABD Tüketici İlgilenimleri Araştırması”

http://www.naa.org/sitecore/shell/Controls/Rich%20Text%20Editor/~/_media/Horizonwatching/AttitudesTowardMedia%20pdf.ashx.

“Nielsen Global Tüketici Güven Endeksi Ekim 2007 Araştırma Raporu”

<http://tr.nielsen.com/site/documents/TuristinAdverstisingOct07.pdf>. (Ekim 2007).

<http://pentangle.blogcu.com/bilinc-altina-yonelik-etkileme-ve-subliminal-reklamlar/2416061-04.06.2012:17:25>

<http://www.3p.tv.tr/content/urun-yerlestirme/140-04.06.2012-17:30>.

<http://www.trcitroen.com/otomotiv-reklamlari-sinir-tanimiyor/> Emre ÖZPEYNİRCİ, “Otomotiv Reklamları Sınır Tanımıyor” - 24.12.2011-24.00

<http://blog.reklam.com.tr/televizyon-reklam/arcelik%E2%80%99ten-tasarim-harikasi-reklam/2534-> 07.03.2012 - 19:54

<http://yenisafak.com.tr/Ekonomi/?t=17.02.2012&c=3&i=368071&k=g3-> Diyalog Gazetecilik A.Ş. - 07.03.2012-20:25

<http://www.reklamolog.com/> 07.03.2012 - 20:56

<http://www.stargazete.com/cumartesi/celiknaz-tam-bir-moda-tutkunu-ama-kolesi-degil-haber-430514.htm-> 07.03.2012- 22:28

<http://www.haber3.com/ozge-oyyadi,-sevgilisi-seslendirdi-1064356h.htm?interstitial=true#ixzz1h0umdFUH> – GÜNEYDİN - 07.03.2012 – 23:12.

<http://www.reklamazzi.com/vestelin-yeni-reklam-filmi-cekildi.127191.htm-> “Vestel’in Yeni Reklam Filmi Çekildi - Duygusal Robotlar ve Yaramaz Çocuklar”: CNBCE Bussines - 07.03.2012–23:15.

<http://www.dijimecmua.com/index.php?c=sw&v=18&s=110&p=119>.
EKONOMETRİ İLETİŞİM – Aralık 2011

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=18701362>. Sibel ARNA, “Herkesin Bir Karakteri Olmalı”– Aralık 2011

<http://www.timpamedyapazarlama.com/haber.asp?ID=614> - (Cereyan) -12.12.2011-20:43

<http://www.sessanat.com.tr/haberler.php?id=27-12.12.2011-20:35>

<http://www.tuketicifinansman.net/2011/10/12garantisiz-kimse-kalmasin-bizce-neyin-reklamini-yapiyor.html#ixzz1gLvdKyHf-> 12.12.2011-20:21

<http://www.stargazete.com/cumartesi/tek-rakipleri-bremen-mizikacilari-haber-393337.htm>. Aslı GÜR, “Tek Rakipleri Bremen Mızıkacıları”. -12 Aralık 2011-20:25

EKLER

Ek 1: Alan Araştırmasında Kullanılan Tablolar ve Grafikler

Tablo 1: Teknolojik Reklamlara İlişkin Genel Yargılara Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	366	93,8
Excluded ^a	24	6,2
Total	390	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,614	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00009	9,7404	5,875	,377	,556
VAR00010	9,9836	5,479	,442	,506
VAR00013	10,5355	5,641	,412	,530
VAN00014	10,3552	5,863	,345	,580

**Tablo 2: Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışına Etkisine İlişkin
Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	361	92,6
Excluded^a	29	7,4
Total	390	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,854	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00016	45,3490	102,945	,368	,851
VAR00017	45,1357	98,884	,543	,842
VAR00018	45,1357	100,512	,430	,848
VAR00019	45,4737	102,156	,438	,847
VAR00020	45,2853	101,210	,425	,848
VAR00021	45,0222	101,500	,451	,847
VAR00022	44,8504	101,700	,462	,846
VAR00023	44,9668	99,371	,582	,840
VAR00024	44,8726	99,545	,547	,841
VAR00025	44,6371	99,443	,584	,840
VAR00026	44,9307	100,015	,525	,843
VAR00027	45,0055	100,967	,482	,845
VAR00028	44,7756	99,347	,567	,841
VAR00029	45,1801	101,009	,469	,846
VAR00030	44,7922	98,582	,471	,846

**Tablo 3: Teknolojik Reklamların Niteliklerine İlişkin Katılımcı Tutumlarının
Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	352	90,3
	Excluded ^a	38	9,7
	Total	390	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	22

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00031	116,1960	1402,147	,605	,929
VAR00032	115,3977	1430,810	,367	,933
VAR00033	117,1506	1400,271	,573	,929
VAR00034	116,7159	1386,158	,657	,928
VAR00035	116,3750	1365,466	,705	,927
VAR00036	116,2898	1363,756	,687	,927
VAR00037	116,9261	1383,522	,637	,928
VAR00038	116,6591	1359,450	,726	,926
VAR00039	116,2358	1347,018	,767	,926
VAR00040	115,5653	1386,041	,557	,929
VAR00041	117,0028	1378,715	,619	,928
VAR00042	116,9943	1380,541	,672	,927
VAR00043	115,8295	1427,794	,438	,931
VAR00044	117,1563	1403,494	,540	,930
VAR00045	116,6648	1411,671	,499	,930
VAR00046	116,1761	1394,191	,571	,929
VAR00047	115,6023	1388,200	,413	,934
VAR00048	116,0426	1378,577	,671	,927
VAR00049	116,3040	1369,181	,709	,927
VAR00050	116,3864	1373,565	,746	,926
VAR00051	115,0568	1379,285	,637	,928
VAR00052	117,1847	1417,262	,457	,931

Tablo 4:Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Yaşı Arasındaki PearsonCorrelation Analizi Sonuçları

Correlations			
		VAR00001	BuyBehaviour
VAR00001	Pearson Correlation	1	-,016
	Sig. (2-tailed)		,782
	N	297	296
BuyBehaviour	Pearson Correlation	-,016	1
	Sig. (2-tailed)	,782	
	N	296	389

Tablo 5:Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Group Statistics					
VAR00002		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
BuyBehaviour	Erkek	160	3,2208	,75647	,05980
	Kadın	229	3,2019	,66428	,04390

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
								95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	
BuyBehaviour	Equal variances assumed	1,909	,168	,262	387	,794	,01898	,07250	Lower
	Equal variances not assumed			,256	313,100	,798	,01898	,07419	Upper

Tablo 6: Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Öğrenim Görülen Okul Türü Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Descriptives

BuyBehaviour

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Meslek Yüksek Okulu	200	3,3531	,69190	,04892	3,2566	3,4495	1,00	4,93
Yüksek Okul	40	3,0794	,72537	,11469	2,8474	3,3114	1,00	4,27
Fakülte	149	3,0522	,67463	,05527	2,9430	3,1614	1,07	4,60
Total	389	3,2097	,70278	,03563	3,1396	3,2797	1,00	4,93

Test of Homogeneity of Variances

BuyBehaviour

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,011	2	386	,989

ANOVA

BuyBehaviour

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8,486	2	4,243	8,943	,000
Within Groups	183,144	386	,474		
Total	191,631	388			

Tablo 7: Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Öğrenim Görülen Okul Türü Çoklu Karşılaştırma Tablosu Sonuçları

Multiple Comparisons

BuyBehaviour
Bonferroni

(I) VAR00003	(J) VAR00003	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Meslek Yüksek Okulu	Yüksek Okul	,27365	,11931	,067	-,0132	,5605
	Fakülte	,30087*	,07454	,000	,1216	,4801
Yüksek Okul	Meslek Yüksek Okulu	-,27365	,11931	,067	-,5605	,0132
	Fakülte	,02723	,12266	1,000	-,2677	,3222
Fakülte	Meslek Yüksek Okulu	-,30087*	,07454	,000	-,4801	-,1216
	Yüksek Okul	-,02723	,12266	1,000	-,3222	,2677

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 8:Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Gelir Düzeyi Arasındaki PearsonCorrelation Analizi Sonuçları

Correlations			
		BuyBehaviour	VAR00004
BuyBehaviour	Pearson Correlation	1	-,058
	Sig. (2-tailed)		,289
	N	389	340
VAR00004	Pearson Correlation	-,058	1
	Sig. (2-tailed)	,289	
	N	340	341

Tablo 9:Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri Arasındaki PearsonCorrelation Analizi Sonuçları

Correlations			
		BuyBehaviour	VAR00005
BuyBehaviour	Pearson Correlation	1	,046
	Sig. (2-tailed)		,368
	N	389	381
VAR00005	Pearson Correlation	,046	1
	Sig. (2-tailed)	,368	
	N	381	382

Tablo 10: Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Reklamda Bulunmak İstenen Bilgi Türü Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Descriptives

BuyBehaviour

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Fiyatı	58	3,1303	,75034	,09852	2,9330	3,3275	1,00	4,43
Kullanım Şekli	15	3,2822	,66462	,17161	2,9142	3,6503	2,00	4,87
Özellikleri	200	3,3067	,66273	,04686	3,2143	3,3991	1,07	4,93
Nerelerde Bulunabileceği	17	3,0235	,77170	,18717	2,6268	3,4203	1,13	4,00
Marka veya Firma Bilgisi	13	2,9612	,79816	,22137	2,4788	3,4435	1,27	4,13
Ürünün Kalitesinin Onayı	77	3,0996	,72488	,08261	2,9351	3,2642	1,00	4,53
Total	380	3,2124	,70324	,03608	3,1414	3,2833	1,00	4,93

Test of Homogeneity of Variances

BuyBehaviour

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,591	5	374	,707

ANOVA

BuyBehaviour

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,649	5	,930	1,903	,093
Within Groups	182,786	374	,489		
Total	187,436	379			

Tablo 11: Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bağlı Olunan Ana Bilim Dalı Türü Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Descriptives

BuyBehaviour

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sosyal Bilimler	229	3,2864	,73347	,04847	3,1909	3,3819	1,00	4,93
Sağlık Bilimleri	90	3,1597	,68387	,07209	3,0165	3,3030	1,00	4,47
Fen Bilimleri	70	3,0229	,58151	,06950	2,8842	3,1615	1,40	4,20
Total	389	3,2097	,70278	,03563	3,1396	3,2797	1,00	4,93

Test of Homogeneity of Variances

BuyBehaviour

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,854	2	386	,158

ANOVA

BuyBehaviour

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,015	2	2,008	4,131	,017
Within Groups	187,615	386	,486		
Total	191,631	388			

Tablo 12: Teknolojik Reklamların Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi ve Bağlı Olunan Ana Bilim Dalı Türü Çoklu Karşılaştırma Tablosu Sonuçları

Multiple Comparisons

BuyBehaviour
Bonferroni

(I) VAR00008	(J) VAR00008	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Sosyal Bilimler	Sağlık Bilimleri	,12666	,08674	,435	-,0819	,3352
	Fen Bilimleri	,26354*	,09522	,018	,0346	,4925
Sağlık Bilimleri	Sosyal Bilimler	-,12666	,08674	,435	-,3352	,0819
	Fen Bilimleri	,13688	,11110	,656	-,1303	,4040
Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	-,26354*	,09522	,018	-,4925	-,0346
	Sağlık Bilimleri	-,13688	,11110	,656	-,4040	,1303

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tablo 13: Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Yaşı Arasındaki Pearson Correlation Analizi Sonuçları

Correlations

		Techn. Specials	VAR00001
Techn.Specials	Pearson Correlation	1	,038
	Sig. (2-tailed)		,512
	N	388	295
VAR00001	Pearson Correlation	,038	1
	Sig. (2-tailed)	,512	
	N	295	297

Tablo 14: Teknolojik Reklam Tutumu ve Cinsiyete İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları

Group Statistics

VAR00002	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Techn.Specials Erkek	161	5,6054	1,79211	,14124
Techn.Specials Kadın	227	5,5008	1,72614	,11457

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference		Lower	Upper
Techn.Specials	Equal variances assumed	,000	,992	,579	386	,563	,10468	,18070		-,25060	,45997
	Equal variances not assumed			,576	336,644	,565	,10468	,18186		-,25305	,46241

Tablo 15: Teknolojik Reklam Tutumu ve Öğrenim Görülen Okul Türü Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Descriptives

Techn.Specials

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Meslek Yüksek Okulu	198	5,7086	1,84248	,13094	5,4504	5,9668	1,00	9,59
Yüksek Okul	40	5,1732	1,56265	,24708	4,6734	5,6729	3,05	8,73
Fakülte	150	5,4261	1,66151	,13566	5,1581	5,6942	1,00	9,27
Total	388	5,5442	1,75228	,08896	5,3693	5,7191	1,00	9,59

Test of Homogeneity of Variances

Techn.Specials

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,671	2	385	,189

ANOVA

Techn.Specials

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12,950	2	6,475	2,121	,121
Within Groups	1175,331	385	3,053		
Total	1188,280	387			

Tablo 16: Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Gelir Düzeyi Arasındaki Pearson Correlation Analizi Sonuçları

Correlations			
		Techn. Specials	VAR00004
Techn.Specials	Pearson Correlation	1	-,175**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	388	339
VAR00004	Pearson Correlation	-,175**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	339	341

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 17: Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Televizyon İzleme Süreleri Pearson Correlation Analizi Sonuçları

Correlations			
		Techn. Specials	VAR00005
Techn.Specials	Pearson Correlation	1	-,004
	Sig. (2-tailed)		,945
	N	388	380
VAR00005	Pearson Correlation	-,004	1
	Sig. (2-tailed)	,945	
	N	380	382

Tablo 18: Teknolojik Reklam Tutumu ve Katılımcıların Reklamda Bulmak İstedikleri Bilgi Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

Descriptives

Techn.Specials

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Fiyatı	58	5,2953	1,91553	,25152	4,7917	5,7990	1,00	9,59
Kullanım Şekli	15	5,6534	1,83054	,47264	4,6397	6,6671	2,27	9,23
Özellikleri	198	5,6660	1,68499	,11975	5,4299	5,9022	1,00	9,45
Nerelerde Bulunabileceği	17	5,0294	1,97590	,47923	4,0135	6,0453	1,55	8,05
Marka veya Firma Bilgisi	13	4,7371	1,28875	,35744	3,9583	5,5159	2,81	6,45
Ürünün Kalitesinin Onayı	78	5,5824	1,71579	,19428	5,1956	5,9693	2,41	9,55
Total	379	5,5312	1,73982	,08937	5,3555	5,7069	1,00	9,59

Test of Homogeneity of Variances

Techn.Specials

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,553	5	373	,736

ANOVA

Techn.Specials

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19,735	5	3,947	1,309	,259
Within Groups	1124,461	373	3,015		
Total	1144,195	378			

**Tablo 19: Teknolojik Reklam Tutumu ve Bağlı Olunan Ana Bilim
DalıTek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları**

Descriptives

Techn.Specials

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Sosyal Bilimler	228	5,7608	1,80421	,11949	5,5253	5,9962	1,00	9,59
Sağlık Bilimleri	90	5,3441	1,62246	,17102	5,0043	5,6840	1,95	8,86
Fen Bilimleri	70	5,0961	1,64506	,19662	4,7039	5,4884	1,00	9,27
Total	388	5,5442	1,75228	,08896	5,3693	5,7191	1,00	9,59

Test of Homogeneity of Variances

Techn.Specials

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,320	2	385	,726

ANOVA

Techn.Specials

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	28,349	2	14,175	4,705	,010
Within Groups	1159,931	385	3,013		
Total	1188,280	387			

Tablo 20: Teknolojik Reklam Tutumu ve Bağlı Olunan Ana Bilim Dalı Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons

Techn.Specials
Bonferroni

		Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
(I) VAR00008	(J) VAR00008				Lower Bound	Upper Bound
Sosyal Bilimler	Sağlık Bilimleri	,41661	,21608	,164	-,1029	,9362
	Fen Bilimleri	,66465*	,23718	,016	,0944	1,2349
Sağlık Bilimleri	Sosyal Bilimler	-,41661	,21608	,164	-,9362	,1029
	Fen Bilimleri	,24804	,27661	1,000	-,4171	,9132
Fen Bilimleri	Sosyal Bilimler	-,66465*	,23718	,016	-1,2349	-,0944
	Sağlık Bilimleri	-,24804	,27661	1,000	-,9132	,4171

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Mustafa KİREMITÇİOĞLU			
Doğum Yeri:	Serik			
Doğum Tarihi:	20/12/1972			
Medeni Durumu:	Evli			
Öğrenim Durumu:	Lisans Mezunu			
Derece:	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim:	Tekeli İ.Ö.O		Serik	1983
Ortaöğretim:	Serik Ortaokulu		Serik	1986
Lise:	Serik Lisesi	Matematik	Serik	1989
Lisans	İst. Üni. İletişim	Gazetecilik	İstanbul	1994
Yüksek Lisans				
Becerileri	Fotoğrafçılık			
İlgi Alanları	Fotoğrafçılık ve Avcılık			
İş Deneyimi	T.B.M.M Milletvekili Danışmanlığı, Çeşitli gazetelerde muhabirlik, Akdeniz Ü Serik M.Y.O Öğretim Görevlisi			
Aldığı Ödüller				
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar	Doç. Dr. Numan HODA Öğr. Gör. Ramazan YILMAZ Prof. Dr. Ahmet KALENDER Bahadır DEMİR			
Tel:	0.532 544 24 06			
E-Posta	kiremitci@akdeniz.edu.tr.			
Adres	Akdeniz Üniversitesi Serik M.Y.O - Belkıs Beldesi / Serik / ANT. Merkez Mah. Kanuni Cad. No:19/6 Serik / ANT.			