

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

**REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ “SATIN ALMA  
DAVRANIŞI” ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**Eda ERKAL**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Danışman**  
**Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK**

**Konya-2013**



T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



## BİLİMSEL ETİK SAYFASI

|            |                        |                                                                        |         |                          |
|------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Eda ERKAL                                                              |         |                          |
|            | Numarası               | 094223001010                                                           |         |                          |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Radyo, Sinema ve Televizyon                                            |         |                          |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/>                | Doktora | <input type="checkbox"/> |
|            | Tezin Adı              | Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Davranışı" Üzerindeki Etkisi |         |                          |

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

Eda ERKAL



T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

|            |                        |                                                         |         |                          |
|------------|------------------------|---------------------------------------------------------|---------|--------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | İlde Eral                                               |         |                          |
|            | Numarası               | 094223001010                                            |         |                          |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | 2240. Sinema ve Tv                                      |         |                          |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans <input checked="" type="checkbox"/> | Doktora | <input type="checkbox"/> |
|            | Tez Danışmanı          | Doç. Dr. Sedat Simsek                                   |         |                          |

Tezin Adı: Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Duranışı" üzerindeki Etkisi

"Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Reklamlarda Ünlü Kullanımının "Satın Alma Duranışı" başlıklı bu çalışma 16.05.2013 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

| Önvanı, Adı Soyadı                | Danışman ve Üyeler | İmza |
|-----------------------------------|--------------------|------|
| Doç. Dr. Sedat SIMSEK (Danışman)  |                    |      |
| Yrd. Doç. Dr. Erdem KARAKOÇ (Üye) |                    |      |
| Yrd. Doç. Dr. Mete KAZAÇ (Üye)    |                    |      |

## ÖNSÖZ

Reklamlarda ürün sunumlarında kullanılan ünlülerin, tüketicinin satın alma davranışını ne şekilde etkilediğini ortaya koymak amacıyla yürütülen bu çalışmada; bana destek olan danışmanım Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK’e, derslerini almaktan mutluluk duyduğum ve akademik olarak aydınlanmamı sağlayan değerli hocalarım Prf. Dr. Aytekin CAN’a, Doç. Dr. Meral SERARSLAN’a, Doç. Dr. Birol GÜLNAR’a, Yrd. Doç. Enderhan KARAKOÇ’a, Öğr. Görevlisi Ruhi GÜL’e saygılarımı ve sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın anket aşamasında zaman ayırıp, benden desteğini esirgemeyen değerli dostum İbrahim Hilmi ÇANKAYA’ya, Selçuk Üniversitesi akademisyenlerine ve öğrencilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik hayatın başında bana destek olan sevgili babama ve hayatım boyunca emeğini, desteğini esirgemeyen kıymetli anneme, varlığıyla beni mutlu kılan kardeşime minnetlerimi ve sonsuz sevgimi sunarım.

Hayatta en büyük zevkim durmadan okumak, yeni şeyler öğrenmek ve bunları dünya insanları ile paylaşmaktır. Balzac’ın “Bilimin efendisi olmak istersen, çalışmanın uşağı olacaksın.” sözünün, pasifize edilme tehlikesi ile karşı karşıya olan insanlığa ışık olması temennisiyle...

T.C.

## SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

## Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

|            |                        |                                                                        |                                     |                                  |
|------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Eda ERKAL                                                              |                                     |                                  |
|            | Numarası               | 094223001010                                                           |                                     |                                  |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Radyo, Sinema ve Televizyon                                            |                                     |                                  |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                    | <input checked="" type="checkbox"/> | Doktora <input type="checkbox"/> |
|            | Tez Danışmanı          | Sedat ŞİMŞEK                                                           |                                     |                                  |
|            | Tezin Adı              | Reklamlarda Ünlü Kullanımının “Satın Alma Davranışı” Üzerindeki Etkisi |                                     |                                  |

## ÖZET

Reklam, pazarlamanın bir iletişim şeklidir ve bazı yeni davranışlar oluşturmak ya da devam etmek için izleyiciyi (izleyicileri, okuyucuları ya da dinleyicileri bazen de özel bir grubu) teşvik ya da ikna etmek için kullanılır.

Politik ve ideolojik reklamın da yaygın olmasına rağmen çoğunlukla arzu edilen sonucu, ticari teklife nazaran tüketici davranışı yönetir.

Bu çalışmada, ürün ve markaların mesajlarını taşıyan reklam filmlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır ve bu bağlamda reklamların neden ve hangi özelliklerinden dolayı beğenildiği ve satın alma eylemi ile ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerinde yarattığı etkileri belirlemek ve bu etkilerin neler olduğunu uygulamalı bir şekilde ortaya koymak amacıyla anket yöntemi aracılığıyla veri analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Ünlü, Reklam, Tüketici, Tüketim, Tüketici Davranışı

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

|            |                        |                                                                          |                                     |                                  |
|------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Öğrencinin | Adı Soyadı             | Eda ERKAL                                                                |                                     |                                  |
|            | Numarası               | 094223001010                                                             |                                     |                                  |
|            | Ana Bilim / Bilim Dalı | Radyo, Sinema ve Televizyon                                              |                                     |                                  |
|            | Programı               | Tezli Yüksek Lisans                                                      | <input checked="" type="checkbox"/> | Doktora <input type="checkbox"/> |
|            | Tez Danışmanı          | Doç.Dr. Sedat ŞİMŞEK                                                     |                                     |                                  |
|            | Tezin İngilizce Adı    | The Effect Of Using Celebrities İn Advertisements On Customer Behaviours |                                     |                                  |

**SUMMARY**

Advertising is a form of [communication](#) for [marketing](#) and used to encourage or [persuade](#) an audience (viewers, readers or listeners; sometimes a specific group) to continue or take some new action.

Most commonly, the desired result is to drive consumer behavior with respect to a commercial offering, although political and ideological advertising is also common.

In this research it is aimed to measure the impact of creative advertisements carrying the brand and product messages on the consumers. It is tried to determine which advertisements are admired and remembered from the consumers and moreover the relationship between the advertisement and consumer purchase behaviour has been examined.

In the scope of the study, a data analysis is carried out by questionnaire in order to clarify the effects of celebrity use in TV commercials on consumers and display these effects practically.

**Key Words:** Star, Advertisement, Consumer, Consumption, Consumer's Behavior

## İÇİNDEKİLER

|                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Bilimsel Etik Sayfa.....                                                          | i         |
| Tez Kabul Formu.....                                                              | ii        |
| Önsöz / Teşekkür.....                                                             | iii       |
| Özet.....                                                                         | iv        |
| Summary .....                                                                     | v         |
| İçindekiler.....                                                                  | vi        |
| Tablolar Listesi .....                                                            | viii      |
| Şekiller Listesi .....                                                            | x         |
| Giriş .....                                                                       | 1         |
| <b>BİRİNCİ BÖLÜM – Pazarlama ve Reklam .....</b>                                  | <b>3</b>  |
| 1.1. Pazarlama Kavramı.....                                                       | 3         |
| 1.1.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi.....                                            | 3         |
| 1.1.1.1. Tek Bir Pazar Bölümüne Yoğunlaşma.....                                   | 4         |
| 1.1.1.2. Seçimlik Uzmanlaşma.....                                                 | 4         |
| 1.1.1.3. Mamülde Uzmanlaşma.....                                                  | 4         |
| 1.1.1.4. Pazarda Uzmanlaşma.....                                                  | 4         |
| 1.1.1.5. Tüm pazarı Kapsama.....                                                  | 5         |
| 1.1.2. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması ve Konumlandırılması.....           | 5         |
| 1.2. Reklam Kavramı.....                                                          | 9         |
| 1.2.1. Reklam İle İlgili Diğer Tanımlar.....                                      | 9         |
| 1.2.2. Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi .....                                     | 10        |
| 1.2.3. Reklamcılığın Türkiye’deki Gelişimi.....                                   | 11        |
| 1.3. Reklamın İşlevi .....                                                        | 12        |
| 1.3.1. Reklamın Öğeleri.....                                                      | 13        |
| 1.4. Reklam Mecrası Olarak Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları.....        | 15        |
| 1.4.1. Reklam Mecrası Olarak Televizyon.....                                      | 16        |
| 1.4.2. Gazete.....                                                                | 17        |
| 1.4.3. İnternet.....                                                              | 18        |
| 1.4.4. Dergiler.....                                                              | 19        |
| 1.4.5. Radyo.....                                                                 | 19        |
| 1.4.6. Açık Hava (Outdoor).....                                                   | 21        |
| 1.4.7. Sinema.....                                                                | 21        |
| 1.4.8. Diğer reklam mecraları.....                                                | 22        |
| <b>İKİNCİ BÖLÜM – Reklamlarda Star Kullanımı ve Tüketici Davranışı.....</b>       | <b>25</b> |
| 2.1. Reklam İdeolojisi.....                                                       | 25        |
| 2.2. Star Kavramı .....                                                           | 25        |
| 2.3. Star Pazarlaması.....                                                        | 27        |
| 2.4. Star Stratejisinin Kullanımı.....                                            | 28        |
| 2.4.1. Ürün ya da Hizmete Uygun Star Kullanılması.....                            | 29        |
| 2.4.2. Kişinin Tanınmışlığı.....                                                  | 30        |
| 2.4.3. Kişinin İnanırlığı.....                                                    | 31        |
| 2.4.4. Starın Daha Önce Oynadığı Reklamlar.....                                   | 31        |
| 2.4.5. Starın Toplumdaki Yeri.....                                                | 32        |
| 2.5. Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkileri..... | 32        |
| 2.5.1. Satın Almaya İstek Yaratma.....                                            | 34        |
| 2.5.2. Dikkat Çekme Açısından Etkisi.....                                         | 34        |
| 2.5.3. Hatırlama ve İzleme Açısından Etkisi.....                                  | 35        |
| 2.5.4. İkna Etme ve Tutum Oluşturma/Değiştirme Açısından Etkisi.....              | 36        |
| 2.5.5. Öğrenme Açısından Etkisi.....                                              | 36        |
| 2.6. Tüketici Davranışı.....                                                      | 37        |
| 2.6.1. Tüketici Kavramı.....                                                      | 38        |
| 2.6.2. Pazar Ekonomisinde Tüketici Egemenliği.....                                | 38        |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.6.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri.....                                                | 39        |
| 2.7. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....                                                           | 42        |
| 2.8. Satın Alma Rollerini.....                                                                       | 43        |
| 2.9. Satın Alma Davranış Şekilleri.....                                                              | 44        |
| 2.9.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....                                                            | 44        |
| 2.9.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın alma Davranışı.....                                          | 44        |
| 2.9.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....                                                           | 45        |
| 2.9.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı.....                                                 | 45        |
| 2.10. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....                                                      | 45        |
| 2.10.1. Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın fark edilmesi).....                                          | 47        |
| 2.10.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama.....                                                              | 47        |
| 2.10.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi.....                                                          | 47        |
| 2.10.4. Satın Alma Kararı.....                                                                       | 48        |
| 2.10.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....                                                             | 48        |
| 2.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....                                               | 49        |
| 2.11.1. Kültürel Faktörler.....                                                                      | 51        |
| 2.11.1.1. Kültür.....                                                                                | 51        |
| 2.11.1.2. Alt Kültür.....                                                                            | 52        |
| 2.11.1.3. Sosyal Sınıf.....                                                                          | 53        |
| 2.11.2. Sosyal Faktörler.....                                                                        | 53        |
| 2.11.2.1. Danışma Grupları.....                                                                      | 53        |
| 2.11.2.2. Aile.....                                                                                  | 53        |
| 2.11.2.3. Rol ve Statüler.....                                                                       | 54        |
| 2.11.3. Kişisel Faktörler.....                                                                       | 54        |
| 2.11.3.1. Yaş.....                                                                                   | 54        |
| 2.11.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek.....                                                              | 55        |
| 2.11.3.3. Yaşam Tarzı.....                                                                           | 55        |
| 2.11.3.4. Kişilik.....                                                                               | 56        |
| 2.11.4. Psikolojik Faktörler.....                                                                    | 56        |
| 2.11.4.1. Güdülenme (Motivasyon).....                                                                | 56        |
| 2.11.4.2. Algılama.....                                                                              | 58        |
| 2.11.4.3. Öğrenme.....                                                                               | 59        |
| 2.11.4.4. Tutum ve İnançlar.....                                                                     | 60        |
| <b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM – Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi</b>           |           |
| <b>Üzerine Bir Araştırma: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Örnekleme.....</b>                         | <b>62</b> |
| 3.1. Çalışmanın Metodolojisi.....                                                                    | 62        |
| 3.1.1. Problem.....                                                                                  | 62        |
| 3.1.2. Amaç.....                                                                                     | 63        |
| 3.1.3. Önem.....                                                                                     | 65        |
| 3.1.4. Varsayımlar.....                                                                              | 65        |
| 3.1.5. Sınırlılıklar.....                                                                            | 65        |
| 3.1.6. Tanımlar.....                                                                                 | 65        |
| 3.1.7. Araştırmanın Modeli.....                                                                      | 65        |
| 3.1.8. Evren-Örneklem.....                                                                           | 66        |
| 3.2. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Yorumlanması.....                                          | 67        |
| 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....                                                    | 67        |
| 3.2.2. Katılımcıların Televizyon ve Reklam İzleme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi.....           | 70        |
| 3.2.3. Katılımcıların Reklamlardan Etkilenebilirliği, Starlara Bakış Açısının Değerlendirilmesi..... | 73        |
| 3.2.4. Grup Özelliklerine Göre, Katılımcıların Sıra Bakış Açılarının Değerlendirilmesi.....          | 84        |
| 3.2.5. Ki Kare Analizi Yoluyla Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi.....                          | 90        |
| Sonuç, Yorum ve Öneriler.....                                                                        | 96        |
| Kaynakça.....                                                                                        | 105       |
| Ekler.....                                                                                           | 113       |
| Özgeçmiş.....                                                                                        | 122       |

## TABLOLAR DİZİNİ

|                                                                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Cinsiyeti.....                                                                                                                    | 67 |
| <b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Yaşı.....                                                                                                                         | 68 |
| <b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteler.....                                                                                                   | 68 |
| <b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Aile Aylık Geliri.....                                                                                                            | 69 |
| <b>Tablo 5:</b> Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri.....                                                                                   | 70 |
| <b>Tablo 6:</b> Katılımcıların Televizyon Kumandasına Hakimiyeti.....                                                                                            | 71 |
| <b>Tablo 7:</b> Katılımcıların Reklam İzleme Alışkanlıkları.....                                                                                                 | 72 |
| <b>Tablo 8:</b> Katılımcıların En Çok İzlemekten Hoşlandıkları Reklamların Türleri.....                                                                          | 73 |
| <b>Tablo 9:</b> Katılımcıyı Etkileyen Reklam Özellikleri.....                                                                                                    | 74 |
| <b>Tablo 10:</b> Reklam Mesaj Sunucularının Etkililiği.....                                                                                                      | 75 |
| <b>Tablo 11:</b> Katılımcılar Tarafından Son Bir Ay İçinde Yayınlanan Reklamlardan<br>“Toplam Hatırlama” Kriterine Göre En Çok Hatırlanan 5 Reklam.....          | 76 |
| <b>Tablo 12 :</b> Katılımcıların Reklamları Hatırlamasında Etkili Olan Özellikler.....                                                                           | 77 |
| <b>Tablo 13:</b> Katılımcıların Hatırladıkları Reklamları Satın Alma Davranışı.....                                                                              | 79 |
| <b>Tablo 14:</b> Televizyon Reklamlarında Star Kullanımına Yönelik Katılımcıların<br>Tepkileri.....                                                              | 80 |
| <b>Tablo 15:</b> Starın “Satın Alma Davranışı” Üzerine Etkisi.....                                                                                               | 81 |
| <b>Tablo 16:</b> Katılımcıların “ <i>Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Etkileri</i> ”ne<br>İlişkin İfadelere Katılım Oranlarının Değerlendirilmesi..... | 82 |
| <b>Tablo 17:</b> Stara Bakış Açısının, Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Değerlendirilmesi.....                                                                    | 84 |

|                                                                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tablo 18:</b> Stara Bakış Açısının, Katılımcıların Cinsiyetine Göre Değerlendirilmesi...                                | 86 |
| <b>Tablo 19:</b> Stara Bakış Açısının İletişim Fakültesi ile Diğer Fakülteler Arasında Değerlendirilmesi.....              | 88 |
| <b>Tablo 20:</b> "Cinsiyet" ile "Günde Ortalama Televizyon izleme Süresi" Arasındaki İlişki.....                           | 90 |
| <b>Tablo 21:</b> “Cinsiyet” ile “Tv Kumandası Hakimiyeti” Arasındaki İlişki.....                                           | 91 |
| <b>Tablo 22:</b> “Cinsiyet” ile “Reklamın Özelliklerine Göre Etkilenebilirlik” Arasındaki İlişki.....                      | 92 |
| <b>Tablo 23:</b> “Cinsiyet” ile “Ünlü Kullanımının Sonuçları” Arasındaki İlişki.....                                       | 93 |
| <b>Tablo 24:</b> “Yaş” ile “Ünlü Kullanımının Sonuçları” Arasındaki İlişki.....                                            | 94 |
| <b>Tablo 25:</b> "Aile Aylık Geliri" ile "Reklam İçeriklerine Göre İzlemekten Hoşlanılan Reklamlar" Arasındaki İlişki..... | 95 |
| <b>Tablo 26:</b> “Günde Ortalama Tv İzleme Süresi” ile “Kumanda Hakimiyeti” Arasındaki İlişki.....                         | 96 |

## ŞEKİLLER DİZİNİ

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Şekil 1:</b> Pazarlama Bileşenleri.....                                                 | 8  |
| <b>Şekil 2:</b> Reklam Araçlarının Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri.....                  | 24 |
| <b>Şekil 3:</b> Tüketici Davranışları Piramidi.....                                        | 41 |
| <b>Şekil 4:</b> Kara Kutu Modeli.....                                                      | 42 |
| <b>Şekil 5:</b> Tüketicinin Satın Almadaki Rolü.....                                       | 43 |
| <b>Şekil 6:</b> Satın Alma Davranış Çeşitleri.....                                         | 44 |
| <b>Şekil 7:</b> Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....                                     | 46 |
| <b>Şekil 8:</b> Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar... | 48 |
| <b>Şekil 9:</b> Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler.....                     | 51 |
| <b>Şekil 10:</b> Kültürel Değerlerin Üç Değişik Biçimi.....                                | 52 |
| <b>Şekil 11:</b> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.....                                     | 58 |
| <b>Şekil 12:</b> Tutum ve İnanç.....                                                       | 60 |

## GİRİŞ

*“Bir aktör veya aktrisin bir bakışı ya da çekimi,  
genellikle tüketici tatminini ifade etmede  
sözcüklerden daha iyidir.”*

**Alvin Hampel**

*Şöhret eşittir toplum bilincindeki etkidir. Neden çoğumuz kendi değerimizi ölçmek için hiç görmediğimiz kişileri kıstas alıyoruz? Onların imajlarını üstümüze giymeye çalışıyor, onları hayatımızdaki kararlar ve davranışlarında rol-model alıyoruz? Kuşkusuz yanıtlar toplumsal yaşamın yapılanış tarzıyla ilgilidir.*

*Gündelik hayatın metalaşması, şöhreti de metalaştırmış böylece starlar da tüketim kültürünün bir parçası haline gelmiştir. Ne var ki tüketiciler, sırf ticari mallar pazarının bir parçası değil, aynı zamanda duygular pazarının da parçasıdır. Kapitalist örgütlenme, insanların hem arzulayan nesneler, hem de arzu nesneleri olmalarını gerektirir. Çünkü ekonomik büyüme meta tüketimine, kültürel bütünleşme de toplumsal cazibe bağlarının yenilenmesine bağlıdır. Şöhretler, meta tüketimi sürecini insanileştirirler. Şöhret kültürü, insan duyguları pazarını yapılandırmanın başlıca düzeneği olarak ortaya çıkmıştır. Şöhretler, tüketicilerin onlara sahip olma arzusu duymaları anlamında metadırlar (Rojek, 2003:17).*

*Bu bağlamda amacı “satış” yaratmak olan reklamlarda da şöhretlerden yararlanılırken tüketiciler de aslında bir imaj satın almak ister. Bu doğrultuda çalışma üç bölümde ele alınacaktır.*

*Çalışmanın birinci bölümünde reklam kavramı, reklamın kapsamı, Türkiye’de ve dünyadaki gelişimi ve pazarlama konuları tanımlanmıştır.*

*Araştırmanın ikinci bölümünde, reklam stratejilerinden biri olan star kullanımı ve tüketici davranışları incelenmiştir.*

*Çalışmanın son bölümünde ise, reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkilerini ortaya koyan veriler ve sonuçlar açıklanmaktadır.*

*“Şöhret kültürüyle meta kültürünün değişmez biçimde birbirine bağlı olduğunu kabul etmediğimiz sürece, günümüzde şöhretlerin üzerimizde kurduğu kendine özgü egemenliği anlayamayız.” der Chris Rojek. Bu bağlamda, bu araştırmada “Reklamlarda kullanılan ünlülerin tüketicilerin satın alma davranışını ne şekilde etkilediği” araştırmanın problemini oluştururken, araştırmanın reklam sektörüne yol gösterici, bilimsel çalışmalara da kaynak olması amaçlanmaktadır.*

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **PAZARLAMA VE REKLAM**

#### **1.1. PAZARLAMA KAVRAMI**

Pazarlama kavramı ve anlayışı ile ilgili olarak birçok tanım yapılmasına karşın pazarlamanın ortak bir tanıma kavuşturulması mümkün olmamaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında, pazarlama anlayışındaki değişmeye paralel olarak, pazarlamanın tanımında da aşama aşama bazı değişikliklerin olduğu görülür.

İktisatçılara göre pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir (Kotler, 1997:4). İktisatçıların bu tanımı, pazarlamanın dar bir tanımı olarak kabul edilmektedir.

İşletmeciler ise, pazarlamayı; mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler olarak tanımlamıştır (Buskirk, 1970:3). Bu tanım da günümüz pazarlama anlayışına dar bir tanımdır. Pazarlamanın dağıtım işlevi üzerinde durulmuş, üretim öncesi işlevi dikkate alınmamıştır.

Bir başka tanıma göre ise pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir (Tek, 1990:3). Bu tanım kar amacı güden kuruluşları içermektedir. Oysa bugün, kar amacı gütmeyen pek çok hayır kurumu, üniversite gibi kuruluşlar da pazarlama faaliyetlerini yürütmektedirler.

Böylece pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere; fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması için yapılan planlama ve uygulama süreci olarak tanımlanabilir (Cohen, 1988:4).

##### **1.1.1. Hedef Pazarın Belirlenmesi**

Pazarlama yöneticilerinin iki önemli görevi vardır: Bunlardan birincisi, faaliyet gösterilecek pazar ya da pazarların belirlenmesidir. Bu farklı özellikteki pazar bölümlerinde yatan fırsatları en etkin biçimde ölçüp değerlendirerek, bu fırsatlardan

yararlanma anlamına gelir. ikincisi ise, hedef pazarlara en uygun pazarlama bileşenlerini geliştirip uygulamayı içerir. Birinci olmadan ikinci olamaz. Çünkü bir pazar bölümü için uygun olan strateji ve politika, bir başka bölüm için uygun olmayabilir (İslamoğlu, 2002:141).

Pazarlama yönetimi hedef pazar seçimine ilişkin şu beş ayrı durum ile karşı karşıyadır (Yükselen, 2000:121):

- Tek bir Pazar bölümüne yoğunlaşma,
- Seçimli uzmanlaşma,
- Mamülde uzmanlaşma,
- Pazarda uzmanlaşma,
- Tüm pazarı kapsama

#### **1.1.1.1. Tek Bir Pazar Bölümüne Yoğunlaşma**

İşletme belirlediği Pazar bölümlerinden sadece birini seçer ve Pazar bölümünde yoğunlaşır. Kaynaklarını sadece bu bölüme yönelten işletme, daha etkin bir pazarlama karması geliştirebilir; kaynaklarını daha etkin ve verimli kullanma olanağı bulur. Pazar liderliğini ele geçirdiği taktirde, uzun dönemde büyük bir üstünlük elde etmiş olur. Bununla birlikte, alıcıların satın alma davranışlarını etkileyen birtakım faktörlerin değişmesi halinde, Pazar bölümü çekiciliğini yitirebilir; bu nedenle birkaç Pazar bölümünde riski yaymak daha doğru bir hareket tarzıdır.

#### **1.1.1.2. Seçimlik Uzmanlaşma**

Burada işletme, amaçlarına ve kaynaklarına uygun birkaç Pazar bölümünü seçer ve her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirir.

#### **1.1.1.3. Mamülde Uzmanlaşma**

Burada işletme, bir ürün üzerinde yoğunlaşarak çeşitli Pazar bölümlerine farklı mamül özellikleriyle yönelir.

#### **1.1.1.4. Pazarda Uzmanlaşma**

İşletme belirli bir alıcı grubunun tüm ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamayı hedefler. Örneğin, laboratuvar malzemeleri üreten ve pazarlayan bir işletme, üniversitelerin ihtiyaç duyabileceği kimya, fizik, biyoloji, mühendislik vb. laboratuvar malzemelerini pazarlamaya çalışır.

#### **1.1.1.5. Tüm pazarı Kapsama**

İşletme tüm mamülleriyle pazara hizmet etmeye çalışır. Daha çok büyük ölçekli işletmeler için uygundur.

Pazarlamacının hangi tüketici gruplarına hizmet edeceğini belirlemesi ona şu yararları sağlayacaktır (İslamoğlu, 2002:142);

1. Pazar fırsatlarının hangi pazar bölümlerinde yattığını gösterir,
2. Pazarlama yöneticisinin doğru karar alma olasılığını artırır,
3. Pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine yol gösterir,
4. Pazarlama yöneticisinin dikkatlerini devamlı pazar bölümünde yoğunlaştırır,
5. Rekabetin yoğun olduğu ya da olmadığı pazar bölümlerini ortaya çıkartır.

Pazarlamacı hangi pazar bölümlerinde faaliyet göstermesi gerektiğine karar verebilmek, başka bir deyişle, hedef pazarını tayin edebilmek için, şu işlemleri yapmalıdır (Kotler, 2000:166):

- i. Pazarı belli ölçülere göre bölümlere ayırmak,
- ii. Pazar bölümlerini büyüklük ve değer olarak ölçmek,
- iii. Rakiplerin pazar bölümlerindeki güçlerini değerlendirmek,
- iv. Hizmet edilmeyen ya da yeterince hizmet götürülmeyen pazar bölümlerini ortaya çıkarmak,
- v. Çekici gözükten pazar bölümlerinin ayırt edici özelliklerini belirlemek,
- vi. Hizmet edilmesi uygun görülen pazar bölümlerine karar vermek.

#### **1.1.2. Pazarlama Bileşenlerinin Oluşturulması ve Konumlandırılması**

Pazarlama stratejisinin önemli unsurlarından birisi, hedef alınan pazardaki tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik pazarlama karma elemanlarını (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturmak ve uygulamaya koymaktır. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin karar almalarına yardımcı olabilecek tüketici davranışlarına yönelik bilgiler ile ilgili sorular şu şekilde açıklanabilir (Odabaşı ve ark.,2002:73-74):

**Ürün ile ilgili olarak:**

- Ürünler hangi şekil, büyüklük ve özelliklerde olmalıdır?
- Ürünler nasıl ambalajlanmalıdır?
- Tüketiciler için hizmetlerin hangi boyutları önemlidir?
- Hangi tür hizmet ve garantiler sunulmalıdır?
- Ürün ile ilgili olarak hangi ürünler ve aksesuarlar sunulmalıdır?

**Fiyat ile ilgili olarak:**

- Tüketiciler, ürün grubundaki fiyatların yapısından ne kadar haberdardır?
- Tüketicilerin markalar arasındaki fiyat farklılıklarına duyarlılıkları nedir?
- Fiyat indirimleri ürün talebini arttırmak için ne düzeyde olmalıdır?
- Tüketicilerin ödeme biçimi (nakit, kredi gibi) nasıldır?

**Dağıtım ile ilgili olarak:**

- Ürün tüketicilere hangi tür kanal üyeleri aracılığı ile sunulmalıdır?
- Perakendecilerin sayısı ne olmalıdır? Nerede olmalıdırlar?
- Aracılara ürünün ulaştırılmasında ne tür düzenlemeler yapılmalıdır?
- Mağaza içinde ürünler nasıl sunulmalıdır?
- Mağazanın kendisinin ve aracılardan imajımıza katkıları nasıl olmalıdır?

**Tutundurma ile ilgili olarak:**

-Hangi tutundurma yöntemi en uygun olanıdır?

-Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir?

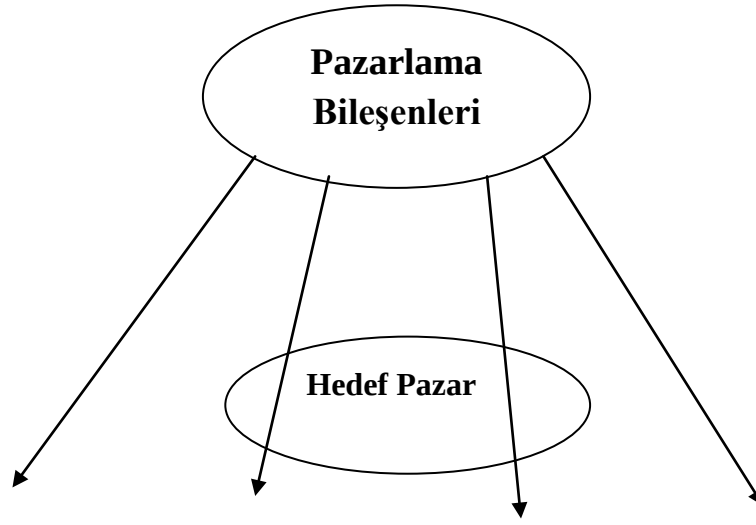
-Tüketicilere ulaşmada en uygun medya aracı hangisidir?

-Mesajlarımızı değişik kanallarda ne sıklıkla tekrarlamalıdır?

Bu sorulara yönelik cevapların bulunması ile işletme, pazarlama karması elemanlarını şekillendirerek, kendisi için uygun olan strateji alternatiflerini belirler. Bundan sonraki adım ise belirlenen stratejiyi uygulamaya başlamaktır. İşletmenin yukarıda verilen sorular gibi, diğer pek çok soruya yanıt vermesi bir anlamda tüketicilerini ve satın alma davranışlarını anlama çabalarının bir göstergesidir. Ancak tüketiciyi anlamakla onun için bir anlam ifade eden değeri üretmek mümkün olur.

Bu dört kavram, 1960'ların başında Profesör Jerome McCarthy tarafından, İngilizceleri olan Product - Place - Price - Promotion sözcüklerinin baş harflerine göre, pazarlama bileşeni (marketing mix ), 4P olarak adlandırılmıştır (Kotler, 2000: 134).

**Şekil 1: Pazarlama Bileşenleri**



| Ürün (product) | Fiyat (Price)   | Yer (Place) | Tutundurma (Promotion) |
|----------------|-----------------|-------------|------------------------|
| Ürün Çeşiti    | Liste fiyatı    | Kanallar    | Satış Geliştirme       |
| Kalite         | İskontolar      | Kapsama     | Reklam                 |
| Tasarım        | Kotalar         | Çeşitler    | Kişisel Satış          |
| Özellikler     | Ödeme Süresi    | Yerler      | Halkla İlişkiler       |
| Marka          | Kredi Koşulları | Stoklar     | Doğrudan Pazarlama     |
| Ambalaj        |                 | Nakliye     |                        |
| Boyutlar       |                 |             |                        |
| Hizmetler      |                 |             |                        |
| Garantiler     |                 |             |                        |
| İadeler        |                 |             |                        |

Kaynak: Kotler, 2000: 136.

Reklam, pazarlama bileşenlerinin tutundurma aşamasındaki koludur ve tüketici davranışını belirlemede önemli rol oynar.

## 1.2. REKLAM KAVRAMI

Reklam kelimesi Fransızca “Reclame” sözcüğünden Türkçe’ye geçen latince kökenli ‘advertere’, çağırmak anlamındaki “domare” kelimesinden türetilmiştir (Tikveş, 2003:192). İngilizce ‘advertisement’ kelimesinin anlamı olan reklam; malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlevidir (Ekelund Jr-Saurman, 1998:8).

Piyasaya yeni giren bir ürün ve hizmet, piyasada önceden var olan ürün ve hizmetler arasında reklamı yapılmaksızın yaşam alanı bulabilmesi olanaksızdır. İşletmeler reklam yoluyla pazara girme, verimliliklerini sürdürme, sermaye ve girişimlerini değerlendirme ve yeni yatırımlara girişme desteği sağlamaktadırlar (Ünsal, 1984:9). İşletmelerin ürettikleri mal veya hizmetleri, kurumların, markaları tüketiciyle buluşturdıkları bir iletişim ortamı olan reklam, hedef kitle ile işletme arasına giren fiziksel uzaklığın yarattığı negatif etkiyi ortadan kaldıran markalarla hedef kitleyi bir araya getiren bir pazarlama iletişimi olgusudur (Elden ve Ark., 2006:1).

Kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan reklam, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynayan bir olgudur. Bununla birlikte reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır (Yaylacı, 1999:7). Marka kimliğinin oluşmasında aracılık görevi yapan reklamlar, piyasadaki diğer mallar arasında farkındalık yaratmak için kullanılırlar.

### **1.2.1. Reklam İle İlgili Diğer Tanımlar**

Reklam, tüketicileri bir mal ya da hizmete, marka veya kuruluşa bağımlı bir hale getirmek amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların ücretli araçlarla yayınlanmasıdır (Kurtuluş, 1978:193).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre ise reklam, herhangi bir mal ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyetidir (Report of the definitions Committee, Journal of Marketing, 1948:2).

Reklamlar “tüketim toplumunun kök saldıgı her yerde geçerli olan, ortak bir tüketim dilini” oluşturmaktadır. Reklamlar; resimler, sözler, sesler, jestler, hareket beden dili gibi öğeleri kullanarak olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden

yararlanmaktadır. Bu nitelikleriyle reklamlar gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2002:22).

Yapılan tüm tanımlardaki reklamın ortak noktası; bir ürün ve hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarını kullanarak, önceden belirlenmiş bir hedef kitleye duyurularak yapılmasıdır.

### **1.2.2.Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi**

Reklamcılığın tarihi ticaretin başlangıcı kadar eskidir. İnsanlık tarihinin çok eski zamanlarında da olan reklam anlayışı, alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur.

Reklamcılığın tarihsel süreç içerisinde geçirdiği aşamalar incelendiğinde ilk reklamların M.Ö. 3000’li yıllara kadar dayandığı görülmektedir. Reklamda kullanılan ilk araç insan sesi olup, bunun en önemli sebebi insanın okuma yazma öğrenmeden önce sözleri ve konuşmayı keşfetmesi ile açıklanmaktadır. Sözel reklamın kullanımına ilişkin tespit edilen ilk örneğe Eski Mısır’da rastlanmakta olup, burada satıcılar ürünlerini bağırarak pazarlamaktadırlar. Yazılı reklamların tespit edilen ilk örneklerine ise Eski Yunan ve Roma’da rastlanmaktadır. Burada satıcılar ürünlerini satış noktasında duran tahtalara yazarak alıcıları çekmeye çalışmaktadırlar (Karaçor, 2007:7).

15. Yüzyılda Johannes Gutenberg tarafından matbaanın bulunması ise her alanda olduğu gibi reklamcılıkta da büyük bir gelişmeye yol açmış ve reklamcılık alanında tam anlamıyla bir çığır açmıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton isimli bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca bu kitapları hedef kitleye tanıtmak için tanıtıcı ilanlar basar ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğidir (Akbulut ve Balkaş, 2006:20).

Teknik ilerlemeler (buharlı makinelerin bulunması ve sanayide kullanılması) sayesinde yığinsal üretime geçilmiş, bu yığinsal üretime karşılık talep seviyesinin düşük olması ve kitlesel tüketimin olmaması üreticileri tüketimi artırmanın yollarını aramaya sevk etmiştir. Yeni arayışlar etkisini kısa sürede göstermiş ve reklamlar tüketimi artırmanın en önemli araçlarından birisi olarak önemini hissettirmeye başlamıştır. Daha

sonraları teknolojik yenilikler yeni iletişim araçları olan radyo, sinema, gibi iletişim unsurlarını ortaya çıkartmıştır. 1897 yılında İtalyan Marconi tarafından bulunan kablosuz aktarım sayesinde 1900'lü yılların başında ilk radyo yayını devreye girmiştir. Öte yandan ilk sinema gösterimi 1895 yılında gerçekleştirilmiş, 1897 yılında New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında Admiral Sigaraları için ilk reklam filmi çekilmiş olup çekilen reklam, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahip olmaktadır (Karaçor, 2007:8).

Berkman ve Gilson'ın ifadesiyle, 1960-1969 arasındaki dönem, reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980'den günümüze uzanan dönemde de reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönemler reklamcılıkta meslekleşme sürecini oluşturmuştur (Acıman, 1990: 10).

### **1.2.3.Reklamcılığın Türkiye'deki Gelişimi**

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de reklamcılığın gelişimini, kitle iletişim araçlarının gelişim süreçleriyle birlikte incelemek gerekir. İlkel reklamcılık devri, Türkiye'de de çığırtkanlar, tellallar, işportacılarla başlamıştır.

1908'de Meşrutiyetin ilanıyla, özel gazetelerin sayısı hızla artmaya başlamış, 1940'lardan sonra, okuma yazma oranının artmasıyla gazete satışları artmış, bu da reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950'li yıllara kadar, sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devleti tekeliinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacı sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye'de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili dönemle başlayan (1950) ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur (Tayfur, 2006:10).

Türkiye'de radyolar bir reklam mecrası olarak ilk reklam yayınlarına 27 Ocak 1957 tarihinde başlamakla birlikte tam anlamıyla bir reklam mecrası olma özelliğini 1957 yılından sonraki yıllarda kazanmıştır (Şimşek, 2006:28).

Reklamcılık alanındaki en önemli gelişme televizyonda reklam yayınlarının başlamasıdır. Televizyon reklamcılığı, 1973 yılında reklamsız yayın yaparak hayatımıza giren TRT'nin ani bir kararıyla 2 Mart 1972 tarihinden itibaren reklam kabul etmeye başlamasıyla gelişmiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006:28).

1980’li yıllarda televizyon yayınları hızla ülkenin her tarafına yayılmış ve televizyon izleme oranları % 98’e kadar yükselmiştir. 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlamasıyla birlikte televizyon daha önemli bir teknoloji aygıtı haline gelmiştir. Televizyon teknolojisinin bu yıllardan itibaren gelişmesi reklamcıların ufuklarını geliştirmiştir. Reklamların dikkat çekmesi ve hatırlanmasını sağlayacak bazı görsel efektler, genişleyen teknolojiyle birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmiştir. Özel televizyon kanallarının çoğalması, uydudan yayın yapılması televizyonun izleyici sayısını, izlenme oranını, izlenme süresini daha da artırmıştır. Bunun sonucu televizyon kanallarının reklam yayınları da aynı oranda artmıştır. Bütün bu gelişmelere paralel olarak ticari televizyonlar sahip oldukları kanallardan birisini de pazarlama (marketing) kanalı olarak kullanıp, doğrudan satış amacıyla ürünlerini ve bunların özelliklerini gösterip satış yapmaya başlamıştır (Tayfur, 2006:10-11).

1997 yılında internetin gündelik hayata girmeye başlamasıyla Türkiye’de reklamcılık sektörü en büyük atılımını yapmıştır. Alternatifler artınca reklam verenler “reklamlarımız gerçekten seyrediliyor mu?” endişesine kapılmıştır. Bu amaçla AGB (Anadolu Araştırma Şirketi) kurulmuş ve tv izleme ölçümleri yapılmaya başlamıştır. 90’lı yılların son bölümlerinde açık hava reklamcılığının elemanlarından olan “Kent Mobilyaları” olarak nitelendirilen reklam araçları, kent için ulaşımdaki ticari taksilerin üzerlerine aldıkları reklam panoları, otobüs ve tramvay gibi toplu taşıma araçlarına reklamı yapılan ürünün resminin yapıştırıldığı ilanlarla reklamcılık sektörün gelişmesinde ve reklam mecralarının farklılaşmasında önemli rol oynamışlardır (Toruk, 2005:133).

### **1.3. REKLAMIN İŞLEVİ**

Reklam günümüzün en önemli gerçeklerinden birisidir. Reklam olmadan bir ürün veya hizmeti düşünmek artık imkansızdır. Bu nedenle piyasa koşullarında reklamlarla ilgili birçok beklenti vardır. Bu beklentilerde reklamların şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Şimşek, 2008:24).

Reklam tüketicinin dikkatini çekerek talebi, dolayısıyla satışları artırır. Satışların artması üretim artışını beraberinde getirir. Böylece birim maliyeti düşer. İşletme sürümünden kazanır. Ayrıca satışlardaki artış, taşıma ve depolama masraflarını da azaltır.

İşletmeler kar etmeye yönelmiş kuruluşlardır. Reklamın kar elde edimiyle bu yakın ilişkisi, işletmelerin reklama yönelmesini gerektirmiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006:16).

Reklam, pazarlamanın etkili bir tutundurma çabasıdır. İşletmeler, kitle iletişim araçları yoluyla aynı anda geniş kitlelere ürün, hizmet, fikir ve kuruluşları hakkında mesajlar gönderebilir. Bu reklamın bilgi verme işlevidir. Reklamın, tüketicileri bir ürün veya hizmetlerin varlığı hakkında uyarmak ve ürüne, markaya, hizmete, kuruluşa yönelik eğilim yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajlar hazırlaması ve bu mesajların ücretli vasıtalarla yayılması ise reklamın ikna etme işlevidir. O halde reklamın “bilgi verme” ve “ikna etme” olmak üzere iki temel işlevi vardır (Erol, 2006: 6).

Reklam, kitlenin farkına varmadığı bir ihtiyacını da ortaya çıkarır. Bu eksikliği gidermek için reklamlarda önerilen nesneyi satın alma gereğini vurgular. Ürünü bir marka olarak belleklere kazımak, belirgin özellikleriyle markayı tüketicinin belleğinde müstesna bir konuma yerleştirmek de reklamdan beklenen bir görevdir. Reklamın, bilgi vermenin ötesinde markayı ezberletmek, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirmek, hatta mümkünse yok etmek, onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı sağlamak, dolayısıyla değişik her ürün kategorisinde sadece bir markanın hatırlanabilirliğine, lider olmasına yol açmak ve liderliği tekrar ile pekiştirmek gibi işlevleri de vardır (Barban, 1997:5).

### 1.3.1. Reklamın Öğeleri

**Reklamda Kaynak:** İletişim, kaynağın düşüncesini alıcının anlayabileceği bir biçimde kodlanmasıyla başlamaktadır. Mesajı ileten kaynak, kişi ya da kurum olabilmektedir. (Ünüsan, 1996: 12). Bu bir konferansta konuşmacıyı, eserlerde yazarı, kitle iletişim sürecinde ise yayının veya mesajın üretiminde katkıları olan kişileri kapsamaktadır. Reklamda ise kaynak, reklam ajansı, reklamı yaptıran kişi ya da firma olarak karşımıza çıkar (Şimşek, 2008:27).

**Reklamda Mesaj:** Mesajlar ise, “reklam veren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir” (Kocabaş vd., 2002:64). Reklamı yapılacak ürün hakkında söylenecek çok şey olabilir; ama burada

önemli olan reklam mesajını tüketicilerin neler istediklerini, hangi doyuma ulaşmayı arzuladıklarını göz önünde bulundurarak hazırlamaktır. Çünkü tüketiciler ürünle ilgili olarak söylenen söz ya da fikirlerin hepsini algılamaz ya da bu söz ya da fikirlerin anlamlarını değiştirerek kendi istedikleri şekilde algırlar. Algıladıklarının bir kısmına inanmaz, bir kısmını önemsiz olarak nitelendirip bir kenara atarlar, bir kısmını ileride kullanmak üzere hafızaya yerleştirirler. Bu nedenle verilecek reklam mesajı, bu tür olumsuzluklara meydan vermeyecek biçimde açık, anlaşılır ve tüketicinin algılayabileceği ifade, üslup, sembol ve şekiller kullanılarak düzenlenmelidir (İslamoğlu, 1999: 507).

**Reklamda Kanal:** Kaynaktan çıkan mesajların alıcıya iletilebilmesi için kanala ihtiyaç vardır. Reklam iletişimde kanal olarak ise kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken husus ise, kaynaktan çıkan mesajların alıcıya iletiminde en uygun reklam ortamının ve mesajın yayınlanacağı en uygun zamanın seçilmesi gereğidir. Kanal ve zaman seçiminde yapılan yanlışlık ise, mesajın alıcıya ulaşmasını engelleyecek ve alıcı reklamı yapılan ürün ya da hizmetten haberdar olamayacaktır. Örneğin, öğrencilere yönelik olarak hazırlanmış bir reklamın ders saatlerinde televizyonda yayınlanması gibi (Ulu, 2007: 25).

**Reklamda Alıcı:** Reklam mesajının ulaştığı kişi ya da kişiler alıcı konumundadırlar. Bir başka anlamda satın alma durumunda olan kişidir. Bu noktada alıcının mesajı algılayıp algılamadığı, algıladıysa mesajı ne şekilde yorumladığı ve mesajın alıcı tarafından anlaşılabilirliği büyük önem kazanmaktadır. Bir iletişim süreci olarak kabul ettiğimiz reklamın, hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Gürüz, 1995:121):

- Alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme,
- Alıcının tutumunda görülen değişme,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişme.

Bu değişmeler genelde birbirini izleyen bir seyir göstermektedir. Reklam mesajları hazırlanırken, bu sıra dikkate alınmaktadır. Tüketici bilgiye sahip olmadığı malı satın almaz. Bu nedenle önce tüketici reklamı yapılan mal ya da hizmet hakkında

bilgilendirilmekte, daha sonra tüketicide o mal ya da hizmete karşı olumlu tutum oluşturulmaya çalışılmakta ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışını gerçekleştirmesi beklenmektedir (Gürüz, 1995: 121).

**Reklamlarda Geri Bildirim:** Kaynaktan alıcıya reklam aracılığıyla bir mesaj iletilmektedir. Geri bilgi akışı İngilizce ‘feedback’ olarak adlandırılan alıcıda görülen tepkiler ve değişiklikler kaynak için amaçlanan sonuca ne derece erişildiğini denetlemek açısından son derece önemlidir (Baltacıoğlu, 1975:10). Geri bildirim sayesinde üretici firma (kaynak), alıcının (tüketicinin) gönderilen mesajı nasıl yorumladığını ve reklam mesajına nasıl bir tepki verdiğini öğrenmektedir. Hedef kitlenin tepkileri konusunda bilgi sahibi olunması iletişimin çift yönü olduğunu göstermektedir. Geri besleme ve yansıma olarak da ifade edilebilen geri bildirim iletişim sürecinin son aşamasıdır. Geri bildirim, kaynağın gönderdiği mesaja karşılık hedef kitlenin verdiği cevap olarak tanımlanabilir (Işık, 2000: 66).

Geri besleme olumlu ya da olumsuz olmak üzere iki şekilde meydana gelebilmektedir. Olumlu geri besleme, mesajın hedef kitleye ulaşması, hedef kitle tarafından anlaşılması ve hedef kitlede istenilen etkiyi yaratması halinde söz konusu iken; mesajın hedef kitleye ulaşmaması, hedef kitleye ulaşmasına rağmen anlaşılmaması ya da hedef kitleye ulaşması ve hedef kitle tarafından anlaşılmasına rağmen istenilen etkiyi yaratmaması halinde ise olumsuz geri besleme söz konusu olmaktadır (Bayraktaroğlu, 1999:38).

#### **1.4.REKLAM MECRASI OLARAK KİTLE İLETİŞİMİ VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI**

Medya kelimesi Fransızca ‘media’ sözcüğünden dilimize geçmiştir. Medya, eş deyişle kitle iletişim araçları; insanları birbirlerine yaklaştıran, uzakları yakın eden insanların yalnızlıklarını ortadan kaldıran araçlardır (Şimşek, 2008:45).

Kitle iletişim araçlarının varlığının en önemli sebebi iletişim kavramıdır. İngilizce’deki ‘communication’ kelimesinin karşılığı olarak Türkçe’ye geçmiştir. Kavramın kökeni incelendiğinde ‘commun’ yani; ortaklaşmak, ortak kılmak kökünden türediği görülmektedir. İletişim kavramının genel bir tanımı yapılacak olursa; insanlar

arasındaki her türlü bilgi, düşünce, duygu alışverişinin yanı sıra bilginin ortaklaşa kullanılması olarak ifade edilebilir (Işık, 2000:21). Bu bilgi alış-verişi bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Laswell, iletişim süreci olarak adlandırılan bu süreci şu şekilde formülize etmiştir; “Kim/ kime/ neyi/ söylüyor” (Geray, 2002:11).

Kitle iletişimi, teknolojik araçlarla (radyo, film, basın vb.) gerçekleştirilen gelişmiş teknik ve kurumlardan oluşmaktadır. Bu kurumların amacı, farklı yapıdaki heterojen ve geniş bir şekilde dağılmış kitlelerle sembolik bir iletiyi aktarmaktır (McQuail ve Mindahl, 1994:8). Bu durumda kitle iletişimi, söz ya da görüntülerin teknik araçlarla, dağınmış kitleye, genellikle geri bildirim olmadan iletilmesiyle gerçekleşmektedir. Kitle iletişiminde kesin bir alıcı kitlesinden söz edilememektedir. Çünkü alıcı dağınmış olarak konumlandırılmıştır. Bu yüzden iletilen mesajların hedef kitlenin özelliklerine ve gereksinimlerine göre hazırlanmasında çeşitli güçlükleri bulunmaktadır. Eğer iletide çeşitli olumsuzluklar bulunursa bunun düzeltilmesi zaman alan bir süreçtir. Çünkü alıcının tepkisinin klasik iletişim araçlarında anında almak olanaksızdır (Karaçor, 2007:11-12).

Medya planlaması için, medyada ana hatlarıyla üç görev vardır:

- 1) Hedef tüketici ile reklam mesajını buluşturarak, medyayı en iyi şekilde kullanmak,
- 2) İleti için medyadan yer ve zaman almak,
- 3) Satın aldığımız yeri veya zamanı reklamı verecek kişi veya kuruma satmak (Erol, 2006: 28).

Kitle iletişim araçları ile mesaj iletmek isteyen her şirket doğrudan ya da dolaylı olarak medya planlamacılarıyla çalışır ve ürünün tanıtılması için özellikle medyadan yer ve zaman alır.

#### **1.4.1. Reklam Mecrası Olarak Televizyon**

Kitlesel modernleşmeye katkıda bulunan en önemli araçlardan (Yalsızuçanlar, 1997:81) birisi olan televizyon, görsel ve işitsel formatların anlamlarının değişik biçimlere girmesine neden olan bir araçtır (Tekinalp, 2003:296).

Televizyon reklamlarında hedef kitlenin dikkati resim ve söz ile sağlanmaktadır. Ayrıca markanın hedef kitlenin zihinlerinde yerleştirilmesi ve hatırlanmasında en etkili unsurlardan birisi de televizyon reklamlarında resimden sonra fon müziğinin kullanılması olmaktadır. Göze ve kulağa hitap etme özelliği ile en ideal reklam medyası olan televizyonda; hareketsiz reklam, hareketli reklam ve özel tanıtıcı reklam olarak üç tür reklam yayınlanabilmektedir (Göksel ve Güneri, 1993:64).

Televizyon renge, sese ve harekete sahip olduğundan daha önce edinilen deneyimleri akla getirmektedir. Televizyon dinamik bir reklam mecrasıdır. Televizyon, bir ürünün ya da hizmetin faydalarının gösteriminde kullanılan en güçlü araç konumundadır. Reklam filmleri, tüketicilerin yaygın ilgilerini, beklentilerini, düşüncelerini ve duygularını yansıtarak onları işler hale getirmektedir. Duyguların işler hale getirilebilmesi için nostalji, üzüntü, şefkat, sevgi, aşk gibi duygusal öğeler; ses, müzik, efekt ve hareket öğesi ile yansıtılmaktadır. Televizyon reklamları; işletmelerin, ürünlerin ve onları kullanan tüketicilerin yaşam biçimleri, özellikleri ve kişiliklerini göstererek güçlü imajları yansıtmaktadır. Ayrıca televizyonun; hedef kitleyi seçme olanağına sahip olma, mesaj taşıma ve mesaja bağımlılık, çabukluk gibi birçok olumlu tarafları da bulunmaktadır (Göksel ve Güneri, 1993:65).

Televizyonun güçlü yanlarına karşın birtakım zayıf yanları da bulunmaktadır. Televizyonda reklam mesajının ömrü kısadır. Bir reklam filminde birden fazla konuyu etkin olarak verebilmek mümkün değildir. Reklamın boyutu ve etkisi, tüketicilerin izlediği televizyona da bağlıdır. Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı vb. hiçbir zaman televizyon ekranından gerçeği gibi yansıtılmamaktadır. Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilmektedir (Karaçor, 2007:42).

#### **1.4.2. Gazete**

Kitle iletişim alanında etkisinin fazla olması ve yayınladıkları reklamlarla tüketimin artırılmasında büyük payı olan gazetelere son dönemlerde büyük sermaye gruplarının ilgisi fazlalaşmıştır. Okuyucular gazete içerisinde sadece dünyada olup bitenler hakkında değil aynı zamanda ürün ve hizmetler hakkında da çeşitli bilgiler

aramaktadır. Bu sebeple günlük gazetelerde çok sayıda ürün ve hizmet hakkında bilgilere de yer verilmektedir (Karaçor, 2007:43).

Okuyucular gazeteleri piyasadaki en aktüel medya olarak görme eğilimindedir. Bu yüzden piyasaya yeni ürün sürüldüğünde genellikle medya planında gazetelere de yer verilir. Bunun dışında gazetelerin bölgesel yayın yapma imkanı bulunmaktadır. Gazete, hem bir kitle iletişim aracı hem de etnik gruplara ulaşabilen kitle iletişim aracıdır. Reklamlar için yüksek kalite basım teknikleri uygulanması ve reklamı kesip saklayabilme imkanı, gazetelerin diğer avantajlarındandır. Buna karşılık gazetelerin ömürleri sınırlıdır (Book ve Schick, 1998:139). Ayrıca, gazeteler duygulara hitap eden ve bir imajı vurgulayan mesajları iletmekte güçlükler yaşamaktadır (Ramacitti, 1998: 81).

#### **1.4.3. İnternet**

Kitle iletişimin ilk önemli atılımı 15'inci yüzyılda, matbaanın icadıyla gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının bütün dünyayı kapsayıp McLuhan'ın ifadesi ile dünyanın "evrensel bir köy"e dönüşmesinde en önemli rol üstlenen kitle iletişim araçlarından biri de hiç kuşkusuz internettir.

İnternet kavramı, "international" (uluslararası) ve "network" (ağ yapısı) kelimelerinin bileşmesinden oluşmaktadır. Genel olarak internet, birçok bilgisayarın ve bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Sanal alemde bir bilgi ve iletişim aracı olarak günümüzde mesaj, dosya, program gibi bir çok unsurlarıyla; bilimden ticarete, müzikten sinemaya ve kültüre hemen her alanda kullanılabilmektedir. İnternet hizmetlerine ulaşabilmek için "world wide web" sistemi kullanılmaktadır. Web, internet üzerinde birbirine bağlantılar içeren, resim, grafik, müzik, animasyon, gibi öğeleri içerisinde bulunduran sayfalar demektir (Bektaş, 2005:80).

İnternet, ilk olarak ABD savunma bakanlığının, olası bir savaş durumunda iletişimi kurmak ve bilgiye problemsiz ulaşmak için gereğini yapmak üzere İleri Savunma Araştırma Projeleri Teşkilatını görevlendirmesi ile 1969 yılında ARPANET olarak ortaya çıkmıştır (Aydemir, 2005:148). Daha sonra, çok iyi bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmış, güzel bir medya haline gelebileceği görülmüş ve bu askeri

teknolojiyi geliştiren bilim insanları, bunun aslında çok da iyi bir akademik iletişim aracı olduğunu, ardından da güçlü bir ticari nitelik taşıdığını anlamıştır. Yani bu askeri teknoloji, ticarete hemen uyum göstermiştir (Atabek, 2005:68).

İnternet ortamında reklam; bannerler, butonlar, sponsorluk, anahtar kelimeler ve linkler sayesinde gerçekleşmektedir (Tayfur, 2006:182).

Diğer kitle araçlarında da olduğu gibi internetin de güçlü yönleri vardır. Bunlar (Karaçor, 2007:47-48):

Karşılıklı iletişim sayesinde kaç kişiye ulaşılabildiği ek bir maliyete katlanmaksızın öğrenilebilir.

Reklam mesajı kişiselleştirilerek hedef kitleye ulaştırılabilir, böylece dikkat çekme ve ikna kolaylaştırılabilir.

Çoklu medya uygulamaları için destek sağlamaktadır. Resimler, metinler, sesler ve hareketli görüntülerin aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Yaratıcılığa açık olup geleneksel kitle iletişim araçlarında yapılacakların tümünü aynı anda gerçekleştirme olanağı bulunmaktadır.

Zayıf yönleri ise;

Aşırı bilgi yüklenmesi, internet karmaşası, yasal konulardaki eksiklikler ve güvenlik sorunlarının bulunmasıdır (Morgan ve Pritchard, 2006:419). Ayrıca, internet her ne kadar tüm dünyada kullanılsa da kullanıcı sayısı hala çok düşük seviyelerdedir. Bu ise ulaşılması gereken hedef kitle sayısı açısından yetersiz bir duruma sebep olmaktadır.

#### **1.4.4. Dergiler**

Basılı reklamcılığın en önemli özelliği, reklam ve ilanların kalıcı olmasıdır. Dergiler haftalık ya da aylık dönemlerde yayımlandıkları için daha uzun süre gündemde kalabilmektedir. Dergi reklamları hem doğrudan hedef kitleye yönelik, hem de içerik ve sunum açısından değişik şekillerde gerçekleşme olanağına sahiptir (Barokas, 1994: 8) ve dergiler hem bilgi hem de eğlence sunabilmektedir.

Reklam teslim etme süresindeki kısıtlamalar, dergi içerisinde reklam yoğunluğunun olması ve derginin kendi doğasından kaynaklanan bazı zararların bulunması gibi unsurlar da dergi reklamlarının zayıf yönleri arasında sayılabilir (Dural, 1999:83).

#### **1.4.5. Radyo**

Kitle iletişim araçları içerisinde toplumlara en hızlı ve yaygın biçimde ulaşan elektronik araçlardan biri de radyodur. Radyo, kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla boşlukta yayılması ve bu sinyallerin bu amaç için geliştirilen özel alıcılar (radyo alıcıları) aracılığıyla bireylerce dinlenmesidir (Aziz, 1996:12).

Radyo, televizyonun kullanımı yaygınlaşmadan önce reklam medyası olarak daha yoğun kullanılmıştır. Özellikle 1960'lı yıllara kadar, reklam medyası olmasının yanında bir propaganda medyası olarak da işlevler yüklenmiştir. 2. Dünya savaşı sırasında özellikle Hitler tarafından propaganda amaçlı olarak çok iyi kullanılmıştır. Radyo reklamı iyi yapıldığında aslında, inanılmaz güçlü bir medyadır. Reklam yazarı, Tom Van Steenhoven'ın radyo ile ilgili güzel bir sözü vardır: "Bir kulaktan girer...ve orada kalır" (Sullivan, akt., Tayfur, 2006:139).

Radyo tek başına önemli bir iletişim aracı olmasının yanı sıra, reklam kampanyalarının bütünlüğü açısından da önemli bir reklam aracıdır. Reklam aracı olarak radyonun, uzmanlaşmış bir araç olması, geniş dinleyici kitlesine ulaşabilmesi, her yerde dinleme olanağı sunması, müziğin gücünü kullanması, radyo için harcanan sürenin fazla olması, hız ve esneklik sağlaması, düşük maliyetli olması, zihinsel görüntüler üretebilme gücünün bulunması ve yerel olarak da kullanılma gücünün yüksek olması gibi çok sayıda güçlü yanları bulunmaktadır (Altunbaş, 2003:62-72). Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaşabilir. Bu yüzden güncel olaylar ile ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam aracıdır (Göksel ve Elden, 1994:16).

Radyoyla ilgili temel iki sorun, dinleyici ilgisi ve radyo reklamlarının görüntüye sahip olmamalarıdır (Sutherland ve Sylvester, 2004:275).

Radyo her şeyle rekabet etmek durumundadır. Kahvaltıda tabak çanak gürültüsüyle yarışır, kahvaltı hazırlığı ve kahvaltı sohbetiyle. Yine sabah araba sürme vaktinde, radyonun çok farklı bir tür ‘dikkat kargaşası’ arasından sıyrılmak için özellikle çok çaba sarfetmesi gerekir. Bu ‘kargaşa’ trafiğin en yoğun olduğu saatlerdir. Araba sürme ve yolcuların sohbetleriyle birlikte kişinin kendi düşünceleri de söz konusudur (Sutherland ve Sylvester, 2004:276).

Bunların yanında özellikle ülkemizdeki coğrafi yapı göz önüne alınırsa yayınların merkezden uzaklaştıkça kalitesinin bozulmakta olduğu ve gürültü unsuru nedeniyle müzik ve sözlerin büyük ölçüde anlaşılmaz hale geldiği görülmektedir. Diğer bir unsur ise çoğu zaman radyo reklamlarının diğer reklam araçlarıyla desteklenmesinin gerekliliğinin ortaya çıkmasıdır (Göksel ve Elden, 1994:16). Bu gibi sebepler radyonun reklam mecrası olarak zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

#### **1.4.6. Açık Hava (Outdoor)**

Türkiye’de yeni gelişmeye başlayan açık hava reklamcılığı, reklamcılığın en eski şekillerinden birisi olarak bilinmektedir (Karaçor, 2007:51).

Gerilla tipi pazarlama taktikleri, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlar. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yollar, hemen göze çarpan Outdoor (açık hava) reklamlarıdır (Solomon, 2003:223). Dış reklamlar trafiğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır (Tayfur, 2006:159).

Ulaşılan hedef kitlenin fazla olması ve gözle temasın erişiminin yüksek olması dışsal reklamların faydalarındandır. Bu reklam taşıyıcıları stratejik olarak konumlandırıldıkları zaman hedef kitleye işe giderken, alışverişe giderken, bütün bir sene her saatte ulaşabilmesi en kuvvetli yönlerindendir (Başal, 1998:130). Ayrıca boyutlarının büyüklüğü, hareketli oluşu, uzun süre göz önünde bırakıldığı için mesajın etkisini güçlendirmektedir (Karaçor, 2007:51).

Dışsal reklamlara yönelik en önemli eleştiriler, doğaya zarar vermesi, binalara ve çevreye yapıştırılması ya da asılmasının görüntü kirliliğine yol açması (Çelik, 1985: 6)

ve hareket halindeyken görülmesi nedeniyle ayrıntılı ve uzun mesajları vermede yetersiz kalmasıdır (Yaylacı, 1999:178).

#### **1.4.7. Sinema**

Günümüzde markaların mesajlarını zorlayıcı olarak izleyiciye iletmeleri için elverişli bir ortam sunan sinema mecrası, sinema salonlarındaki ses teknolojilerinin zenginleşmesiyle reklamcılık bakımından daha önemli hale gelmiştir. Sinemanın reklam aracı olarak kullanımı temel olarak üç şekilde gerçekleşmektedir: Sinema filmi öncesinde reklam gösterimi, sinema mekanının reklam ortamı olarak kullanılması ve sinema filminde marka yerleştirme (Ewing, 2001:78-79).

Filmlerde bedeli ödenerek marka yerleştirme yapılmasının markalar ve film yapımcıları tarafından önemli bir pazarlama iletişim aracı olarak dikkat çekmesi, 1980’li yıllarda E.T filminin başarısıyla başlamıştır. Bu filmde Reese’s Pieces markasının satışları film ile birlikte % 65 oranında artış göstermiştir (Karrh, 2003:138). Sinema filmi ya da televizyon izleyicileri, 90’larda filmleri ya da televizyon programlarını ikna edici bir iletişim aracı olarak değil; bir eğlence aracı olarak gördükleri için marka yerleştirme henüz bir reklam türü olarak tanımlanmamaktaydı (Solomon&Engelis, 1994:60), ancak günümüzde marka yerleştirme bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımıyla değerlendirilmekte ve mecra karmasının bir parçası olarak medya stratejilerinde yer almaktadır (Ewing, 2001:78).

Sinema mecrası, izleyicileri esir alan ve dikkat düzeyini yüksek tutan özellikleri sebebiyle izleyiciler üzerinde oldukça etkili bir mecra olarak değerlendirilmektedir. Geniş ekranda yer alan görsel uyarıcılara izleyicilerin yüksek düzeyde dikkat verdiği sinema filmleri, yüksek ses kalitesi gibi özellikleriyle de yerleştirme yapılan markalar için izleyici dikkatinin çekilmesi bakımından önemli avantajlar sunmaktadır (Ewing, 2001:79). Filmlerde marka yerleştirme, kendine özgü karakteristikleriyle geleneksel reklam yöntemlerinden ayrılmaktadır. İzleyiciler televizyon, radyo, gazete gibi çoğu geleneksel mecra da yayınlanan reklamlardan sakınma imkanına sahiptir. Sinema filmlerinde marka yerleştirme ise, filmi izleyen izleyicilerin reklamlardan kaçmasını olanaksız kılmaktadır. Bir anlamda sinema filmleri, tüketicilere reklamların da içinde bulunduğu bir deneyim sunmaktadır (Phillips&Noble, 2007:82).

#### 1.4.8. Diğer reklam mecraları

Geçmiş tarihlerde reklam sektörü için, basılı kitle iletişim araçları ile radyo ve televizyon mecraları kullanılmıştır. Fakat gün geçtikçe ekonomik sektörlerin gelişmesi ile reklam dev bir sektör haline gelmiştir.

Reklam sektörü, artık daha farklı alanları da kullanmaktadır. Firmalar; insanların iş yerlerinde, evlerinde, sokakta kullanabilecekleri promosyon ürünlerini üretip, tüketicilerine ücretsiz dağıtarak da reklam yapmaktadır. Bugüne kadar, reklam verenlerin üretilmesini sağlayıp dağıttıkları reklam promosyonları; ajanda, defter kalem, çakmak, anahtarlık, şapka, tişört, duvar takvimleri, masa takvimleri, masa takımları bunların arasında olmaktadır. Reklam veren firmalar bu şekilde reklam yaparak, uzun süreli reklam yapmış olmaktadır. Bununla birlikte reklam veren firmalar, promosyon ürünlerini oldukları gibi kullanmamakta, onların daha değişik özelliklere sahip olmasını sağlayarak, yani onları geliştirerek, tüketicilerin bu ürünleri sevmesini, kullanmaktan hoşlanmalarını sağlamaktadır (<http://blog.reklam.com.tr>, 2011).

Bunun dışında, reklam veren firmalar; panel, toplantı, seminer, sempozyum, kongre gibi organizasyonların tanıtım billboardlarına, davetiyelerine, afişlerine, isimlerini yazdırarak ve mekanların duvarlarına, iç mekan tasarımlarına, masa, sandalye örtülerine logolarını uygulayarak reklamlarını yapmaktadır.

Bütün reklam veren Kitle İletişim Araçlarının avantajları ve dezavantajları vardır. Bu avantajlar ve dezavantajlar aşağıda tabloda gösterilmiştir.

**Şekil 2: Reklam Araçlarının Avantajlı ve Dezavantajlı Yönleri**

| <b>AVANTAJLARI</b>                                                                                                                                       | <b>DEZAVANTAJLARI</b>                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>GAZETE:</b> Esneklik, geniş yerel Pazar erişimi, olumlu tüketici davranışı, aktif okuyucular.                                                         | Kısa yaşam eğrisi, zayıf reklam üretim kalitesi, sınırlı “ikincil” okuyucular                      |
| <b>DERGİ:</b> Hedeflenen kitleye ulaşım, okuyucu tarafından kabullenme, uzun yaşam eğrisi, yüksek reklam baskı kalitesi, yüksek “ikincil” okuyucu sayısı | Sınırlı rezervasyon reklamın çok önceden hazırlanmış olması, yüksek CPT maliyeti, dağıtım zorluğu. |
| <b>TELEVİZYON:</b> Kuvvetli ses ve görüntü etkisi, insanların hislerini cezp etmesi, maliyet etkinliği, yüksek erişim                                    | Yüksek maliyet, düşük izleyici seçiciliği, hızla geçen mesajlar.                                   |
| <b>RADYO:</b> Hedeflenen izleyici kitlesi, hız ve esneklik, düşük maliyetler, yüksek frekans sayısı                                                      | Dinleyicinin ilgisizliği, görsel eksiklik, reklam kirliliği                                        |
| <b>AÇIK HAVA:</b> Hareketli oluşu, boyutlarının büyüklüğü, mesajın etkisini güçlendirmesi.                                                               | Hedef kitlenin seçim şansı olmaması, özel mesaj sunumu.                                            |
| <b>SİNEMA:</b> Yüksek ürün tanıtım tekniği, tutsak edilmiş izleyici kitlesi                                                                              | Düşük erişim, düşük izleyici seçiciliği.                                                           |

Kaynak: Başal, akt., Karaçor, 2007: 185.

## İKİNCİ BÖLÜM

### REKLAMLARDA STAR KULLANIMI VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

#### 2.1. REKLAM İDEOLOJİSİ

Günümüzde ideoloji şey'leri anlamlandırmada önemli bir yer tutar.

Medyada dil yoluyla üretilmiş olan bir metin ya da nesne, kullanım ve tüketim aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmektedir. Nesneler ya da ürünler üzerinden anlam aktarımı, medyada reklamlar aracılığıyla yapılmaktadır. Nesnenin tüketimi ve kullanımı reklam aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmektedir. Bu yolla, reklamlar, tüketim ideolojisi üzerinden ürünlere anlam aktararak iknayı sağlamaktadırlar (Hasekioğlu, 2008: 30).

Reklamlar, tüketim mallarından öte bir şeyleri bize satar. İçinde bizim ve o malların yer değiştirebilir olduğumuz bir yapıyı bize verirken, bize kendimizi satarlar. Bu noktada reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizler için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimleri de dikkate alır. Başka bir ifadeyle reklam, şeyler dünyasına ait ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadır; yani onlara insani olarak simgesel bir “değişim değeri” yaratır. Bu değer yaratımında ise kullanılan araç daima ideolojidir. (Williamson, 2001:12-13).

Reklamcılar, ürün ya da hizmet adı altında çeşitli ideolojileri pazarlarken, sıklıkla, ürün ya da hizmeti bir ünlüyle özdeşleştirme ya da bir ünlü aracılığıyla tanıtmaya yoluna giderler.

Tüketiciler markaları kendilerine sağladıkları faydalar için satın alırlar. Ancak yoğun rekabetin olduğu bir dünyada üretici sırf fonksiyonel bir avantajın iletişimini yaparak başarıya ulaşamaz (Jones, 2004:75).

#### 2.2.STAR KAVRAMI

Star kavramı Türk Dil Kurumu Sözlüğü'nde, “Büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız” şeklinde tanımlanmaktadır (T.D.K Sözlüğü, 1988: 1339).

Jacques Seguela ise starı şu şekilde tanımlamaktadır: “Star bizim birleştirici ortak aynamızdır. Fantazyalarımızın büyük yansıtıcısı ve kolektif çiftliğidir. Her birimiz orada bireyselleşiriz; ama hepimiz yeniden buluşuruz” (1991: 15).

Seguela, stara ve onun ‘sattırma’ işlevine dair de şöyle der:

“Her şeyden önce yıldız, beğenilir. Onda bu, doğal bir işlevdir. Kendini göstermesi yeter, peşinden gideriz. Ama aynı zamanda yıldız, sattırır da, bu onun varlık nedenidir. Hatta dahası, var oluş tutkusudur. Çok yönlü satılabilir, doğru olan maldır o. Oyunu, görüntüsü, sesi ve hatta anılarına varıncaya dek, para eder. Her tüketilişi onu daha da istenilir kılar ve eşi bulunmaz bir ustalık, bize hayal satar. O tek kurumayan, tükenmeyen enerjiyi” (1997: 219-220).

Günümüzde star kavramı için her ne kadar modası geçmiş diyenler varsa da, bu kişilerin başarıları, başarısızlıkları, aşkları, evlilikleri, boşanmaları konusunda adeta bilinmeyen şey yok gibidir. Ünlü kişilerin yaşamlarının her evresi topluma basın yoluyla imrendirilerek benimsetilmekte ve bu ünlü kişiler kitleler için bir “esin”, “özdeşleşme” kaynağı haline gelmektedir (Kocabaş & Elden, 1997:126).

Eskiden yalnızca tarihin başarılı hakanlarına, büyük liderlere, savaş meydanlarında önemli zaferler kazanan güçlü komutanlara ya da insanlığa çeşitli yararları bulunmuş bilim adamlarına karşı psikolojik olarak duyulan insanı putlaştırma ve ona mistik bir bağlantıyla tapınma, günümüzde sinema oyuncularına, şarkıcılara, sporculara vb. karşı da söz konusu olmaktadır. Bernard Shaw’un da dediği gibi, “*İlkel insan taştan tahtadan putlara tapar, modern insan etten kemikten putlara*” (Kocabaş ve Elden, 1997:126).

Bununla birlikte Sequela, gelip geçiciliğin toplumu tarafından yaratılmış, kullanılıp atılan starların kutsallaştırılmasını sineye çekmenin olanak dışı olduğunu da vurgulayarak “*starlık ilkeleri*”ni ortaya koymaktadır. Sequela’nın ilkeleri star kavramını tanımlamak ve starlaşma olgusunu anlamak açısından oldukça yol göstericidir. Bu otuz beş ilkede Sequela özetle; star olmanın “kalıcı” demek olduğunu,

“tanınmış” olmakla “ünlü” olmanın birbirine karıştırılmaması gerektiğini, “star” olmak isteyen kişinin kendini bir söylence (mit) haline getirmesi, kendini medyatikleştirilmesi ve kısaca kendini dünya çapında tanınır kılması gerektiğini vurgulamaktadır (Kocabaş ve Elven, 1997: 127).

### 2.3. STAR PAZARLAMASI

Bugün herkes kolaylıkla star olabilirken “star olunur mu, doğulur mu?” tartışmaları hala devam etmekte ve bu konu gündemdeki yerini korumaktadır. Bu tartışmaların temelini ise starlaşma ile yetenek arasındaki ilişkiye dayandırmak mümkündür. Öyle ki yetenekle donatılmamış olduğu halde starlaşan ya da çok yetenekli olduğu halde starlaşamayan birçok kişi vardır. Denilebilir ki; yetenek doğuştandır ve her birey bir yetenekle, kapasiteyle dünyaya gelmektedir. Star ise, yeteneğin, dönemin şartlarına ve zevklerine uygun olarak işlenmiş halidir ve bu nedenledir ki starlaşmanın toplumsal bir süreç olduğunu, diğer bir ifadeyle toplumun içinde bulunulan dönemdeki beklentilerine bağlı olarak oluştuğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumu büyük bir markete, star adaylarını ise o marketteki ürünlere benzetecek olursak; aynı rafta aynı gereksinimi karşılamak üzere sıralanmış çok sayıdan ürünün yer aldığını görürüz. Bunun anlamı şudur; aynı beklentilere cevap verecek birçok star adayı bulunmaktadır ve bu adaylardan bazıları ya da biri starlaşacaktır. Öyle ki star adayının, yetenekli olması starlaşma açısından tek başına yeterli olmamakla birlikte tarihin, uygun eğitim ve iletişim kanallarına sahip olmadığı için kaybolup giden yeteneklerle dolu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Diğer bir ifadeyle star adayının starlaşması için, iyi bir tanıtıma ihtiyaç vardır ve işte bu noktada devreye “pazarlama” (marketing) girmektedir (Yükselen, 2000:66).

Öyle ki Seguela’nın (1990: 17) da belirttiği gibi, dün rastlantı sonucu star olarak kutsananlar, bugün aynı konuma pazarlama yoluyla ulaşmaktadır. Bu bağlamda denilebilir ki çağdaş pazarlama açısından ürün ve hizmetlerin kapsamına, somut mal ve hizmetlerin yanı sıra örgütler, kişiler, mekanlar ve fikirler de girmektedir. Yani kişiler de, pazarlamanın konusunu oluşturan ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaş, 1994:102). Bu bağlamda kişi pazarlaması kavramını açıklamakta yarar vardır. Kişi pazarlaması; “belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma, yaratma, bunu

devam ettirme veya bu kişi hakkında tutum ve davranış değiştirme amacıyla yşrştşlen şabaların tşmşdşr” (Tek, 1999:20).

Kişi pazarlaması; iş adamlarından sporculara, siyasi liderlerden eğlence dşnyası elemanlarına kadar birçok bireyin, kamuoyu şnşndeki imajlarını geliştirmek açısından gşnşmşzde sıkça başvurulan bir pazarlama tşrş olmakla birlikte “řn kazandırma pazarlaması” ya da “star pazarlaması” olarak da adlandırılmaktadır (Kocabaş, 1994: 102). Unutulmamalıdır ki bir kişi ne kadar yetenekli olursa olsun, sşz konusu kişinin pazarlanmasına yardımcı olan menajerleri, basın gşrevlileri, reklamcıları olmaksızın diğer bir ifadeyle star pazarlaması şabasına girişilmeksizin başarıya ulaşılması oldukça gşçtşr.

Bugşn hiçbir şşhret yok ki toplumun takdirini, onun toplumun gşzşnde şşhret olması işin gereken sahne yşnetimi işlerini yşneten kşltşr aracılarının yardımı olmaksızın kazanmış olsun. Kşltşrel aracılar; ajansların, halkla ilişkiler uzmanlarının, pazarlama personelinin, reklamcılarının, fotografşılarının, form koruma şalıştırıcılarının, kostşm gşrevlilerinin, kozmetik uzmanların ve kişisel asistanların ortak adıdır. Gşrevleri, şşhretli kişilerin, hayran topluluklarının gşzşnde sşrekli bir çekicilik yaratacak biçimde topluma sunumlarını tertiplemeektir. (Rojek, 2003:13).

Bu konuya ilişkin olarak Tşrkiye’den verilebilecek şrnek ise Tarkan’dır. şşnkş Tarkan’a bakıldığında, Tşrkiye’nin en şrgştlş star sisteminin Tarkan’ın arkasında işliyor olmasıdır. şyle ki “dev bir firma” olarak nitelendirebileceğimiz bu sistem tam 110 kişiden oluşan menajerinden doktoruna, avukatından gşrsel yşnetmenine kadar bir ekip ile buna ek olarak 120 kişilik bir koruma ordusuna ve 6 tır dolusu malzemeyle, koca bir konvoyu dayanmaktadır (Dşndar, 2004: 20).

## **2.4.STAR STRATEJİSİNİN KULLANIMI**

Star stratejisi ve kullanımı “satış artırma şabaları”nın bir parçasıdır. Satış geliştirme ise bir tutundurma çabasıdır. Star stratejisinde kullanılan yşntemlerin en etkililerinden biri şrşn veya markaya yşnelik imaj oluşturmada sıfırdan imaj yaratmak yerine halihazırda oluşmuş olumlu bir imajı kullanmaktır (Kocabaş, 1994:103).

Reklamdaki star sistemi bu durumla benzer özellikler taşımakla birlikte, söz konusu sistemde bireylerin yerini ürünlerin aldığı görülmektedir. Ürün-Kişi-Marka-Star şeklinde formüle edebileceğimiz bu sistemde, önce ürüne bir kişilik kazandırılmakta ve daha sonra marka starlaştırılmaktadır. Bu konuya ilişkin olarak verilebilecek en güzel örnek ise Marlboro markasıdır. İlk olarak ruj izlerinin görünmesini engellemek amacıyla kırmızı bir uçla donatılmış bayan sigarası şeklinde üretimine başlanan Marlboro, o dönemde sigara pazarında kendini gösteremediği ve pazarda alt sıralarda yer aldığı için üretimi durdurulmuş, fakat “Marlboro” adı kulağa hoş gelmesinden dolayı korunmuştur. Daha sonra markaya ilişkin reklam kampanyalarının başına Leo Burnett getirilmiştir. Leo Burnett “Teksas’ın havasında erkeklik vardır” ifadesinden ve dövmelerden yola çıkarak, ürünü “Amerikan Kovboyu” ile kişileştirmiş, daha sonra Marlboro markasını Western filmlerinin değişmez oyuncusu, Vahşi Batı’nın hızlı kovboyu olarak anılan John Wayne ile özdeşleştirerek, markayı starlaştırma yoluna gitmiştir (Seguela, 1991: 40- 86; Dorsay, 2006: s.y; Kocabaş, 1994:103).

Tüm bu açıklamaların ışığı altında denilebilir ki; star sistemi uygulanırken, en etkili yöntem, markayı starlaştırmak için zaten star haline gelmiş bir kişi ya da kişilikle ürünü özdeşleştirerek markanın kısa sürede star haline gelmesinin sağlanmasıdır ve bu yöntem “Star Stratejisi” olarak adlandırılmaktadır (Kocabaş, 1994:103- 104).

Reklamlarda ünlü isimleri kullanırken dikkat edilmesi gereken hususlar şöyledir:

#### **2.4.1. Ürün ya da Hizmete Uygun Star Kullanılması**

Reklamın temel amacı kitle iletişim vasıtası ile bir mal veya hizmetle ilgili izlenim yaratarak sonuçta satışı olabildiğince arttırmaktır (Güz, 2000:140). Bunun için reklamda kullanılan kişilerin ürüne uygunluğu önemli bir konudur. Örneğin, Vernal Max reklamında oynayan ünlü manken Çağla Şikel aynı zamanda evli ve iki çocuk annesi bir kadındır. Bu anlamda bakıldığında hem göz önünde olması hem de anne olması hedef kitleyi ikna eden özelliklerdir.

Bununla birlikte anlaşmalı olduğu markayı unutup, rakip markayla yakalanan starlar da söz konusu olmaktadır. Örneğin; Britney Spears, Pepsi-Cola ile anlaşmalı

olduğu dönemde Coca Cola içerken görüntülediği için, Pepsi ile anlaşması sona ermiştir. Hamish Pringle’ın da ifade ettiği üzere, *“starların ne zaman kullanılacağına doğru karar verilmeli, starlar markaya uygun olarak seçilmeli ve doğru kullanılmalı”*dır. Bununla birlikte televizyon reklamlarında yer alacak starın seçimi yapılırken, starların sürekli göz önünde bulunması ve attıkları her adımdan toplumun haberdar olması nedeniyle eleştirilere maruz kaldığı unutulmamalıdır ve bundan dolayı seçilen starın reklamı yapılacak ürün ya da hizmete olumsuz yansımalarını önlemek için starın özel hayatı da dikkate alınmalıdır (Şimşek ve Uğur, 2003:357).

#### **2.4.2. Kişinin Tanınmışlığı**

Reklamlarda ünlü kullanımı tercih edilmişse, o ürünü tanıttak kişinin hedef kitle tarafından tanınıyor olması gerekmektedir. Örneğin; ünlü şarkıcı Ajda Pekkan’ın Opet (2012) reklamında, dünyaca ünlü manken Adriana Lima’nın Mavi Jeans (2012) reklamında oynaması gibi.

Reklamlarda star kullanımının en büyük risklerinden birisi, “Vampir Etkisi” olarak nitelendirilen reklamda kullanılacak olan starın reklamı yapılan ürün ya da hizmetin önüne geçmesi durumudur. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin tüm dikkatlerini starda odaklamaları sonucunda markaya ilişkin mesajı kaçırmalarıdır. Vampir etkisine ilişkin olarak verilebilecek örneklerden ilki, Müjde Ar’lı Fuar Kolonyaları reklamıdır. 70’li yıllara damgasını vuran reklama ilişkin, Müjde Ar’ın denizden “of” diyerek çıkışından, koşmasına kadar her şey günümüzde dahi hatırlanmaktadır. Fakat söz konusu reklamda, reklamı yapılan kolonyanın markasının hatırlanmasında güçlük çekilmektedir. Bu duruma ilişkin olarak verilebilecek bir diğer örnek ise, Banu Alkan’ın yer aldığı Ixir reklamıdır. Reklamla ilgili olarak Banu Alkan çok konuşulmuş; ama Ixir’in ne olduğu, reklamın neyin reklamı olduğu anlaşılmamıştır. Hatta yıla damgasını vurmaya başaran etkileri nedeniyle Banu Alkan’lı Ixir reklamına Radyo Televizyon Gazetecileri Derneği tarafından “2000 yılı Radyo ve Televizyon Oskar” ödülü verilmiştir (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>: 2006).

Reklamda kullanılan starın markanın önüne geçmesinin yanı sıra, markanın reklamda kullanılan starı gölgede bırakması durumu da söz konusudur. Böyle bir

durumda marka kendi stilini star üzerine uygulamaya çalışır ama sonuç itibariyle marka starı gölgeleyeceği için bir farklılık elde edilemez ve böylece star bir marka destekçisinden çok, sadece bir oyuncu gibi görülür. Bu konuya ilişkin olarak Ali Atıf Bir'in Kadir İnanır'lı Bonus Card reklamları için yaptığı yorumu ele almak mümkündür. Bonus Card'ı marka geliştirme ve yaşatma açısından gelmiş geçmiş en başarılı örnek olarak nitelendiren Bir, Bonus Card'ın geliştirdiği “bukalemun marka” yani “siyah kıvrıcık peruk” ile reklamın dikkat çekiciliğinin yeterince sağlandığını ve Kadir İnanır'ın yerine kim oynarsa oynasın reklam mesajının hedef kitleye iletilebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle Kadir İnanır'a ödenen astronomik rakamda boşa gitmiş olmaktadır. Çünkü marka için yaratılan “kıvrıcık peruk” hep ön plana çıkmakta ve reklamda yer alan starları hep geri planda bırakmaktadır. (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr>: 2006).

#### **2.4.3. Kişinin İnanırlığı**

Star kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından inanırlılıkları çok önemlidir (Kocabaş-Elden, 1997:136). Reklam, ürünün tanıtımı için gerekli olan en önemli silahlardan biridir. Bu nedenle reklamda oynayacak starın toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması gerekmektedir. Muhteşem Yüzyıl dizisinde rolü gereği güçlü ve bakımlı görünen, Hürrem Sultan'ı canlandıran Meryem Uzerli; kadınların özendiği, benimsediği ve taklit ettiği bir ünlü olmuştur. Günümüzün saç modasını bile şekillendiren Meryem Uzerli'nin saç rengi bütün kadınların kullandığı renk olmuş ve bu anlamda öne çıkan Meryem Uzerli “Elidor” reklamında boy göstermiştir. Saç rengini kullanan kadınların aynı bakımı da yapacağını düşünen reklamcılar bu nedenle Meryem Uzerliyi reklamlarda kullanmıştır.

#### **2.4.4. Starın Daha Önce Oynadığı Reklamlar**

Star stratejisinin kullanımında bir diğer önemli nokta da daha önceden başka bir ürün/hizmet reklamında görev almış veya o reklamla tanınan bir ünlünün bir başka reklamda kullanılmasının yaratacağı sakıncalardır. Örneğin Cem Yılmaz'ı ele alırsak; Opet reklamında oynamış “asfalt ağladı be” sözünü reklam akıllarda kalmıştır.

Ardından TTNET, Doritos, Telsim, Arena reklam filmi ve son olarak İş Bankası reklamında oynamıştır. Bir başka örnek, Hazırkart reklamı ile tanınan Nil Karaibrahimgil'dir. Reklamda bir anda tüm Türkiye'nin diline dolanan "Ben Özgürüm" adlı parçayı seslendiren Nil, insanlar tarafından "Özgür Kız" olarak tanınmıştır. Ardından maden suyu, Penti, Cornetto, Dove reklamlarında oynamıştır.

#### **2.4.5.Starın Toplumdaki Yeri**

Tanıtım faaliyetlerinde kullanılan starın kişisel başarısı ve toplumdaki kabulü de çoğu durumda tanıtımı yapılan ürünün başarısı ile doğrudan bağlantılı olmaktadır. Star herhangi bir şekilde bir başarısızlık sergilediğinde, herhangi bir skandalda yer aldığı ya da herhangi farklı bir nedenden dolayı kişisel bir başarısızlık söz konusu olduğunda starın tanıtımını üstlendiği ürünün başarısı da etkilenmektedir. Bu duruma çok iyi bir örnek Pepsi Cola ve Madonna'dır. Pepsi Cola firması ile bir dönem anlaşması olan Madonna kliplerinde müstehcen görüntüler sergilemesi ve açıklamalarında aşırı uçlara kaçması sonucunda Pepsi Cola firması "Böyle kural tanımaz bir kişilik, genç tüketicileri olumsuz etkileyebilir" gerekçesi ile Madonna ile olan anlaşmasını fesih etmiştir (Kocabaş, Elden, 1997:163)

Star stratejisinin kullanımı ile ilgili beklenti Revlon'un yaratıcısı Charles Revson tarafından oldukça güzel bir şekilde dile getirilmektedir: "Fabrikada güzellik malzemesi üretiyoruz, mağazalarımızda umut satıyoruz" (Seguela, 1991:43). Bu umut, hem ürün ve hizmetlerin üreticileri, hem de tüketicileri tarafından paylaşılmaktadır ve star stratejisinin kullanımı ile mutlu olan bir diğer taraf da ışıltılı yıldızlarına bir yenisini daha ekleyen starın kendisidir.

#### **2.5.TELEVİZYON REKLAMLARINDA STAR KULLANIMININ TÜKETİCİLER ÜZERİNE ETKİLERİ**

Günümüz tüketicisi, artık herhangi bir ürünü satın almaya karar verirken; ürünün kaliteli olmasının ya da sağladığı fiziksel faydaların yanı sıra ürünün taşıdığı estetik özelliklere yani ürünün tüketicide uyandırdığı duygulara ve tüketicinin yaşamına bir anlam katıp katmamasına dikkat eder hale gelmiştir. Çünkü artık tüketiciler ihtiyaçtan

ziyade ürünün sunduğu prestij, bir gruba ait olma, kimlik edinme, kim olduğunu ifade etme, imaj oluşturma ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına o ürünü satın alma isteği göstermektedir. Bu bağlamda denilebilir ki son yıllarda işaretler, imajlar, deneyimler, semboller dünyasının hüküm sürdüğü bir döneme girilmiş ve bu da reklam anlayışına yansımıştır (Elden vd.,2005:89; RTÜK Panel, 2004:78; Şimşek ve Uğur, 2003:356-357).

Günümüz reklam anlayışında, tüketicinin kimliğini yansıtmasına olanak veren, tüketiciye bir yaşam biçimi öneren anlatımlar ön plana çıkarken, ürünlerin birebir işlev, fiyat ve fiziksel yararlarını ön plana çıkartan anlatımlardan uzaklaşmıştır. Bu nedenledir ki; reklamda imaj yaratma, kimlik oluşturma kısacası tüketiciye bir yaşam biçimi sunma adına star kişi ve kişilerden kullanılmaktadır. Çünkü tüketiciler, sevdiği ve beğendiği starları televizyon reklamlarında görmekte, onları örnek alarak onların yaşam biçimlerini, yaptıklarını kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadır (Elden vd.,2005:89; RTÜK Panel, 2004:78; Şimşek ve Uğur, 2003:356-357).

Genel olarak değerlendirildiğinde; tüketicilerin günlük yaşamına girdiğinden bu yana reklamın yarattığı etki, ciddi anlamda sayısız çalışmaya konu olmuş fakat reklamın ticari nitelik taşımasının yanı sıra sanatsal yönünün de ağır basmasından dolayı tüketici ve davranışı üzerindeki etkiler konusu yapılan çalışmalarla tam olarak açıklığa kavuşturulamamıştır. Bunun temelinde ise, hazırlanan reklamlarla tüketici beyninin özellikle duygusal boyutuna hitabeden mesajlar verilmesi ve bu mesajların çözümlenmesinin de tüketicinin zihninde gerçekleştirilmesi yatmaktadır. Leslie Butterfield'ın "Reklamda Mükemmele Ulaşmak" adlı çalışmasında ifade ettiği üzere, bir matematik probleminin çözüm yolunun formüle edilmesi mümkün iken; bir şiir veya romanın yarattığı etki bireyden bireye farklılık göstermekte ve bunun çözümlenmesi için bireyin çözümlenmesi gerekmektedir. İşte reklamın yarattığı etki de şiir veya romanın yarattığı etkiler gibidir. Tüketici beyninin bir kapalı kutu olduğu düşünülürse, formüle edilmesinin neden bu kadar zor olduğu anlaşılmaktadır (<http://www.manas.kg:2006>).

Bu bağlamda denilebilir ki; tüketiciye yaşam tarzları ve imgesel kimlik modelleri sunan starların televizyon reklamlarında kullanılması da tüketiciler üzerinde etkiler

yaratmakla birlikte, bu etkiler tıpkı reklamın tüketiciler üzerine yarattığı etkiler gibi tam olarak açıklığa kavuşturulamamaktadır. Tüm bunların ışığı altında televizyon reklamlarında star kullanımının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir ve bu etkileri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: “satın almaya istek yaratma”, “dikkat çekme açısından etkisi”, “hatırlama ve izlenme açısından etkisi”, “ikna etme ve tutum Oluşturma/değiştirme açısından etkisi”, “öğrenme açısından etkisi (<http://www.manas.kg:2006>).

### 2.5.1. Satın Almaya İstek Yaratma

Toplum gözünde star, “üstün olandır” ve birçok birey sıradan ve sıkıcı yaşamlarını renklendirmek ve belki biraz da onlar gibi olabilmek yani idolleştirdiğı kahramana benzemek adına çaba harcamaktadır. Diğer bir ifadeyle, bireyler kendisini starın yerine koyarak, onun gibi giyinerek, onun maçını ya da filmini izleyerek, kolyesinin benzerini takarak veya posterini duvarına asarak onun taklitçiliğini üstlenmektedir (Yüksel, 2001: 62).

Benzer şekilde star kişiler yarattıkları imajlarıyla reklamlarda yer almakta ve imajlarını reklamı yapılan ürüne aktarmaktadırlar. Böylece tüketiciler hayalini kurduğu starla özdeşleşmek adına, starda çözdüğü kodları ürünle birleştirmekte ve tüketimi gerçekleştirme yoluna gitmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 36). Özellikle gençler kimlik gelişimi sürecinde özdeşleşme duygusu ile hareket ederek, anne ve babaları dışındaki modellere yönelebilmektedirler. Bu modeller ise okulda, arkadaş gruplarında ya da kitle iletişim araçlarında gençlerin karşısına çıkmaktadır.

Denilebilir ki, gençlerin kimlik arayışı ve gelişiminde söz konusu modellerin yer aldığı televizyon reklamları oldukça önemli yer tutmaktadır. Çünkü reklam firmaları gençlerin kimlik arayışı içinde olduğunu bilmekte ve bundan yola çıkarak ürünlerin reklamlarında starları kullanarak gençleri çeşitli marka ve ürünlere kanalize etmektedirler. Diğer bir ifadeyle, televizyon reklamlarında starları gören gençlerin bu kişilerle özdeşleşmesinin önü açılmakta ve gençler reklamı yapılan ürünü satın aldıklarında ise, gençlerin ürünle birlikte aynı zamanda bir kimlik satın alması da söz

konusu olmaktadır (Bilgeoğlu, 2004:44- 45). İşte tüketicinin reklamı yapılan ürünü tanıtan starla kendisini özdeşleştirmesi sonucunda ürünün de satış oranı artmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003:351).

### **2.5.2. Dikkat Çekme Açısından Etkisi**

Televizyon reklamlarında starın kullanılması ile tüketici üzerinde söz konusu dikkatin yaratılması açısından göz önüne alınması gereken konu “Vampir Etkisi” olarak adlandırılan risktir. Çünkü Vampir Etkisi’nde, tüketicilerin tüm dikkatlerini reklamda yer alan stara odaklamaları sonucunda, markaya ilişkin mesajı kaçırmaları söz konusu olmaktadır. Baker ve Churchill (1977:542) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre; “bütün değişkenler sabitken, reklamda yer alan kişinin fiziksel çekiciliği yükseldikçe, izleyenler onu daha fazla beğenmekte ve daha dikkatle izlemektedir.” Denilebilir ki, “fiziksel çekicilik” dikkati arttırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklamların anlatımları bakımından kendilerinin tekrar tekrar seyredilmesini sağlayacak bir çekiciliğe sahip olmasının yanı sıra, reklamda yer alan kişilerin de kendilerini tekrar tekrar seyrettirecek bir performans çekiciliğine de sahip olması gerekmektedir (Özden, 1993:207). Öyle ki güzel, beğenilen ya da alanında başarılı bir kaynak tarafından sunulan mesajın daha etkileyici olmasından dolayı reklam mesajlarını sunan kişiler genellikle güzel, çekici bayanlar, yakışıklı erkekler, sevilen beğenilen sinema oyuncular, sporcular kısacası starlar arasından seçilmektedirler (Gürgeç, 1990:23). Dyers, starın dış görünümünün önemi üzerinde durmakta ve starın fiziksel albenisinin, çekici tavırlarının toplumsal ve kültürel olarak tanımlanmış güzellik yakışıklılık kalıplarına uygunluğunun, toplumun üzerinde oldukça etkili bir güce sahip olduğunu belirtmektedir (Dyers, 1986:15). Çünkü fiziksel çekicilik, bireyleri kendimize yakın ya da uzak hissetmemizi sağlayan ölçütlerden birisidir (Dökmen, 2002:109). İşte tüketicinin dikkatini reklama çekme açısından starın fiziksel çekiciliğinin yanı sıra etkili olan, bir diğer faktör starın sahip olduğu saygınlıktır. Starın tüketici gözündeki saygınlığı ise, kendi sahasında başarmış olduğu işlere, gelirine, tüketicinin onu algılayış biçimine ve toplum içindeki görünürlüğüne bağlı olarak değişmektedir (Karafakioğlu, 1988:17).

### **2.5.3. Hatırlama ve İzleme Açısından Etkisi**

Televizyon reklamlarının tüketicinin zihninde yer edip, onlar tarafından hatırlanmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri de, reklamlarda starların kullanılmasıdır. Dünya üzerinde her gün yüz binlerce firma, ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek adına reklama başvurmaktadır. Yapılan bu reklamlara ilişkin olarak bazı kişiler, “Ben asla, bir ürünün reklamını gördükten sonra, hemen markete koşup o ürünü satın almam” diyebilmektedir. Bu noktada bir firma açısından önemli olan, tüketicinin evinde otururken izlediği reklamın onu markete koşturması değil, tüketici markete gittiği anda önünde bulunan çok sayıdaki farklı marka arasından kendi markasını tercih etmesidir (Çelik, 2000:2). Reklamda star kişilerin kullanılması ile hayran olduğu, sevdiği veya beğendiği starı, reklamda gören tüketicinin, reklam daha fazla ilgisini çekecek ve buna bağlı olarak da tüketici starın yer aldığı reklamı bıkmadan usanmadan tekrar tekrar izleme yoluna gidecektir. Böylece tüketicinin reklamı daha fazla izlemesi neticesinde, tüketici starla birlikte reklamı yapılan ürünü ve reklam mesajını daha kolay ve daha çok hatırlayacaktır. Çünkü reklamın tüketici tarafından izlenme sayısı arttıkça, reklam ve reklama ilişkin içeriğin hatırlama oranı da buna paralel olarak artacaktır. Öyle ki Hersey ve Friedman tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre; starların kullanıldığı reklamlar açısından, tüketicinin reklamı ve markayı hatırlama oranının önemli ölçüde daha yüksek olduğu belirlenmiştir (Karafakioğlu, 1988:15).

#### **2.5.4. İkna Etme ve Tutum Oluşturma/Değiştirme Açısından Etkisi**

İkna, “bir bireyin etkisiyle, birey ya da bireylerin biliş, tutum ve davranışlarında değişiklik yaratılması süreci” olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte reklamlarda, tüketicileri etkileyerek, onları ikna etmeye çalışmaktadırlar. Denilebilir ki; reklamı yapılan ürüne ilişkin satışları artırmak, tüketicilerde ürüne ilişkin tutum değişimi yaratmak için, kullanılan temel araç “ikna”dır ve bununla birlikte televizyon reklamlarında star kullanılmasının temelinde de yine tüketicilerin ikna edilmesi yatmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003:351-352). Televizyon reklamlarında star kullanımının öncelikli amaçlarından biri olarak karşımıza çıkan tüketicinin ikna edilmesinin yanı sıra reklamcı bu sayede reklamı yapılan ürünün özellikleri ile starın kişiliğini birleştirme yoluna gitmekte ve böylece tüketicide ürüne karşı güven oluşturmayı amaçlamaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003:351- 357). Örneğin, ünlü bir atlet, basketbol oyuncusu veya spor yazarı,

spor malzemeleri alanında tüketicilerin kendisine güven duyduğu kişiler olduğu için, bu kişiler tarafından tanıtımı yapılan sporla ilgili ürün ya da hizmete karşı tüketiciler daha fazla güven duyacaklardır (Karafakioğlu, 1988:17). Bu noktada dikkat edilmesi gereken konu ise, starın birden fazla ürün ya da hizmetin reklamında kullanılıp-kullanılmadığıdır. Çünkü starın birden fazla ürün ya da hizmetin reklamında kullanılması halinde, tüketicinin söz konusu stara, reklamı yapılan ürün ya da hizmete olan güveni azalmaktadır.

### **2.5.5. Öğrenme Açısından Etkisi**

Özellikle “model alma yoluyla öğrenme” ya da “taklit etme yoluyla öğrenme”nin oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Elden, 2003:1-24). Ki bireyler, özellikle toplumda yer edinmiş starları kendilerine örnek olarak seçmekte, onların davranışlarını ve konuşmalarını taklit etme isteğinde bulunmaktadırlar. Ayrıca bireyler kararsızlığa düştüklerinde ve ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarla karşı karşıya kaldıklarında yine söz konusu starların davranışlarını ve sözlerini daha çok göz önünde bulundurmakta ve onların aynı durum içinde nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında da starların kullanıldığı reklamlar tüketiciler açısından yol gösterici olmaktadır (Şimşek ve Uğur, 2003:349). Çünkü tüketici kendisini ekrandaki örnek aldığı starla özdeşleştirdiği takdirde, tv programı ya da reklamın içindeymiş gibi olma hissi büyük ölçüde artmakta, buna paralel olarak da tüketicinin dahil olma ve starın karakterini benimseme hissi de artmaktadır. Bununla birlikte reklamda kullanılan bir starla özdeşleşmenin, bir sinema starıyla özdeşleşmekten çok daha çabuk ve daha az bilinçle gerçekleşeceği göz önüne alındığında, reklamla tüketicinin bir sonraki karşılaşması sırasında ise bu durumun yeniden canlanarak, özdeşleşme hissi ve markanın kendisi arasında kalıcı çağrışımlar ya da bağlar oluşabilecektir. Böylece reklamdaki starla özdeşleşme sırasında, kendisini başkasının yerine koyan tüketiciler, starın deneyimlerine katıldıklarını/ortak olduklarını hissetmeye yani model alma yoluyla öğrenmeye başlayacaktır (Elden, 2003:25- 26). Bu yaklaşıma yer veren reklamlarda dikkat edilmesi gereken noktalar ise, model olarak kabul edilen starın tüketicinin gözünde ne derece inandırıcı ve ikna edici olduğu, başarılı olup olmadığı, söz konusu starın reklamın hedef kitlesi tarafından sevilip sevilmediği, doğallığı, starın tüketiciyle olan cinsiyet benzerliği, model ile tüketici

arasındaki kişilik özellikleridir. Tüm bu etkenler tüketiciler üzerinde reklamların model alma yoluyla öğrenme açısından etkisini diğer bir ifadeyle reklamlarda star kullanımının etkisini azaltıp, artırabilmektedir (Elden, 2003:26).

## 2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketici davranışı, bireylerin ekonomik değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ve bu etkinliklere yol açan ve belirleyen karar süreçleridir. Her düşünce duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. Tüketici davranışının insan davranışının bir alt bölümü olduğu kabul edilebilir (Korkmaz, 2006:18).

### 2.6.1. Tüketici Kavramı

Tüketici; kişisel, arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1981:11). Tüketiciler, ihtiyaçlarını fark eder, ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri araştırır, ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünleri kullanır ve ihtiyaçları karşılandıktan sonra ürünleri elden çıkarırlar (Wells ve Prensky, 1996:4). Bir bireyin tüketici olabilmesi için onun herhangi bir ürün veya hizmeti satın alması yetmemektedir. Bu nedenle tüketici ve müşteri terimlerinin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Müşteri bir işletmeden sürekli mal ya da hizmet satın alan tüketicidir (İslamoğlu, 2003:5). Buradan da anlaşılabileceği gibi her müşteri tüketicidir ancak her tüketici müşteri değildir.

Özellikle tüketim toplumunun hızla geliştiği 21. yüzyılda ürünlerin sadece fonksiyonları için değil, aynı zamanda taşıdıkları anlamlar, semboller ve işaretler nedeniyle tüketilmesinin söz konusu olması ile birlikte, tüketicilerin sadece ürünün tüketicisi değil, aynı zamanda da kendi benlikleri ve sosyal açıdan da imaj ve anlam üreticileri olmalarını ortaya çıkarmıştır (Dedeoğlu, 2002:78).

Tüketicileri pazarda mal veya hizmet satın alma amaçlarına göre iki gruba ayırmak mümkündür (Mucuk, 2006:66);

**Nihai Tüketiciler:** Kişisel veya ailevi ihtiyaçları için satın alanlar.

**Endüstriyel veya Örgütsel Tüketiciler:** Kendi üretimlerine katmak veya onu desteklemek, tekrar satmak gibi ekonomik faaliyetlerini sürdürmek için satın alanlar.

Tüketicilerin daha iyi algılanması satın alma faaliyetini nasıl yerine getirdiklerinin incelenmesi ile mümkündür. Bu faaliyetler, tüketicinin satın alma davranışını oluşturmaktadır. Satın alma davranışları birtakım çevresel faktörlerin etkisine bağlı olarak tüketiciden tüketiciye göre değişiklik göstermektedir.

### 2.6.2. Pazar Ekonomisinde Tüketici Egemenliği

Tüketici egemenliği konusunda, pazarlama kurumunda iki karmaşık görüş bulunmaktadır. Biri; tüketiciyi tercihleriyle pazarlama ekonomisindeki işletmelerin geleceğini belirleyici bir güç olarak kabul eder ve “Tüketici Kraldır” anlayışını yansıtır. Diğer görüş ise, tüketici tercihlerinin özgür biçimde belirlenmediğini; davranış bilimcileri, reklâmcılar ve araştırmacıların iş birliği ile biçimlendirilip, yönetildiğini savunur. Tüketici egemenliğinin hiçbir zaman olmadığını savunanlar, gelişmiş işletme, pazarlama teknolojileri sayesinde tüketici talebinin yönetildiğini öne sürmektedir. Buna karşıt görüşte olanlar, yönetilen eleştirileri reddederek “Eğer tüketiciler istekleri, üretici–pazarlamacılar tarafından denetlenebilseydi; işletmeler birçok mamulün sunulmasında başarısızlığa uğramazlardı” demektedirler. Ancak pazarlama anlayışı, uygulamada tüketici egemenliğinin kurulmasını sağlayamamıştır (Öztürk, 1995: 27-32).

### 2.6.3. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Walters, 2002:29). Tüketici davranışı; tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Tüketici davranışlarına ait özellikleri altı ana konuda toplamak mümkündür (Wilkie, 1986:10-20):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.

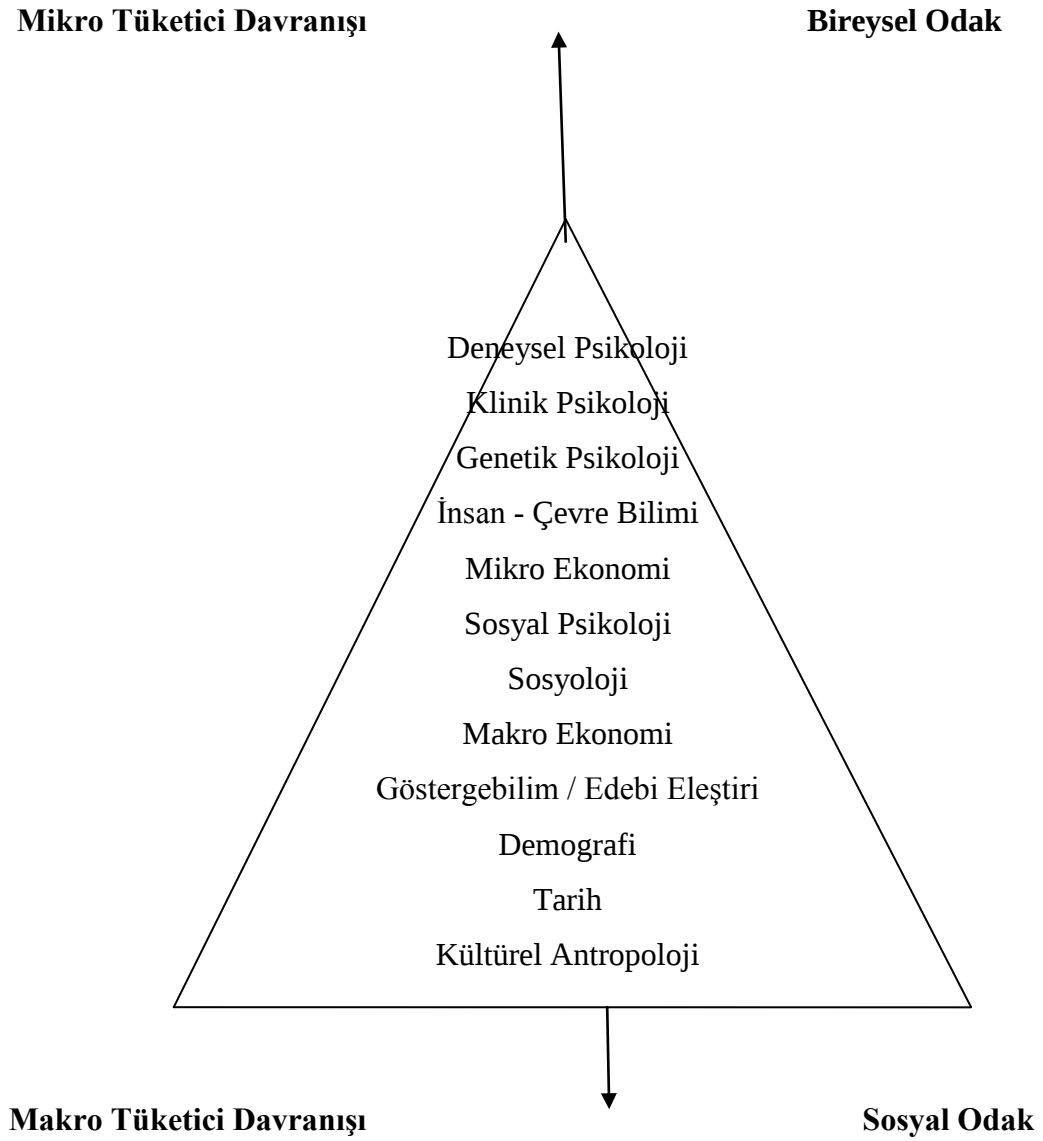
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

Bütün bilimlerden yararlanmaya açık olan tüketici davranışının ilk dönemlerindeki açıklamaları daha çok ekonomi ve psikoloji ikilisine bağlı kalıyordu. Bugün ise uygulamalı sosyal bilim dalı yok gibidir. Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; mikro (bireysel bakış) tüketici davranışı ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışı. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir (Kavas, 1995:8-9). Toplumun genel ekonomik kaynaklarının dağılım yapısından ve bu kaynakları kullanma olanaklarından tüketiciler doğrudan etkilenmektedir. Toplumu oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve arzuların doğru bir biçimde saptanması ve bunları tatmin edecek ürün ve hizmetlerin yaratılması, kıt kaynakların daha verimli şekilde kullanılması sağlayacak bir yaklaşımdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 40).

Mikro yaklaşımda ise tüketici davranışı daha çok firma başarısı üzerinde inşa edilmiştir. Karlılık amaçlarını tüketici ihtiyaçlarının tatminine dayandıran çağdaş işletmeler için, tüketici davranışlarını araştırıp incelemek vazgeçilmez bir ön koşuldur (Odabaşı ve Barış, 2002: 40).

Makro ve mikro yaklaşımlarda yararlanılan temel bilim dalları aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

**Şekil 3: Tüketici Davranışları Piramidi**



Kaynak: Solomon ve Askeguard, 1999:22

Tüketici davranışını açıklayan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmiştir:

$$D = f(K < Ç)$$

Bu formülde;

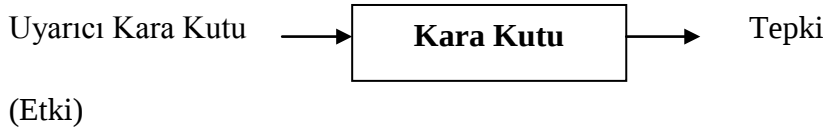
D= Davranış

K= Kişisel etki

Ç= Çevre faktörleri

olup; davranış, kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak ‘kara kutu’ modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:47).

#### Şekil 4: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002:47

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya olan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) tepki gösterir. Burada kara kutu olarak adlandırılan, açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur.

Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002:48):

- i. Tüketicie etki eden uyarıcılar,
- ii. Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi,
- iii. Tüketicinin tepkileri.

Tüketici davranışlarını etkileyen değişkenleri sadece satın alma olayı ile sınırlı saymaktan kaynaklanan açıklama yetersizliği vardır. Satın alma öncesi, satın alma, ve satın alma sonrası aşamaları bir bütün içerisinde açıklamak gerekir.

## 2.7. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici, satın alma kararını verme aşamasına gelene kadar bir dizi sürecin içinden geçmektedir. Her bir süreç esnasında bireyler süreci etkileyecek birtakım içsel ve dışsal faktörleri etkisi altında kalmaktadır. Bu faktörler bireyler için sadece satın alma aşamasında rol oynayan ve etki sahibi olan değişkenler olarak algılanmamalıdır;

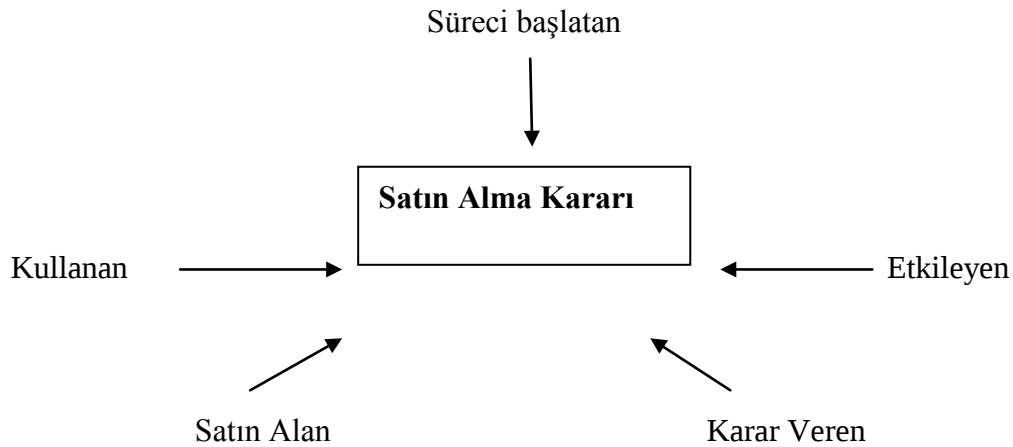
içsel ve dışsal tüm faktörler aslında bireylerin birey olmasını sağlayan ve her alanda bireysel farklılıkların ortaya çıkmasında pay sahibi olan unsurlardır.

Tüketicilerin karakterlerindeki farklılıklar, farklı ihtiyaç ve isteklere sahip olmaları satın alma kararlarını verirken değişikliklere yol açar (Nisel, 2001).

## 2.8. SATIN ALMA ROLLERİ

Tüketicilerin satın alma davranışları, üründen ürüne farklılık gösterir. Örneğin, tüketicinin yiyecek maddesi satın alma davranışı, giyecek ya da bir bilgisayar satın alma davranışı birbirine benzemez. Yiyecek maddeleri belirli alışkanlıklar sonucu daha az çaba harcanarak satın alınır. Diğer yandan bilgisayar satın alırken fiyat, ödeme koşulları, nitelikleri, markaların ayrıntıları vb. araştırılır (Yükselen, 2000:88).

**Şekil 5: Tüketicinin Satın Almadaki Rolü**



Kaynak: Akın, 1998:24

- i. Süreci Başlatan: Satın alına fikrini ortaya ilk atan kişi.
- ii. Etkileyen: Son kararın verilmesinde görüş ve tavsiyeleri olan kişi.
- iii. Karar Veren: Satın alma kararının bileşenlerine (nasıl, nereden alındığı) karar veren kişi.
- iv. Satın Alan: Satın almayı gerçekleştiren kişi.

v. Kullanan: Ürünü veya hizmeti kullanan kişi.

## 2.9. SATIN ALMA DAVRANIŞ ŞEKİLLERİ

Tüketiciler satın alma sırasında farklı davranışlarda bulunurlar. Bu davranışlar dört ana grupta toplanabilmektedir.

**Şekil 6: Satın Alma Davranış Çeşitleri**

|                                                 | <b>Yüksek İhtiyaç</b>                           | <b>Düşük İhtiyaç</b>                     |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------|
| <b>Ürünler Arasında Önemli Farklılıklar Var</b> | Karmaşık Satın Alma Davranışı                   | Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı |
| <b>Ürünler Arasında Önemli Farklılıklar Yok</b> | Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı | Alışılmış satın Alma Davranışı           |

Kaynak: Assael, 1190: 120

### 2.9.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı

Bu tür satın alma davranışında tüketicinin ilgi düzeyi yüksektir. Markalar arasında önemli farklılıklar vardır. Özellikle pahalı, riskli, sık satın alınmayan mallardaki satın alma davranışı karmaşık satın alma davranışının ortaya çıktığı mallardır. Kristal avize, bilgisayar, otomobil gibi. Bu tür satın alma davranışında tüketici ürünle ilgili ayrıntılı bilgi toplar, çoğu kez ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi alır, deneyimlerden yararlanarak satın alır (Yükselen, 2000:88).

### 2.9.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın alma Davranışı

Tüketiciler bazen satın almaya büyük ihtiyaç duyarlar; ama ürünler arasında büyük farklar görmezler. Yüksek ihtiyaç, gerçekte satın alma pahalı, nadir ve riskli olduğu gerçeğine dayalıdır. Buna göre tüketici hangisinin uygun olduğunu öğrenmek için araştırma yapacak, fakat oldukça hızlı alacaktır. Çünkü marka farklılıkları dikkate alınmamaktadır (Kotler, 2000:178).

### **2.9.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Bu yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu bir satın alma durumudur. Alıcı yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onun doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir, ekmek, kibrit, sigara vb. alımlarında olduğu gibi (Mucuk, 2001:76).

### **2.9.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı**

Tüketiciler her ne kadar satın aldıkları, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı ürünleri kullanmaya yönelik arzu duyabilmektedirler (Hoyer ve MacInnis, 1997:262).

Bu mallarda işletme tüketicinin satın alma davranışını alışılmış satın alma davranışına çevirmeye çalışır ve kendi markasının sürekli tercih edilmesini sağlar. Diğer işletmeler; ikramiyeler, çekilişler, daha düşük fiyatlar ve kendi markalarının kullanılmasını sağlayacak reklamlarla tüketici yönlendirmeye çalışırlar (Yükselen, 2000:89).

Tüketicinin bu satın alma türlerinin ortak özelliği satın alma davranışının sorun çözme yaklaşımı içinde ele alınmasıdır. Sorun çözmenin en yoğun olduğu, tüketicinin markalar hakkında bilgi toplama ihtiyacının fazla olduğu satın alma türü, karmaşık satın alma davranışdır. Buna karşılık alışılmış satın alma davranışında sorun çözme, en alt düzeye indirgenmiştir (Yükselen, 2000:89).

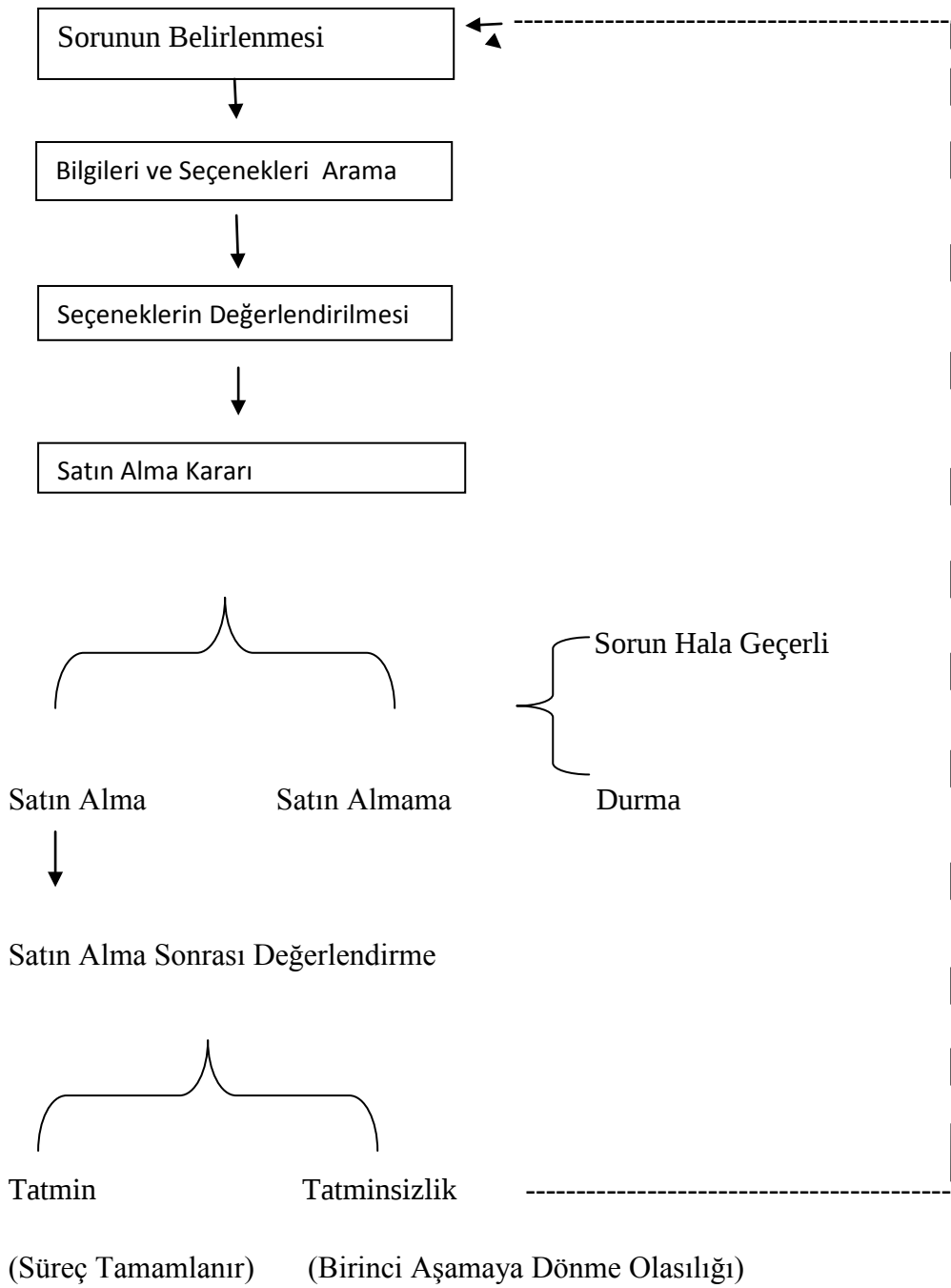
Tüketicinin satın alma çabası bir sorun çözme olayı şeklinde algılandığında satın alma davranışı belirli çabalar dizisinden oluşan bir süreç olarak görülebilir.

### **2.11. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları**

Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alırken sırayla takip ettikleri sürece tüketici karar verme süreci denir (Lamb VE Ark.,1994:103).

Genel olarak, tüketicinin karar sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilir. Bu sürecin dört ya da altı aşamalı olduğunu açıklamalarına rastlanırsa da bunlar arasında büyük farklılıklar olmadığı görülür. Beş aşamalı bir tüketici karar alma sürecini şematik olarak aşağıdaki şekilde gibidir (Zikmund ve Ark., 1984:217).

**Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**



Kaynak: Zikmund ve Ark., 1984:217

Tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belirli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar vericiler olduğu varsayımdır. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir veya birkaçını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur (Odabaşı ve Ark., 2002:333).

### **2.10.1. Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın fark edilmesi)**

Satın alma karar süreci bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlar. Bu ihtiyaç, tüketicinin iç yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış faktörlerden de doğabilir. Örneğin bir reklam mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2000:90).

### **2.10.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama**

Bu aşamada ihtiyacı karşılayacak mamul ve marka alternatifleri belirlenir.

Bu konuda tüketicinin başvurduğu kaynaklar dört grupta toplanır (Kotler, 2000:179):

- i. Kişisel Kaynaklar: Aile, arkadaşlar, komşular, akrabalar
- ii. Ticari Kaynaklar: Reklam, satışçılar, bayiler, paketleme
- iii. Kamu Kaynakları: Medya, tüketiciyi koruma dernekleri
- iv. Deneyimsel Kaynaklar: Ürünü kullanma, deneme.

### **2.10.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır ve en uygun olanını seçer. Tüketicinin bu seçimlerinde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Örneğin bir otomobil satın alırken seçeneklerini belirleyen tüketici; fiyat, imaj, güvenlik, lüks, güç, yedek parça maliyeti gibi ölçütlere göre seçimini yapacaktır.

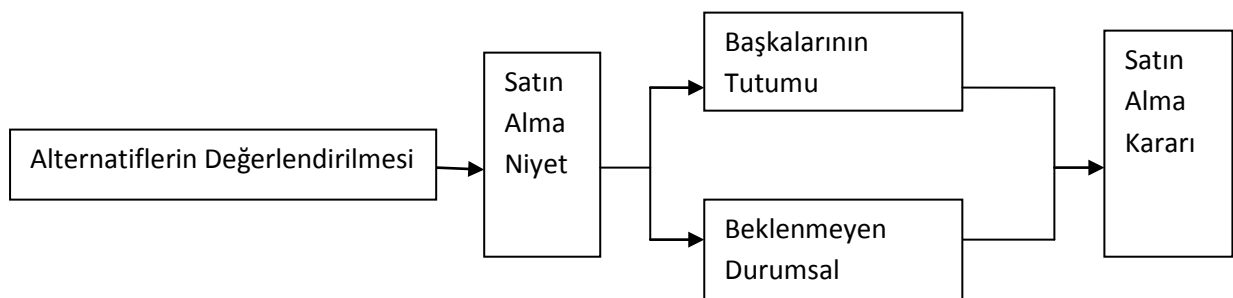
#### 2.10.4.Satın Alma Kararı

Satın alma karar aşamasında tüketici seçenekleri arasından tercihini belirlemektedir. Bu noktada tüketicinin satın alma niyeti ile satın alma kararı arasına bazı faktörler girmektedir. Bu faktörler onun satın alma fikrini değiştirmesine sebep olabilmektedir (Ulu, 2006:18).

Değerlendirmenin sonucu olumlu ise; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, marka yöneticisi, reklam ve diğer yollar ile tüketiciye bilgi verir, karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta, fiyat, teslim, takma-kurma ve kredi sorunlarını çözümleyince alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Ulu, 2006:18).

Değerlendirmenin sonucu olumsuz ise, tüketici satın almaktan vazgeçer. Tüketici araştırma ve değerlendirme maliyetlerine rağmen, mevcut seçeneklerden hiçbirinin ihtiyacını karşılamayacağına inandığı için de satın almaktan vazgeçebilir. Örneğin otomobili aldıktan sonra debriyajının değişmesi gerektiğini ya da motorun rektifiye ihtiyacının doğabileceğini düşünerek satın almaktan vazgeçebilir (Bush ve Ark., 1985:221).

#### Şekil 8: Seçeneklerin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar



Kaynak: Kotler, 2000:182

#### 2.10.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Tüketicinin alım sonrası ortaya çıkan değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de pazarlama açısından önemlidir. Alıcının başkalarına ne söyleyeceği ve alışkanlığa

dönüşen tekrar alımları yapıp yapmayacağı gibi. Ancak, alışkanlığa dönüşen satın almalar dışında tüketicide, seçilen malın olumsuz yanları, seçilmeyen malların üstünlükleri bir kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk yaratır. İşletme, reklam, diğer tutundurma çalışmaları ve satış sonrası hizmetlerle, satmış olduğu mallarla ilgili olarak tüketicide belirlenecek kaygıyı ve olumsuz duyguları silmeye veya azaltmaya çalışır (Mucuk, 2001: 77).

### **2.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

Gözden geçirilmiş bulunan demografik ve ekonomik özellikler pazarlamacılar için çok yararlı bilgiler vermekle beraber tüketicilerin birbirlerinden değişik davranışlarını açıklamaya yeterli olmamaktadır. Tüketici niçin “A” marka malı, “B” marka mala tercih etmektedir? Belirli malları, niçin hep belirli yerden alma eğilimi göstermektedir? Bazı zaman tüketicinin kendisi bile satın alma davranışının gerçek sebeplerini tam olarak anlamaz (Marcus, 1975:101).

Tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler yakından incelendiğinde, bunların görünürdeki basit birkaç fiziksel ya da fizyolojik ihtiyaçtan ötürü satın alınmadıkları görülür. Bu marka tercihleri için de geçerlidir. Vakko ya da Beymen’den palto satın alan bir tüketici, sadece soğuktan korunmayı sağlayan bir nesneyi değil, belirli bir kimliği ya da prestiji satın almaktadır. Bay X’in A marka şampuanı B markasına tercih etmesi, acaba mal özelliğinden mi, yoksa bu markanın hatırlattığı duygu ya da taşıdığı sembolik sembolik değerden mi kaynaklanmaktadır? (İslamoğlu, 2002:110).

Davranış bilimleri kadar olmasa da iktisat teorisi de, tüketici davranışlarına açıklama getirmektedir.

İktisat teorisi, davranış bilimlerinden oldukça farklı olarak, insan davranışlarının nasıl oluştuğu ve değiştiği konusu üzerinde durmaz; temelde, belirli ihtiyaçları ve belirli (sınırlı) bir geliri olan kimsenin, belirli zevkleri ve belirli mamul fiyatları çerçevesinde parasını nasıl kullanacağı üzerinde durur.

Model, ekonomik adam varsayımına göre, fayda maksimizasyonu sağlamaya çalışan tüketiciyi esas alır. Tüketici sınırlı bir para ile maksimum faydayı sağlamaya çalışırken azalan marjinal fayda ilkesini göz önünde tutar; bir malın tükettiği son

birimden elde ettiği tatmin –marjinal fayda- azalma eğilimi gösterdiğinden, alacağı bir malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti (fiyatı) arasında oran diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o maldan satın alır. Böylece satın alacağı mallardan sağlayacağı toplam faydayı maksimize eder. Ancak burada tüketicinin her malın nisbi faydasını bildiği, hesapladığı varsayımı vardır (Mucuk, 2001:67).

Tek başına ekonomik açıklama yeterli olmamaktadır. Pazarlamada genellikle bu model fazlaca basit bulunur. Zira model, mamul ve marka tercihleri konusunda ancak kısmen açıklayıcı olabilmektedir.

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına rağmen, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, bunların bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir. Bu kabul şu nedenlere dayanmaktadır (İslamoğlu, 1996:52):

- i. Tüketici davranışı her şeyden önce bir insan davranışıdır. Bu nedenle insanı etkileyen her faktör, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- ii. Tüketici davranışı birdenbire ortaya çıkan ve aynı hızda oluşan bir eylem değil, bir süreçtir. Bu süreç ister istemez birtakım iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
- iii. İnsanlar doğal ve toplumsal çevreye uyum gösterebilmek için ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri satın alırlar. Bu çevredeki değişimler insanın uyum göstermesini etkileyeceğinden, bu değişimler aynı zamanda insanın satın alma davranışını da etkileyecektir.
- iv. Satın alma, bir amaç gerçekleştirmek demektir. Bireyin amacı ise toplumun, ailenin ve öteki grupların amaçları ile her zaman uyum içinde değildir. Dolayısıyla bireyin amaçlarını sınırlayan bir takım etmenler, onun satın alma davranışını da etkileyecektir.
- v. Kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadıkları zaman bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu tür gerilimler edilgen olmadıklarından, bunlar psikolojik ve toplumsal alanlarda yeni uyumlara yol açarlar. Bu uyumlar tüketicilerin davranışlarını ister istemez etkileyecektir.

Kotler, tüketicinin satın alma kararını oluşturmada etkili faktörleri dört ana gruba ayırmıştır.

**Şekil 9: Satın Alma Davranışını Etkileyen Önemli Faktörler**

| <b>1. Kültürel Faktörler</b>                     | <b>2. Sosyal Faktörler</b>                               | <b>3. Kişisel Faktörler</b>                                     | <b>4. Psikolojik Faktörler</b>                                    |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| i. Kültür<br>ii. Alt Kültür<br>iii. Sosyal Sınıf | i. Referans Grupları<br>ii. Aile<br>iii. Rol ve Statüler | i. Yaş<br>ii. Ekonomik Durum<br>iii. Yaşam Tarzı<br>iv. Kişilik | i. Güdülenme<br>ii. Algı<br>iii. Öğrenme<br>iv. Tutum ve İnançlar |

Kaynak: Kotler, 2000:161.

**2.11.1. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf bileşenlerinden meydana gelir.

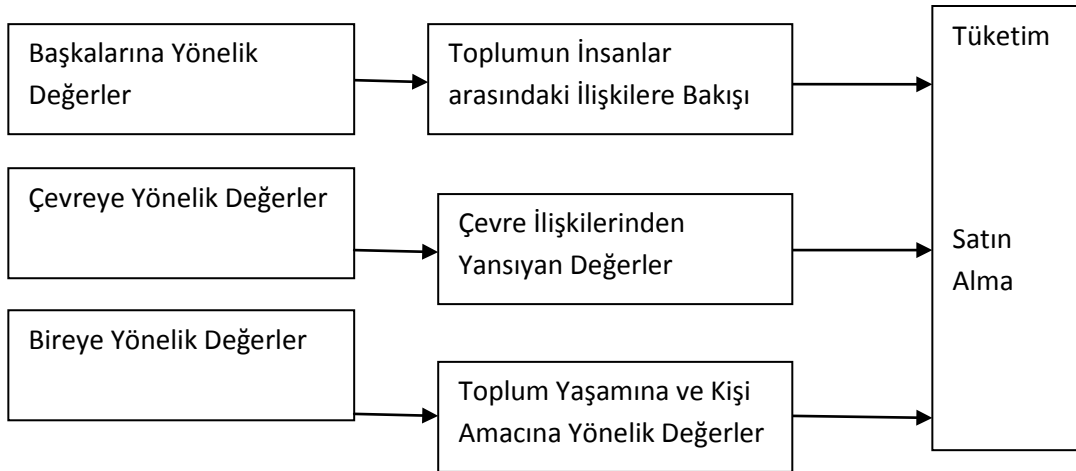
**2.11.1.1. Kültür**

Kültür toplumdaki kişilerin davranışlarını bir düzene koymaya yardımcı olan, sonradan öğrenilmiş inançların, değerlerin, adetlerin, gelenek ve göreneklerin tümüdür (Schiffman ve Ark., 2000: 345).

Kültür bireylerin davranışlarının, isteklerinin, ihtiyaçlarının ve satın alma kararlarının şekillenmesinde çok büyük bir role sahiptir. Bireyler toplumun bir üyesi olduklarından isteklerini, yaşadıkları toplumun değerlerine ve normlarına göre biçimlendirir. Kültürel değerler neyin uygun olduğunu, istekler ve tutumlar belirlenirken hangi sınırların olması gerektiğini gösterir. Toplumca onaylanmış davranışlara dikkat edilerek tüketim gerçekleştirilir. Kültürel değerlere uygun olmayan ürünler, tüketici güdülenmiş olsa bile satın alınamaz.

Kültürel değerler şekil 10'da görüldüğü gibi üç değişik biçimde ortaya çıkmaktadır:

**Şekil 10: Kültürel Değerlerin Üç Değişik Biçimi**



Kaynak: İslamoğlu, 2003:163

Başkalarına yönelik değerler, toplumun insanlar arasındaki ilişkilere bakışını yansıtmaktadır. Burada toplumsal değerlerin ilişkileri yönlendirdiği görülmektedir. Kollektif bir bakış açısı vardır. Toplumca uygun görülmeyen davranışlara bireyler yönelmeyecektir.

Çevreye yönelik değerler, çevre ilişkilerinden yansıyan değerlerdir. Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel çevre birbiriyle etkileşimli olarak çevreye yönelik değerleri oluşturur.

Bireye yönelik değerler, toplum yaşamına ve kişi amacına yönelik değerleridir. Bu değerler kişinin kendi yaşantısıyla ilgilidir. Bireysel değerler, sosyal statü ve role göre farklılık gösterebilir. Bireyin hayata bakışı, yaşam tarzı, hayattan beklentileri, karakteri gibi özellikleri bireysel değerleri şekillendirir. Kurumlar aynı toplumun bir parçası olduklarından ve içinde yaşadıkları topluma karşı sorumluluk duygusu taşıdıklarından ürettikleri ürünler de toplumsal kültürün özelliğini yansıtmalıdır. Kültürel değerlere uygun hizmet ve ürünler geliştirildiğinde işletmeler başarılı olabilmektedir.

#### **2.11.1.2. Alt Kültür**

Kültür; yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazlı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültüre bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı "baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme" şeklinde yapılabilir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Berkman ve Gilson, 1986:156).

#### **2.11.1.3. Sosyal Sınıf**

Birbirlerine yakın statü ve toplumsal saygınlığa sahip, resmi ve gayri resmi olarak birbirleri ile görüşen benzer davranış şekillerine sahip insanlardan oluşan topluluktur (Çabuk, 2003: 86). Tüketiciler üyesi oldukları veya olmak istedikleri sınıfın gerektirdiği ürünleri tercih ederler yani içinde bulunduğu sosyal sınıf satın alma davranışını etkiler.

#### **2.11.2. Sosyal Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörlerin başlıcaları; danışma grupları, aile, rol ve statülerdir.

##### **2.11.2.1. Danışma Grupları**

Tüketicinin satın alma kararı birçok grup tarafından etkilenir. Burada birden çok gruptan etkilenmenin sebebi, bireyin ihtiyaçlarının tek bir grup tarafından karşılanamaması ve grupların kendi amaçları doğrultusunda uzmanlaşmış olmasıdır. Birey, kendi inançlarını, değer yargılarını ve fikirlerini ifade etmekte bu gruplardan faydalanır. Tüm bu sebeplerden danışma grupları, bireyin tutum ve belirgin davranışlarına şekil verdiği farz edilen bakış açısını oluşturan kişiler topluluğu olarak tanımlanabilir (Ulu, 2006:22).

##### **2.11.2.2. Aile**

Aile, biyolojik ilişkiler sonucu insan türünün devamını sağlayan, maddi ve manevi zenginlikleri kuşaktan kuşağa aktaran biyolojik, psikolojik, ekonomik, toplumsal, hukuksal ve benzeri yönleri bulunan sosyolojik bir birimdir (Doğan, 2000: 170).

Referans grupları içinde yer alan ailenin tüketicilerin satın alma kararlarında çok büyük bir etkisi söz konusudur ve en önemli bireysel tüketici pazarını oluşturmaktadır.

Toplumsal değişme, aile kurumunu da değişime uğratmış satın alma kararlarında tüm aile üyelerinin etkisini arttırmıştır. Dolayısıyla aile içerisinde ürünü kullanan, satın alan ve ürünün satın alınmasına sebep olan ile karar verenler farklı olabilmektedir. Bu durum aile bireylerinin rollerine göre değişebilmektedir.

### **2.11.2.3. Rol ve Statüler**

Rol, bir grup ya da toplum içerisinde insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları bir oyundur. Statü ise günlük dilde bir saygınlığı, prestiji ifade eder. Sosyolojide ise kişinin toplum içindeki pozisyonudur (Özkalp, 2004: 45-46).

Roller ve statüler de tüketici davranışları üzerinde etkilidir. Kişiler, yaşamları boyunca aile, kulüp, dernek ve benzeri gruplar içinde belirli bir konum elde ederler, rol üstlenirler (Yükselen, 1998: 72). Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. İnsanlar, belirli bir statüyü işgal eder ve bu statüye uygun bir rol oynarlar. Rol ve statü kavramları bir madeni paranın ön ve arka yüzü gibi düşünülebilir. Bir öğretim üyesi profesörün statüsü tektir. Bu statüdeki insanın yerine getirdiği roller ise birden fazladır. Yani belirli bir statüdeki insanın oynadığı birçok rol vardır. Bu rollerden bir tanesi öğretmekle ilgilidir. Bunun yanında, diğer öğretim üyeleriyle meslektaşlık rolü, araştırmacı rolü, yazarlık rolü, danışmanlık rolü, evde yerine getirdiği babalık rolü gibi birçok rol oynayabilir (Özkalp, 2004:46).

Bireylerin yürüttüğü rollerin tüketici davranışları üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Belli rollerin gereklerini karşılamak için temel olan belli ürünler vardır. Rolle ilgili ürünler kimi zaman işlevsel olarak kimi zaman da simgesel olarak beklentileri karşılar. Örneğin, bir satış temsilcisinin görevini yerine getirmesi için bir diz üstü bilgisayar, bir cep telefonu ve bir arabası olmalıdır (Karalar, 2006: 153-154).

### **2.11.3. Kişisel Faktörler**

Satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler yaş ve yaş dönemi, meslek, ekonomik özellikler, yaşam tarzı ve kişilik olarak sınıflandırılabilir.

#### **2.11.3.1. Yaş**

Kişilerin istek ve gereksinimleri, satın alma davranışları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklik gösterir (Tekin, 2006:91). Satın alma

davranışı ile demografik faktörlerden olan yaş ve yaşam dönemi kriteri yakından ilgilidir. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler farklıdır. Örneğin, gençlerin, orta yaş grubunun ve yaşlıların giydiği giysilerin kumaşları, renkleri ve biçimleri farklıdır. Gençler daha çok modaaya uygun canlı renkleri tercih ederken, orta yaş grubu daha kapalı renkleri tercih ederler. Buna benzer olarak, sağlıkla ilgili çok fazla problemi bulunmayan gençler tüketim harcamalarını genellikle kılık-kıyafet, yiyecek, eğlence ya da elektronik eşyalara yönlendirirken; yaşları ilerlemiş kişiler (örneğin 60 yaş ve üzeri) bütçelerinden büyük bir yüzdeyi sağlıklı yaşam harcamalarına ayırırlar. Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Pazarlamacılar çoğu kez hedef pazarları tüketicilerin yaş dönemlerine göre tanımlarlar (Tekin, 2006:91).

#### **2.11.3.2. Ekonomik Durum ve Meslek**

Kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarruf olanakları, yüklenmiş olduğu kişisel borçlar da ekonomik özellikler olarak satın alma davranışını etkiler. Örneğin, uygun ödeme koşulları sonucu otomobil kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını kullanan bir tüketici, kredi borcu tamamlanana dek harcamalarını önemli ölçüde kısıbılecektir (Yükselen, 2000:83).

Kişilerin sahip oldukları meslek de satın alma davranışını etkileyen faktörlerdendir. Örneğin, bir şirketin insan kaynakları müdürlüğünde çalışan biri giyimine daha fazla önem verecektir.

#### **2.11.3.3. Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, bireylerin değerleri, nerede yaşadıkları, ne yaptıkları, ne yedikleri gibi günlük yaşantılarının hemen hemen her yönünü kapsayan geniş bir içeriğe sahiptir (Wilkie, 1994:344). Aynı zamanda yaşam tarzı bireyin faaliyetlerini, ilgi alanlarını, fikirlerini yansıtmakta olup, boş zamanda yapılan faaliyetleri içermektedir (Engel, 1995: 449).

Yaşam tarzı, kişiyi çevresiyle etkileşimde bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır (Baybars, 1999:321). Pazarlamacıların görevi ise, ürünü ile müşterinin yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi doğru olarak kurmaktır.

#### **2.11.3.4. Kişilik**

Bir insanı bir diğer insandan, bir tüketiciyi de bir başka tüketicin ayıran, temel ve orijinal bir özellik olarak kişilik; bireyin kendi açısından fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkında bilgisidir. Bu durum da kişilik, insanın kendisinde olup bitenleri değerlendirmesi ve kendisini tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma getirmek istemesidir (Eren, 1989:49).

Her insanın satın alımını etkileyen farklı bir kişiliği vardır. Kişilik, insanın çevresine karşı nispeten tutarlı ve sürekli tepkiler vermesine yol açan belirgin karakteristiklerdir. Örneğin, kendine güven, hükmetme, otonomi, sosyalite, saldırganlık, alınganlık, boyun eğme, savunmacılık, tutuculuk, başarı, düzenlilik, uyumluluk vb. Kişilik tipleri sınıflandırılabilir ve belirli bazı kişilik tipleri ile ürün ve markalar arasında güçlü korelasyonlar olduğu takdirde kişilik tüketici davranışını çözümlemede önemli bir değişken olabilir (Tek, 1999:205).

#### **2.11.4. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler; güdülenme, algılama, öğrenme ve de tutum ve inançlar bileşenlerinden oluşur.

##### **2.11.4.1. Güdülenme (Motivasyon)**

Güdü, bireyin davranışının gerisinde yatan ve insanı harekete geçiren güç olarak ifade edilebilmektedir. Güdülenme ise; kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisi ile harekete geçmesidir. Güdüler gerilimi azaltır veya gerilim durumu yaratırlar.

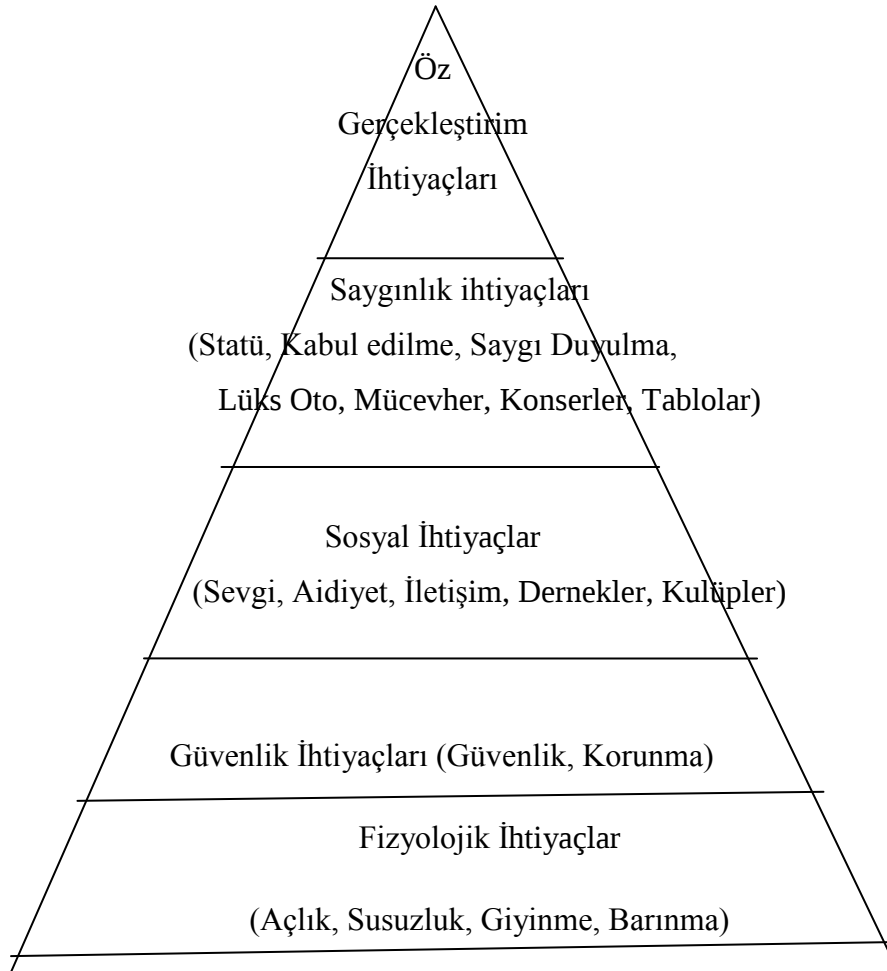
Psikolojide güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflama yaklaşımlarından birine göre güdüler; biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler olarak ifade edilmektedir.

Biyolojik güdüler, açlık, susuzluk gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Psikojenik Güdüler ise, sevgi ve saygı ihtiyaçları

gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra pazarlama için önemli olan bir sınıflama şekli ise duygusal güdüler ve mantıksal güdüler şeklinde yapılan ayırımdır. Duygusal güdüler; prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken, mantıksal güdüler ise; bireyi bir malın sağlamlık, dayanıklılık gibi gözle görülebilen veya ölçülebilen özelliklerini ön planda tutarak satın almaya yönlendirir (Mucuk, 2006:75).

Güdülenme konusunda çeşitli araştırmacılar tarafından çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur. Ancak bu kuramlardan en çok üzerinde durulan ve tüketici satın alma davranışını en fazla ilgilendiren kuram Maslow'un ihtiyaçlar kuramıdır. Bu kurama göre; güdülerini anlayabilmek için öncelikle ihtiyaçları anlamak ve bu ihtiyaçların öncelik sırasını belirlemek gerekmektedir. Güdülerini anlayabilmek için ihtiyaçlara bakılması gerektiğini öne süren Abraham Maslow; insanın, ihtiyaçları içinde onda en çok gerilim ve rahatsızlık yaratandan en azına doğru onları karşılamak için bir sıra takip ettiğini savunmaktadır. Alt sıradan üst sıraya gidildikçe önceliği azalan bir ihtiyaçlar hiyerarşisini Maslow bu şekilde belirtmektedir:

**Şekil 11: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**



Kaynak: Kotler, 2000:117

#### **2.11.4.2. Algılama**

Kişinin çevresindeki çeşitli uyarıcıları duyu organları ile tanıması algılama olarak adlandırılır. Algılama iki yönlü bir süreçtir; hem güdüler, tutumlar algılamayı etkiler hem de algılama güdülerini ve tutumlarını etkiler (Özden, 1978: 14).

Algılama bireyin çevresinden uyarıcılar seçmesini sağlayan, bu uyarıcılar hakkında bilgi düzenleyen ve daha tutarlı ve anlamlı bir dünya görüşü oluşturmak için bilgi yorumlayan süreçtir. Uyarıcılar görme, işitme, koku, tat ve dokunma gibi beş duyudan birine giren bilgilerdir. Birey algısal süreçlerini çevrede var olan uyarıcılardan seçmek, seçilmiş uyarıcıları tutarlı bir resme sokmak, neler olduğunu anlamlandırmak üzere bu resmi yorumlamak için kullanır. Öğrenme, tutum geliştirme ve karar verme

davranışsal süreçlerinin temelini oluşturan şey bireyin çevresini yorumlayışıdır. Algılama üç aşamalı bir süreçtir: Seçme, düzene koyma ve yorumlama. Bu süreçten hareketle, algılamada üç tür seçmeden söz edilebilir (İslamoğlu, 2002: 21):

- i. **Seçici Açıklık:** Bireyin duyularına gelen bilgi girdilerinin farkında olmasıdır. Örneğin; tüm dikkatini, çözmekte olduğu bulmacaya vermiş olan bir insan, sokaktaki trafiğin gürültüsünü kulaklıkları sağlam olsa bile duymayacaktır.
- ii. **Seçici Bozma:** Bireye ulaşan bilgi girdisinin değiştirilmesi ya da çarpıtılması ile ilgilidir. Bu durum bireyin aldığı bilginin, duygu veya inançları ile uyuşmadığı durumlarda görülür.
- iii. **Seçici Tutma:** Bireyin sahip olduğu duygu ve görüşlerini destekleyen bilgi girdilerini hatırlaması, desteklemeyenleri ise unutmasıdır.

#### 2.11.4.3. Öğrenme

Öğrenme; kişinin, yaşadıkça artan bilgi ve tecrübesinden yararlanarak davranışlarında gösterdiği kalıcı değişikliklerdir (Schiffman ve Ark., 2000:192).

Tüketici davranışlarına ilişkin modellerin genelinde öğrenme sürecine yer verilmiştir. Modellerde çeşitli davranışların ortaya çıkabilmesi için tüketicin belirli bazı konuları araştırmış, derlendirmiş, yani öğrenme sürecini yaşamış olduğu kabul edilmektedir (Yükselen, 2000: 87).

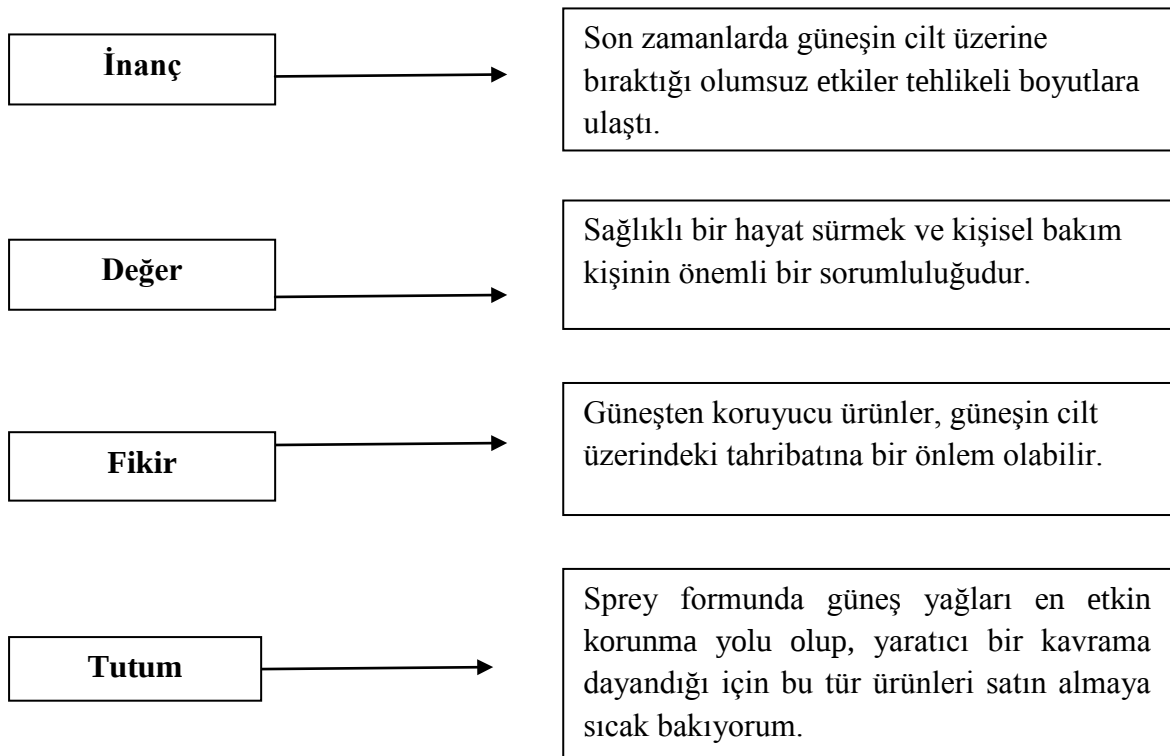
Tüketici, ihtiyacı gidermek amacıyla harekete geçtiğinde o mamulü hemen satın almaz; ancak daha önce o ürünü ya da markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir; yoksa, öğrenme süreci içinde değerlendirme zaman alacaktır. Pazarlama yönetimi, sundukları mal ve hizmetlere yönelik ne denli çok ve sık mesajlar iletirse, tüketici de o denli çabuk karar verebilecek ve yararı ölçüsünde işletmenin mesajına uygun hareket edecektir (Yükselen, 2000: 87).

#### 2.11.4.4. Tutum ve İnançlar

Tutum; kişinin kimi nesnelere ya da düşüncelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlendirmeleri, duyguları ya da eğilimleridir. Düşünme sürecini ve duyguları içerir. İnançları etkiler, inançlar da davranışları etkiler (Akın, 2003: 30).

Günlük hayatta çok kullandığımız tutum kelimesi, birçok kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bir tanesi olan inanç, bir nesne ya da olayın nitelikleri hakkındaki bilgilerin doğruluğuna kişinin vermiş olduğu olasılıktır. Diğer bir kavram ise değerdir. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir inanışlardır. Fikir ya da kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir. Bu kavramlar arasındaki fark şu şekildedir (Odabaşı ve Ark., 2003: 158):

**Şekil 12: Tutum ve İnanç**



Kaynak: Odabaşı ve Ark., 2003: 158

Tüketicilerin ürünlere ve markalara olan tutumları, pazarlama yönetimi açısından önemlidir. Eğer genel olarak, bir işletmenin kendisi veya ürünleri hakkında tüketicilerde olumsuz tutumlar yerleşmişse, kuruluşun piyasada uzun süreli barınması zor olacaktır (Böge, 1994:27). Öte yandan tüketicinin tutumunu değiştirebilmek işletmeler için her zaman kolay olmaz. Tüketici tutumunu değiştirmeme yönünde direnecektir. Bu yüzden işletmeler, ürünlerini mevcut tüketici tutum yapıları içine oturtmaya, buna göre imal etmeye çalışırlar (Tek, 1999: 211). Tüketicilerin tutumlarını değiştirme yönündeki çabalar çoğu zaman pahalı ve zaman alıcı olsa da, bazen de tutumları değiştirebilmek, maliyetleri kat kat karşılama sonucunu ortaya çıkarabilir. Örneğin; Honda, ABD pazarına ilk girdiğinde, bu ülkedeki çok sayıda insanın motosiklete binenlere karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını görmüştür. Motosiklet deyince, insanlarda meşin ceketliler, cinayet, bıçak gibi çağrışımlar yaptığını belirlemişlerdir. Bunun üzerine çok yoğun bir reklam kampanyasına girerek, “Honda üstünde çok tatlı bir insan görürsünüz” sloganını işlemeye başlamıştır. Büyük zaman, para ve çaba harcayan Honda ABD’de sayılı motosiklet firmalarından biri haline gelmiştir (Böge, 1994: 27-28).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### “REKLAMLARDA ÜNLÜ KULLANIMININ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: SELÇUK ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEKLEMİ

#### 3.1 ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ

##### 3.1.1. Problem

Genelde: Reklamların tüketici üzerindeki etkileri.

Özelde: Reklamlarda ünlü kullanılmasının satın alma davranışı üzerindeki etkisi.

Reklam, belirli hedefler doğrultusunda hedef tüketiciye ulaşmak için reklam verenin bedelini ödeyerek satın aldığı kitlesel mecralarda kimliğini açıklayarak mesajını ilettiği ikna edici iletişim yöntemidir (Wells, Ark., 2006:5). Reklamların işleyiş süreci ise, bireylerin maruz kaldıkları reklamlardan nasıl etkilendiklerini ortaya koyan etki aşamalarını ya da etkilenme sürecini ifade eder. Reklamların işleyiş süreciyle ilgili olarak, tüm reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini tam anlamıyla açıklayacak bir model bulunmaz. Reklamı yapılan ürünün türü, hedef kitle özellikleri, bireysel faktörler, satın alma motivasyonları ve marka özellikleri gibi pek çok değişken reklam iletişiminin bireyler üzerindeki etki sürecinde önemli rol oynar (Rositter, ve Ark., akt. Aydın, 2011: 3).

Reklamların hatırlanmaması ya da tanınmaması markaların tüketiciler üzerinde yaratmak istedikleri etkiler (bilinirlik, ikna, satın alma vb. ) bakımından problem teşkil eder. Duyguların programlanması, benliğin kişilerarası ilişkilerde sunuluşu ve toplumda bırakılacak izlenimi yönetme teknikleri ki bunların insanileştirilmesi ve dramatize edilmesi için medya şöhretlerinden yararlanılır, sıradan toplumsal ilişkilere nüfus eder. (Rojek, 2003: 12). Ancak, ünlü kişilerin toplum üzerinde ne kadar etkili olduğu, bu etkinliğin bağlı olduğu faktörler değişkenlik gösterir ve tüketicinin bir reklam ürününü neye bağlı olarak satın aldığını bilmemek, tüketici davranışlarını açıklamamızda problem teşkil eder.

Sonuç olarak; bu araştırma ile reklamlarda ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisi tartışılacaktır.

### 3.1.2. Amaç

Araştırmanın amacı, reklamların sunumunda ünlülerin kullanılma nedenlerini ortaya çıkarmak ve tüketici üzerindeki etkilerini belirlemektir.

Araştırma sorularına cevap aramak amacıyla araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

#### i.Reklamlarda ünlü kullanılması, tüketicinin dikkatini çekmekte midir?

Günümüzde birçok reklam mesajına maruz kalınmaktadır. Bunlardan ise sadece bazıları dikkat çekmektedir. Bu farkındalığı yaratmaya çalışan ve ikna edici bir özellikten yararlanmaya çalışan markalar, reklamlarında ünlü kişi kullanmaktadır. Reklam mesajını sunan ünlü kişi çoğunlukla sevilen ve örnek alınan kişilerdir. Ünlü kişi sevilme bile devamlı gündemde olduğu ve tanındığı için oynadığı reklam filminin dikkat çekmesini sağlayacaktır.

***Hipotez 1: Görsel ve işitsel bir anlatım dili olan reklam bilincimize ve tüm duyularımıza hitap ederken, daha çok seyirciye ulaşabilmek için starların kullanımından yararlanır.***

#### ii.Reklamlarda ünlü kullanımı satın alma davranışını etkiler mi?

Ünlü, sevilen bir kişi ise çoğunlukla o kişiyi kendine rol model alan tüketici, ünlünün ikna ediciliği sebebiyle de ürünü denemek ve satın almak isteyecektir. İnsanlar devamlı onaylanma ihtiyacı duyduğundan, bildiği, tanıdığı birini gördüğünde onaylanma ihtiyacı karşılanmış olacak ve ürünü satın alma davranışı yaratacaktır. Toplumda kötü imajı olan ama dikkat çeken kişiler reklamda kullanıldığında ise ürünün satışı aynı olumlu etkiyi göstermeyebilir.

***Hipotez 2: Reklamlarda ünlü kullanımı ürünün satışını etkiler.***

#### iii. Reklamda kullanılan ünlüler imaj yaratmada etkili midir?

Ünlünün görünürdeki imajı, tüketicinin imajını da etkileyecektir. Çünkü ünlü sunduğu ürünün imajını yansıtır ve tüketici sevdiği ünlü ile özdeşleşmek için o ürünü ve aslında imajı satın alacaktır.

***Hipotez 3: Reklamlarda kullanılan ünlüler tüketici imajını belirlemede etkilidir.***

iv. Reklamlarda ünlülerin kullanılması tüketicide inandırıcı bir etki bırakır mı?

Televizyon reklamlarında star kullanılmasının temelinde yine tüketicilerin ikna edilmesi yatmaktadır. Starın tüketicinin gözünde ne derece inandırıcı ve ikna edici olduğu, söz konusu starın reklamın hedef kitlesi tarafından sevilip sevilmediği, doğallığı gibi etkenlerle ilgilidir.

***Hipotez 4: Reklamda kullanılan her bir ünlünün inandırıcılığı farklıdır.***

v. Reklamlarda ünlülerin kullanılması ürüne olan güvenilirliği sağlar mı?

Televizyon reklamlarında star kullanımının öncelikli amaçlarından biri olarak karşımıza çıkan tüketicinin ikna edilmesinin yanı sıra reklamcı bu sayede reklamı yapılan ürünün özellikleri ile starın kişiliğini birleştirme yoluna gitmekte ve böylece tüketicide ürüne karşı güven oluşturmaya amaçlamaktadır.

***Hipotez 5: Reklamda kullanılan starın güvenilirliği ürüne olan güvenilirliği artırır.***

vi. Ünlü kullanımı o reklamın hatırlanma oranını etkiler mi?

Reklamda star kişilerin kullanılması ile hayran olduğu, sevdiği veya beğendiği starı, reklamda gören tüketicinin, reklam daha fazla ilgisini çekecek ve buna bağlı olarak da tüketici starın yer aldığı reklamı bıkmadan usanmadan tekrar tekrar izleme yoluna gidecektir. Böylece tüketicinin reklamı daha fazla izlemesi neticesinde, tüketici starla birlikte reklamı yapılan ürünü ve reklam mesajını daha kolay ve daha çok hatırlayacaktır.

***Hipotez 6: Reklamda ünlü kullanımı ürünün hatırlanabilirliğini sağlar.***

### 3.1.3. Önem

Reklamlar, kapitalizmin temelinde yer alan değerleri inşa etmede ve sürdürmede önemli bir rol oynamaktadır. Reklamlarla yaratılan duygu ve düşünce atmosferini incelemek tüketim kültürünün nasıl kurulduğunu ve yayıldığını anlamada önem taşımaktadır. Bu anlamda reklam stratejisi olarak uygulanan reklamlarda star kullanımı ve etkinliğinin araştırılması sektör ve toplumun bilinçaltı düzeyini anlamada önemli rol oynar.

### 3.1.4. Varsayımlar

Bu araştırmada;

- ✓ Reklamların tüketicileri etkilediği,
- ✓ Starların tüketici davranışını belirlemede etkili olduğu varsayılmıştır.

### 3.1.5. Sınırlılıklar

Araştırma, 2012 yılını kapsamakta olup Selçuk Üniversitesi'nde okuyan öğrenciler ile sınırlıdır.

Yıllardır reklamlarda ünlü kullanıldığı düşünüldüğünde, bütün bu reklamları ve bu reklamların tüketici üzerindeki etkilerini araştırmak mümkün olmayacaktır. Maddi sınırlılıklar ve zaman kısıtlılığı da göz önüne alındığından, araştırmada yalnızca anket çalışmasının gerçekleştiği Eylül-Ekim aylarında yayınlanan reklamlar ve etkileri incelenmiştir.

### 3.1.6. Tanımlar

*Star* kelimesi, “yıldız, ünlü, çok başarılı bir sanatçı; bir meslekte üstün başarı gösteren kimse” anlamında kullanılmıştır.

### 3.1.7. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulması aşamasında, araştırma konusuna ve televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde etkilerine ilişkin yerli ve yabancı kaynaklar

incelenmiş ve bu konularda daha önce yapılmış araştırmalar ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. İkincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ve araştırmanın amaçlarından yola çıkarak anket formu oluşturulmuştur.

Anket soruları açık ve kapalı uçlu sorular olarak hazırlanmıştır. Anket formunun hazırlanmasında, katılımcılara ilişkin olarak tutum, inanç, algı gibi faktörlerin düzeylerini saptamak amacıyla Meyer-Allen tarafından geliştirilmiş olan 5’li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Bilindiği üzere Likert Ölçeği, katılımcıya verilen çeşitli yargılara ilişkin olarak “Tamamen Katılıyorum”, “Katılıyorum”, “Kararsızım”, “Katılmıyorum”, “Tamamen Katılmıyorum” şeklindeki beş seçenekten birisini işaretleyerek katılımcının yargıyla ilgili tutumunu belirtmesini içeren bir tekniktir. Ayrıca katılımcılara, hatırlatma yardımı olmaksızın aklında ve etkisinde kaldığı reklamların hangileri olduğunu belirlemek amacıyla “Yardımsız Hatırlama Yöntemi” ile hazırlanan bir soru sorulmuştur. Yine aynı soruda (soru 5) bu reklamların akılda kalmasına etki eden reklam faktörleri ve satın alma davranışları sorulmuştur.

Anket formunda; 4 adet demografik soru, 2 adet 5’li likert ölçeği ile hazırlanmış sorular olmak üzere, toplamda 27 soru vardır. *Anketin birinci bölümünde*, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. *Anketin ikinci bölümünde*, katılımcıların televizyon ve reklam izleme alışkanlıkları, *anketin üçüncü ve son bölümünde ise*, televizyon reklamlarında star kullanımına ilişkin olarak katılımcıların tutum, inanç, algılama düzeylerini saptamaya yönelik olarak yargısal sorular yer almıştır. Starlara bakış açıları ve onları nasıl algıladıkları, televizyon reklamlarında star kullanımının katılımcılar üzerinde yarattığı etki özellikle televizyon reklamlarının ve starın reklamda temsil ettiği markanın hatırlanması açısından ne derece etkili olduğunun belirlenmesi açısından katılımcılara olgusal sorular yöneltilmiştir.

Anket verilerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS. For Windows programı kullanılmış ve anket sorularına verilen cevaplar, Frekans Analizi, Ki-Kare Testi ve T-Testi gibi istatistiksel teknikler yardımıyla analiz edilmiştir.

### 3.1.8. Evren-Örneklem

Selçuk Üniversitesi araştırmanın evrenini, öğrencileri ise örneklemini oluşturur. Araştırmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Selçuk Üniversitesi'nde 65.000' aşkın öğrenci, 21 fakülte, 6 Enstitü, 23 Meslek Yüksekokul, 1 devlet konservatuvarı vardır.

Toplamda 500 öğrenciye anket formu verilmiş bunlardan 460'sı anket sorularını cevaplamıştır. Bu nedenle ankete ilişkin değerlendirmeler 460 kişi üzerinden yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların 215'ini kadın, 243'ünü erkek öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcılardan 2 kişi ise cinsiyet sorusuna cevap vermemiştir.

### 3.2. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

#### 3.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerine ilişkin olarak değerlendirme; cinsiyet, yaş, eğitim, aile aylık geliri kriterleri göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

**Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyeti**

| Cinsiyet   |          | Frekans | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|------------|----------|---------|-------|---------------|
|            | Kadın    | 215     | 46,7  | 46,9          |
|            | Erkek    | 243     | 52,8  | 53,1          |
|            | Toplam   | 458     | 99,6  | 100,0         |
| Kayıp veri | Cevapsız | 2       | ,4    |               |
| Toplam     |          | 460     | 100,0 |               |

Cinsiyet, tüm araştırmalarda olduğu gibi reklamların etkileri üzerindeki araştırma sonuçları için de önem taşımaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler sağlarken, kadınlar araştırmanın % 46'lık kısmını kapsamaktadır.

**Tablo 2: Katılımcıların Yaşı**

|  | <b>Yaş</b>    | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> |
|--|---------------|-------------|--------------|----------------------|
|  | <b>18-20</b>  | <b>240</b>  | <b>52,2</b>  | <b>52,2</b>          |
|  | <b>21-23</b>  | <b>220</b>  | <b>47,8</b>  | <b>47,8</b>          |
|  | <b>Toplam</b> | <b>460</b>  | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>         |

Reklam araştırmaları açısından en önemli özelliklerden biri de yaştır. Çünkü tüketicilerin tercihleri yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle araştırmamızda yaş kriteri açık uçlu sorulmuş ve daha sonra katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda iki grup olarak ayrılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılanların çoğunluğunu % 52,2 ile 18-20 yaş arası öğrenciler oluştururken, katılımcıların % 47,8'ini 21-23 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır.

**Tablo 3: Katılımcıların Öğrenim Gördüğü Fakülteler**

|  | <b>Fakülte</b>              | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> |
|--|-----------------------------|----------------|--------------|----------------------|
|  | <b>Hukuk</b>                | <b>77</b>      | <b>16,7</b>  | <b>16,7</b>          |
|  | <b>Mühendislik Mimarlık</b> | <b>50</b>      | <b>10,9</b>  | <b>10,9</b>          |
|  | <b>YADAM</b>                | <b>27</b>      | <b>5,9</b>   | <b>5,9</b>           |
|  | <b>Edebiyat</b>             | <b>62</b>      | <b>13,5</b>  | <b>13,5</b>          |
|  | <b>Teknik Eğitim</b>        | <b>71</b>      | <b>15,4</b>  | <b>15,4</b>          |
|  | <b>İletişim</b>             | <b>34</b>      | <b>7,4</b>   | <b>7,4</b>           |
|  | <b>Ziraat</b>               | <b>43</b>      | <b>9,3</b>   | <b>9,3</b>           |
|  | <b>İİBF</b>                 | <b>93</b>      | <b>20,2</b>  | <b>20,2</b>          |
|  | <b>Sosyal Bilimler</b>      | <b>3</b>       | <b>,7</b>    | <b>,7</b>            |
|  | <b>Toplam</b>               | <b>460</b>     | <b>100,0</b> | <b>100,0</b>         |

Araştırma Selçuk Üniversitesi'nde yapılmış olup, toplamda 9 fakültede gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı fakültelerde yapılmasındaki amaç, araştırmayı

üniversite geneline yayarak temsil edecek bir özellik kazanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda katılımcıların okudukları fakültelerin dağılımına bakıldığında, % 20,2'sini İktisadi İdari Bilimler Fakültesi kapsamaktadır. Bunu sırasıyla % 16,7'lik oranla Hukuk Fakültesi, % 15,4'lük oranla Teknik Eğitim Fakültesi, % 13,5'lik oranla Edebiyat Fakültesi, % 10,09'luk oranla Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, % 9,3'lük oranla Ziraat Fakültesi, %7,4'lük oranla İletişim Fakültesi, % 5,9'luk oranla Yabancı Diller Yüksekokulu ve son olarak % ,7 ile Sosyal Bilimler Fakültesi izlemektedir.

**Tablo 4: Katılımcıların Aile Aylık Geliri**

| Aile Aylık Geliri |                   | Sayı       | Yüzde        | Geçerli Yüzde |
|-------------------|-------------------|------------|--------------|---------------|
|                   | 500 TL'den az     | 23         | 5,0          | 5,2           |
|                   | 501-1.000 TL      | 78         | 17,0         | 17,8          |
|                   | 1.001-1.500 TL    | 72         | 15,7         | 16,4          |
|                   | 1.501-2.000 TL    | 81         | 17,6         | 18,5          |
|                   | 2.001-2.500 TL    | 69         | 15,0         | 15,7          |
|                   | 2.501 TL ve üzeri | 116        | 25,2         | 26,4          |
|                   | <b>Toplam</b>     | <b>439</b> | <b>95,4</b>  | <b>100,0</b>  |
| <b>Kayıp Veri</b> | <b>Cevapsız</b>   | <b>21</b>  | <b>4,6</b>   |               |
| <b>Toplam</b>     |                   | <b>460</b> | <b>100,0</b> |               |

Katılımcıların üniversite öğrencisi olmasından dolayı çalışmadıkları varsayımından yola çıkılarak *aile aylık geliri* sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların ailelerinin aylık gelir dağılımına bakıldığında, çoğunluğun (% 26,4) aile aylık geliri 2,501 TL ve üzerindedir. 23 kişinin (% 5,2) aile aylık düzeyi 500 TL'den azdır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların % 77'lik kısmı 1000 TL'nin üzerinde, % 23'lük kısmı 1000 TL ve altında gelir düzeyine sahiptir. Buna göre öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumunun Türkiye standartlarına göre iyi olduğu söylenebilir.

### 3.2.2. Katılımcıların Televizyon ve Reklam İzleme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi

**Tablo 5: Katılımcıların Günlük Ortalama Televizyon İzleme Süreleri**

|                   | <b>Tv İzleme Süresi</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> |
|-------------------|-------------------------|-------------|--------------|----------------------|
|                   | <b>2 saatten az</b>     | <b>210</b>  | <b>45,7</b>  | <b>46,0</b>          |
|                   | <b>3-5 saat,</b>        | <b>86</b>   | <b>18,7</b>  | <b>18,8</b>          |
|                   | <b>6-8 saat</b>         | <b>12</b>   | <b>2,6</b>   | <b>2,6</b>           |
|                   | <b>8 saatten fazla</b>  | <b>4</b>    | <b>,9</b>    | <b>,9</b>            |
|                   | <b>Tv izlemiyorum</b>   | <b>145</b>  | <b>31,5</b>  | <b>31,7</b>          |
|                   | <b>Toplam</b>           | <b>457</b>  | <b>99,3</b>  | <b>100,0</b>         |
| <b>Kayıp Veri</b> | <b>Cevapsız</b>         | <b>3</b>    | <b>,7</b>    |                      |
| <b>Toplam</b>     |                         | <b>460</b>  | <b>100,0</b> |                      |

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak açısından, örnekleme oluşturan kişilerin araştırma konusu ile ilgili olması gerekmektedir. Bu nedenledir ki araştırmanın konusu olan televizyon reklamlarında star kullanımı doğrultusunda, araştırmaya katılan kişilerin televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarının bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin % 68,3'ü tv izlerken, % 31,7'si izlememektedir. Ancak bulundukları ortamda ister istemez reklama maruz kaldıkları varsayılırsa % 31,7'lik kısım reklam araştırması için önemli veriler oluşturmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 46'sı) 2 saatten az televizyon izlerken, % 18,8'i, 3-5 saat izlemektedir. 6-8 saat izleyen 12 kişi varken, 8 saatten fazla izleyenlerin sayısı 4'tür.

**Tablo 6: Katılımcıların Televizyon Kumandasına Hakimiyeti**

|                   | <b>Kumanda Hakimiyeti</b>        | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Geçerli Yüzde</b> |
|-------------------|----------------------------------|-------------|--------------|----------------------|
|                   | <b>Genelde Bende Olur</b>        | <b>184</b>  | <b>40,0</b>  | <b>40,8</b>          |
|                   | <b>Genelde Başkalarında Olur</b> | <b>43</b>   | <b>9,3</b>   | <b>9,5</b>           |
|                   | <b>Bazen Bende Olur</b>          | <b>179</b>  | <b>38,9</b>  | <b>39,7</b>          |
|                   | <b>Bende Hiç Olmaz</b>           | <b>45</b>   | <b>9,8</b>   | <b>10,0</b>          |
|                   | <b>Toplam</b>                    | <b>451</b>  | <b>98,0</b>  | <b>100,0</b>         |
| <b>Kayıp Veri</b> | <b>Cevapsız</b>                  | <b>9</b>    | <b>2,0</b>   |                      |
| <b>Toplam</b>     |                                  | <b>460</b>  | <b>100,0</b> |                      |

Bu soru ankete katılan öğrencilerin, reklamlara ne şekilde maruz kaldıklarını öğrenmek amacıyla hazırlanmıştır. Tüketicinin her yerde reklama mazur kaldığı düşünüldüğünde, bu soru “*Tv izlemiyorum*” diyen tüketiciyi de kapsamaktadır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılanların % 10,0’u “*kumanda bende hiç olmaz*” demiştir. Tabloya baktığımızda “*genelde bende olur*” diyenlerin oranı en fazladır. Ve diyebiliriz ki; öğrencilerin çoğunluğu kumanda hakimiyetine sahip olduğu için reklam izleme tercihlerini de kendileri belirleyebilmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların Reklam İzleme Alışkanlıkları

| Alışkanlıklar                                       | N   | Mean   | Std. Deviation | %        |
|-----------------------------------------------------|-----|--------|----------------|----------|
| Reklamları ilgiyle izlerim                          | 387 | 2,1809 | 1,23563        | 43,61757 |
| Reklamları genellikle izlerim                       | 381 | 2,3045 | 1,22333        | 46,08924 |
| İlgimi çekerse izlerim                              | 406 | 3,9261 | 1,17985        | 78,52217 |
| Reklam sürecinde TV dışında başka işlerle uğraşırım | 386 | 3,6451 | 1,29773        | 72,90155 |
| Kanalı değiştiririm                                 | 402 | 3,8930 | 1,25978        | 77,86070 |

Likert ölçeğine göre hazırlanan bu soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların büyük çoğunluğu reklamı *“ilgisini çektiği taktirde”* izlemektedir. Katılımcının **“kanal değiştirme”** davranışı ikinci sırada yer alırken; *“reklam sürecinde başka işlerle uğraşırım”*, diyenler tabloda üçüncü sırada yer almaktadır.

### 3.2.3. Katılımcıların Reklamlardan Etkilenebilirliği ve Starlara Bakış Açısının Değerlendirilmesi

Tablo 8: Katılımcıların En Çok İzlemekten Hoşlandıkları Reklamların Türleri

| Reklam Türleri |                                                  | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|----------------|--------------------------------------------------|------|-------|---------------|
| Kayıp Veri     | Esprili, eğlendiren reklamlar                    | 323  | 70,2  | 71,3          |
|                | Cıngıllı (müzikli) reklamlar                     | 26   | 5,7   | 5,7           |
|                | Starların rol aldığı reklamlar                   | 22   | 4,8   | 4,9           |
|                | Doğrudan ürün tanıtan reklamlar                  | 29   | 6,3   | 6,4           |
|                | Promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar | 16   | 3,5   | 3,5           |
|                | Diğer                                            | 37   | 8,0   | 8,2           |
|                | Toplam                                           | 453  | 98,5  | 100,0         |
|                | Cevapsız                                         | 7    | 1,5   |               |
| Toplam         |                                                  | 460  | 100,0 |               |

Katılımcıların reklamlarda starları izlemekten ne kadar hoşlandığını ölçmek için hazırlanan bu soruda, öğrencilerin en çok; **“esprili, eğlendiren”** reklamları izlemekten hoşlandıkları ortaya çıkmıştır. Bunu % 6,4 ile **“doğrudan ürün tanıtan reklamlar”** izlerken, üçüncü sırada **“cıngıllı”** reklamlar yer almaktadır. Starın rol aldığı reklamları izlemekten hoşlananların sayısı sadece 22 iken, izlemekten en az hoşlanılan reklam türü % 3,5 promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar olmuştur. Araştırmaya katılanların 37’si diğer demidir.

Tablo 9: Katılımcıyı Etkileyen Reklam Özellikleri

| Reklam Özelliği |                             | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|-----------------|-----------------------------|------|-------|---------------|
|                 | Reklamda ünlü kullanımı     | 44   | 9,6   | 9,6           |
|                 | Reklamın yayınlanma sıklığı | 10   | 2,2   | 2,2           |
|                 | Reklamın verdiği mesaj      | 256  | 55,7  | 56,1          |
|                 | Reklamın müziği             | 49   | 10,7  | 10,7          |
|                 | Reklamın sloganı            | 59   | 12,8  | 12,9          |
|                 | Diğer                       | 38   | 8,3   | 8,3           |
|                 | Toplam                      | 456  | 99,1  | 100,0         |
| Kayıp Veri      | Cevapsız                    | 4    | ,9    |               |
| Toplam          |                             | 460  | 100,0 |               |

Katılımcıların 256'sı (% 56,1) "*reklamın verdiği mesajdan*" etkilenmektedir. 59 kişi (% 12,9) "*reklamın sloganından*" etkilenirken, 49 kişi (%10,7) "*reklamın müziğinden*" etkilenmektedir. Katılımcıyı en az etkileyen reklam özellikleri 44 kişi (% 9,6) ile "*ünlü kullanımı*" olurken bunu 10 kişi (% 2,2) ile "*reklamın yayınlanma sıklığı*" izlemektedir.

Görülüyor ki, katılımcı reklamda ünlüden ve reklamın yayınlanma sıklığından diğer özelliklerine göre daha az etkilenmektedir.

Tablo 10: Reklam Mesaj Sunucularının Etkililiği

| Mesaj Sunucusu |                                        | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|----------------|----------------------------------------|------|-------|---------------|
|                | Star (tanınmış- ünlü bir kişi)         | 89   | 19,3  | 19,6          |
|                | Halktan, ürünü kullananlardan bir kişi | 75   | 16,3  | 16,5          |
|                | Konunun uzmanı bir kişi                | 210  | 45,7  | 46,3          |
|                | Dış ses (seslendiren)                  | 54   | 11,7  | 11,9          |
|                | Diğer                                  | 26   | 5,7   | 5,7           |
|                | Toplam                                 | 454  | 98,7  | 100,0         |
| Kayıp Veri     | Cevapsız                               | 6    | 1,3   |               |
| Toplam         |                                        | 460  | 100,0 |               |

Televizyon reklamlarında, reklam mesajının kimin tarafından verileceği konusu, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini artırmak açısından oldukça önemli bir konudur. Bu bağlamda katılımcılara “*reklamın mesajını kimin vermesi daha etkili olur*” şeklinde soru yöneltilmiş ve katılımcıların 210’u (% 46,3) satın alma davranışına rehberlik edebilecek kişiler tarafından yani “*konunun uzman bir kişi*” tarafından verilmesini daha etkili bulmuştur. Katılımcıların 89’u (% 19,6) reklam mesajını *starın* vermesini daha etkili bulurken, 75’i (% 16,5) kendilerinden birinin, yani *halktan, ürünü kullanan birisinin* vermesini etkili bulmuştur. Dış ses etkililik açısından sonda yer alırken, katılımcıların 26’sı (% 5,7) bu seçeneklerin dışında kalan *diğer*, seçeneğini işaretlemiştir.

**Tablo 11: Katılımcılar Tarafından Son Bir Ay İçinde Yayınlanan Reklamlardan “Toplam Hatırlama” Kriterine Göre En Çok Hatırlanan 5 Reklam**

| Reklam            | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|-------------------|------|-------|---------------|
| <b>İş Bankası</b> | 55   | 8,5   | 8,7           |
| <b>Avea</b>       | 54   | 8,4   | 8,5           |
| <b>THY</b>        | 47   | 7,3   | 7,4           |
| <b>Turkcell</b>   | 34   | 5,3   | 5,4           |
| <b>Mavi Jeans</b> | 23   | 3,6   | 3,6           |

Katılımcılara son bir ay içerisinde (Eylül-Ekim) hangi reklamları hatırladıkları sorulmuş, toplamda 159 farklı cevap alınmıştır. Bu reklamlar içerisinde en fazla hatırlanan reklam **Cem Yılmaz**’ın rol aldığı **İş Bankası** reklamı olmuştur. İkinci sırada **Ata Demirer**’in rol aldığı **Avea** reklam filmleri yer alırken, **Türk Hava Yolları** reklamı üçüncü sırada hatırlanan reklamlar arasına girmiştir. 34 kişi **Turkcell** reklamı derken, **Mavi** reklamı 23 kişi ile en çok hatırlanan 5. reklam olmuştur.

Tablo 12 : Katılımcıların Reklamları Hatırlamasında Etkili Olan Özellikler

| Hatırlanan Reklam | MÜZİK   |       | SLOGAN  |       | STAR    |       | MESAJ   |       | YAYINLAMA SIKLIĞI |      | TOPLAM  |        |
|-------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|-------------------|------|---------|--------|
|                   | Frekans | %     | Frekans | %     | Frekans | %     | Frekans | %     | Frekans           | %    | Frekans | %      |
| İş Bankası        | 3       | 5,9%  | 8       | 15,7% | 35      | 68,6% | 5       | 9,8%  | 0                 | ,0%  | 51      | 100,0% |
| Avea              | 5       | 10,9% | 16      | 34,8% | 21      | 45,7% | 3       | 6,5%  | 1                 | 2,2% | 46      | 100,0% |
| THY               | 26      | 61,9% | 5       | 11,9% | 2       | 4,8%  | 8       | 19,0% | 1                 | 2,4% | 42      | 100,0% |
| Turcell           | 6       | 18,8% | 15      | 46,9% | 6       | 18,8% | 2       | 6,3%  | 3                 | 9,4% | 32      | 100,0% |
| Mavi Jeans        | 1       | 5,0%  | 3       | 15,0% | 15      | 75,0% | 0       | ,0%   | 1                 | 5,0% | 20      | 100,0% |

Hatırlanan reklamların hangi özelliklerinden dolayı akılda kaldığını ölçmek için hazırlanan bu soruya verilen cevaplar şu şekildedir;

En çok hatırlanan **İş Bankası** reklam filminde, akılda kalan özellik olarak 35 kişi, **“kullanılan star”** demiştir. 88 yıldır hizmet veren bir banka olarak, geçmişten bu güne herkesin yanında olduğunu ifade etmeye çalışılan 2 dakika 13 saniyelik reklam filminde komedyen Cem Yılmaz’ın rol aldığı görülür. Görsellik ve müzik olarak da reklamı incelediğimizde reklam filmindeki hareketlilik ve canlılık katılımcıların hoşlandığı reklamlardır. Anket formunda yer alan soruya verilen cevaplar göstermiştir ki; katılımcılar esprili, eğlendiren reklamlardan hoşlanmaktadır. Cem Yılmazın da bir komedyen olarak insanlarda olumlu bir etki bıraktığı görülmektedir.

En çok hatırlanan ikinci reklama baktığımızda **Avea** reklamının akılda kalan özelliği yine **“star kullanımı”** olmuştur. Reklam filmindeki starın yine bir komedyen olduğu görülür. İşin arka tarafında kalanları öne çıkarmaya çalışan reklam filminde Ata Demirer, direkleri diken bir avea işçisidir, samimidir, sıcaktır ve halka yakındır. **“Reklam Değil Rakam”** sloganı ile ikinci akılda reklam kalan olmuştur.

**Türk Hava Yolları** reklamı üçüncü en çok hatırlanan reklam iken, bu reklamın hatırlanmasındaki temel etken **“reklamın müziği”** olmuştur. Farklı milletlerin **“İstiklal Marşı”** müziğini çalması ile milliyetçi bir duygu yaratılan reklamın akılda kalan ikinci özelliği ise **“Dünyanın en çok noktasına uçan hava yolu”** sözü ile iletilen mesajı olmuştur.

**Turkcell** reklam filminde ise “Onun arabası var...” şarkı sözlerini “Onun telefonu var” şeklinde uyarlayan Mustafa Sandal görülür. Buna rağmen ne “star kullanımı” ne de “müzik” reklamın akılda kalmasını sağlayan bir özelliği olmuştur. Ancak her iki özelliğin de eşit oranda ikinci sırada etkili olduğu görülür.

Öyle ki, katılımcıların çoğu reklamı “**slogan**”ından dolayı hatırladıklarını belirtmiştir. Uzun zamandır “**Hayat paylaşınca güzel**” sloganı ile karşımıza çıkan **Turkcell**’in, doğru bir slogan belirlediği öngörülmektedir.

Beşinci sırada **Adriana Lima**’nın rol aldığı **Mavi Jeans** reklamı vardır. Adriana Lima, reklamın hatırlanabilirliğinde akılda kalan ilk etken olmuştur. “Mavi” markası gençler tarafından zaten bilinirken, akılda kalıcılığı yine star sağlamıştır.

Tablo 13 : Katılımcıların Hatırladıkları Reklamları Satın Alma Davranışı

| Hatırlanan Reklam | SATIN ALDIM |       | ALMAYI DÜŞÜNMEDİM |       | ALMAYI DÜŞÜNÜRÜM |       | TOPLAM  |        |
|-------------------|-------------|-------|-------------------|-------|------------------|-------|---------|--------|
|                   | Frekans     | %     | Frekans           | %     | Frekans          | %     | Frekans | %      |
| İş Bankası        | 9           | 23,1% | 15                | 38,5% | 15               | 38,5% | 39      | 100,0% |
| Avea              | 23          | 47,9% | 17                | 35,4% | 8                | 16,7% | 48      | 100,0% |
| THY               | 6           | 18,2% | 7                 | 21,2% | 20               | 60,6% | 33      | 100,0% |
| Turcell           | 8           | 29,6% | 18                | 66,7% | 1                | 3,7%  | 27      | 100,0% |
| MAVi              | 3           | 13,0% | 3                 | 13,0% | 17               | 73,9% | 23      | 100,0% |

Katılımcıların reklamları hatırlamadaki etkili olan özelliklerin neler olduğunu araştırdıktan sonra bu reklamların ne kadar satın alma davranışı yarattığını incelemek amacıyla böyle bir soru sorulmuştur.

Araştırmaya göre, *en çok satın alma davranışı gösterilen* reklam % 8.5 hatırlanma oranı ile **Avea** reklamı olmuştur. % 45.7 ile star kullanımının öne çıktığı reklamda, Ata Demirer rol almıştır.

Satın almayı ya da hizmetten yararlanmayı düşündüren reklamlar ise, sırasıyla % 73,9 ile **Mavi**, % 60,6 ile **THY**, % 38,5 ile **İş Bankası** reklamları olmuştur. Mavi ve İş Bankası reklamları “star” dan dolayı akılda kalırken, THY reklamı ise İstiklal Marşı müziği ile öne çıkmıştır.

Tablo 14: Televizyon Reklamlarında Star Kullanımına Yönelik Katılımcıların Tepkileri

| Tepkiler   |                                                                        | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|------------|------------------------------------------------------------------------|------|-------|---------------|
| Kayıp Veri | Reklamı daha kolay hatırlama açısından bana yardımcı olur              | 196  | 42,6  | 43,3          |
|            | Oynayan kişiye olan tutumuma bağlı olarak reklam daha çok ilgimi çeker | 117  | 25,4  | 25,8          |
|            | Reklamı yapılan ürüne güvenmemi sağlar.                                | 14   | 3,0   | 3,1           |
|            | Reklam inandırıcılık kazanır                                           | 17   | 3,7   | 3,8           |
|            | Bu tür reklamlar beni etkilemez.                                       | 96   | 20,9  | 21,2          |
|            | Diğer                                                                  | 13   | 2,8   | 2,9           |
|            | Toplam                                                                 | 453  | 98,5  | 100,0         |
|            | Cevapsız                                                               | 7    | 1,5   |               |
| Toplam     |                                                                        | 460  | 100,0 |               |

Reklamda star kullanımına ilişkin olarak katılımcıların bakış açıları ve tepkilerinin belirlenmesi amacıyla yöneltilen soruya, katılımcıların 196'sı (% 43,3) *“reklamı kolay hatırlama açısından yardımcı olur”* derken 117 kişi (% 25) *“oynayan kişiye bağlı olarak reklam daha çok ilgimi çeker”* cevabını vermiştir. Katılımcıların 96'sı (% 21,2) *“bu tür reklamlar beni etkilemez”* derken, *“reklam inandırıcılık kazanır”* diyenler ile *“reklamı yapılan ürüne güvenmemi sağlar”* diyenlerin oranı çok düşüktür.

Tablo 15: Starın “Satın Alma Davranışı” Üzerine Etkisi

|                   | Ünlü Kullanımı                    | Sayı       | Yüzde        | Geçerli Yüzde |
|-------------------|-----------------------------------|------------|--------------|---------------|
|                   | Ürüne olan algımı değiştirir.     | 85         | 18,5         | 19,0          |
|                   | Tutum ve inançlarımı etkiler.     | 26         | 5,7          | 5,8           |
|                   | Ürünü daha kolay tanımamı sağlar. | 160        | 34,8         | 35,7          |
|                   | Kişiliğimi etkiler.               | 3          | ,7           | ,7            |
|                   | Ürünü satın almaya yönlendirir.   | 38         | 8,3          | 8,5           |
|                   | Diğer                             | 136        | 29,6         | 30,4          |
|                   | <b>Toplam</b>                     | <b>448</b> | <b>97,4</b>  | <b>100,0</b>  |
| <b>Kayıp Veri</b> | <b>Cevapsız</b>                   | <b>12</b>  | <b>2,6</b>   |               |
| <b>Toplam</b>     |                                   | <b>460</b> | <b>100,0</b> |               |

Reklamda kullanılan starların, izleyiciyi satın alma davranışına yönlendirip yönlendirmediğini anlamak amacıyla sorulan soruda, katılımcıların 160’ı (% 35,7) *“ürünü daha kolay tanımamı sağlar”* demiştir. *“Algımı değiştirir”* diyenlerin sayısı 85’tir (% 19,0). *Satın alma davranışı*, % 8,5 ile üçüncü sırada, *Tutum ve inanç etkileyebilirliği* % 5,8 ile alt sırada yer alırken, *“kişiliğimi etkiler”* diyenlerin sayısı 3’tür (% ,7).

Araştırmaya katılanların % 30’luk kısmı ise *“diğer”* demiştir.

**Tablo 16: Katılımcıların “Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Etkileri”ne İlişkin İfadelere Katılım Oranlarının Değerlendirilmesi**

**T-Test**

| GÖRÜŞ                                                                                                                                                           | N   | Mean   | Std. Deviation | %        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|--------|----------------|----------|
| Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği artırmaktadır.                                                                                          | 451 | 3,6275 | 1,30079        | 72,54989 |
| Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.                                                                  | 449 | 3,4588 | 1,19662        | 69,17595 |
| Starların yer aldığı tv reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.                                                            | 445 | 3,6629 | 1,12650        | 73,25843 |
| Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.                                                                                      | 444 | 3,7252 | 1,14075        | 74,50450 |
| Reklamlarda starların kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.                                                    | 445 | 3,0315 | 1,17936        | 60,62921 |
| Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır.                                               | 441 | 2,5034 | 1,13842        | 50,06803 |
| Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.                                                            | 441 | 2,9546 | 1,22946        | 59,09297 |
| Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.                                                                                      | 437 | 3,8467 | 1,10537        | 76,93364 |
| Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.                  | 439 | 3,2961 | 1,17188        | 65,92255 |
| Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır.                                               | 442 | 3,7308 | 1,12985        | 74,61538 |
| Tv reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır. | 444 | 3,0248 | 1,13703        | 60,49550 |
| Tv reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.  | 443 | 3,2325 | 1,20242        | 64,65011 |
| Reklamlarda starların kullanılması, zaping yapmayı engellemektedir.                                                                                             | 440 | 2,8591 | 1,21987        | 57,18182 |
| Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır.                                                                                          | 445 | 2,5640 | 1,28174        | 51,28090 |

Katılımcıların, reklamlarda star kullanımı ile ilgili görüşlerini anlamak amacıyla sorular beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Tabloya baktığımızda, ***“starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırır”*** görüşü, katılımcılar tarafından en çok onaylanan görüş olmuştur. ***“Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır”*** ifadesi ise, araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır ve katılımcıların görüşlerine göre bu ifade en yaygın ikinci inanç arasına girmiştir. Starın etkileri bakımından baktığımızda en çok oylanan diğer bir görüş, ***“Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır”*** olmuştur. ***“Starların yer aldığı tv reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir”*** inancı ile ***“Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır”*** İfadeleri onaylanan diğer görüşler olmuştur.

İfadelerin çoğuna katılımcıların kararsız kaldıkları görülmüştür. En fazla kararsızlık yaratan ise; ***“Tv reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır”*** ifadesi olmuştur.

***“Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır”*** ifadesi ise, katılımcıların katılabilirliği en düşük olan ifadedir.

### 3.2.4.Grup Özellikleri Göre, Katılımcıların Stara Bakış Açılarının Değerlendirilmesi

**Tablo 17: Stara Bakış Açısının, Katılımcıların Yaş Grubuna Göre Değerlendirilmesi**

| GÖRÜŞ                                                                                                                                                           | N           | Mean | Std. Deviation | %    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------|----------------|------|
| Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.                                                                                         | 18-20 ARASI | 234  | 3,5769         | 71,5 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 217  | 3,6820         | 73,6 |
| Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.                                                                  | 18-20 ARASI | 232  | 3,4526         | 69,1 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 217  | 3,4654         | 69,3 |
| Starların yer aldığı tv reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.                                                            | 18-20 ARASI | 229  | 3,6550         | 73,1 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 216  | 3,6713         | 73,4 |
| Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.                                                                                      | 18-20 ARASI | 229  | 3,7336         | 74,7 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 215  | 3,7163         | 74,3 |
| Reklamlarda starların kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.                                                    | 18-20 ARASI | 228  | 3,0439         | 60,9 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 217  | 3,0184         | 60,4 |
| Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır.                                               | 18-20 ARASI | 226  | 2,4204         | 48,4 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 215  | 2,5907         | 51,8 |
| Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.                                                            | 18-20 ARASI | 227  | 2,8943         | 57,9 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 214  | 3,0187         | 60,4 |
| Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.                                                                                      | 18-20 ARASI | 225  | 3,8400         | 76,8 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 212  | 3,8538         | 77,1 |
| Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.                  | 18-20 ARASI | 224  | 3,2545         | 65,1 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 215  | 3,3395         | 66,8 |
| Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır.                                               | 18-20 ARASI | 227  | 3,7225         | 74,4 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 215  | 3,7395         | 74,8 |
| Tv reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır. | 18-20 ARASI | 230  | 2,9130         | 58,3 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 214  | 3,1449         | 62,9 |
| Tv reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.  | 18-20 ARASI | 228  | 3,1491         | 63,0 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 215  | 3,3209         | 66,4 |
| Reklamlarda starların kullanılması, zaping yapmayı engellemektedir.                                                                                             | 18-20 ARASI | 227  | 2,8238         | 56,5 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 213  | 2,8967         | 57,9 |
| Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır.                                                                                          | 18-20 ARASI | 229  | 2,4279         | 48,6 |
|                                                                                                                                                                 | 21-23 ARASI | 216  | 2,7083         | 54,2 |

Stara bakış açısını, katılımcıların 18-20, 21-23 yaş gruplarına göre değerlendirdiğimizde bu yaş grupları arasında farklılıklar olmadığını ancak, birkaç farklılığın da olduğu görülmektedir. Bunlar:

***Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır,*** ifadesine 18-20 yaş grubu katılmazken, 21-23 yaş grubu kararsız kalmaktadır.

***Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır,*** görüşüne yine alt yaş grubu katılmazken, 21-23 yaş grubunun ise kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 18: Stara Bakış Açısının, Katılımcıların Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi**

|                                                                                                                                                                 | Cinsiyetiniz? | N   | Mean   | %    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----|--------|------|
| Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.                                                                                         | KADIN         | 211 | 3,4597 | 69,2 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 239 | 3,7741 | 75,5 |
| Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.                                                                  | KADIN         | 210 | 3,2810 | 65,6 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 238 | 3,6134 | 72,3 |
| Starların yer aldığı tv reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.                                                            | KADIN         | 206 | 3,5388 | 70,8 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 238 | 3,7689 | 75,4 |
| Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.                                                                                      | KADIN         | 206 | 3,7427 | 74,9 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 237 | 3,7089 | 74,2 |
| Reklamlarda starların kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.                                                    | KADIN         | 206 | 2,8544 | 57,1 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 238 | 3,1891 | 63,8 |
| Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır.                                               | KADIN         | 203 | 2,5123 | 50,2 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 237 | 2,5021 | 50,0 |
| Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.                                                            | KADIN         | 204 | 2,7304 | 54,6 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 236 | 3,1525 | 63,1 |
| Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.                                                                                      | KADIN         | 202 | 3,8218 | 76,4 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 234 | 3,8675 | 77,4 |
| Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.                  | KADIN         | 202 | 3,2624 | 65,2 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 236 | 3,3347 | 66,7 |
| Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır.                                               | KADIN         | 204 | 3,6176 | 72,4 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 237 | 3,8397 | 76,8 |
| Tv reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır. | KADIN         | 205 | 2,9366 | 58,7 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 238 | 3,1092 | 62,2 |
| Tv reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.  | KADIN         | 205 | 3,1220 | 62,4 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 237 | 3,3333 | 66,7 |
| Reklamlarda starların kullanılması, zaping yapmayı engellemektedir.                                                                                             | KADIN         | 205 | 2,7805 | 55,6 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 234 | 2,9359 | 58,7 |
| Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır.                                                                                          | KADIN         | 207 | 2,4058 | 48,1 |
|                                                                                                                                                                 | ERKEK         | 237 | 2,7089 | 54,2 |

Katılımcıların, reklamlarda rol alan stara bakış açısı, cinsiyetine göre değerlendirildiğinde kadın ve erkekler arasında önemli görüş farklılıkları olmadığı görülmektedir. Farklılıklar ise aşağıdaki gibidir:

***Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır,*** diyenlerin çoğunluğunu erkekler oluştururken, kadınların çoğu kararsız kalmıştır.

***Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlar,*** ifadesine erkekler katılırken, kadınlar kararsız kalmıştır.

***Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar starların kullanıldığı reklamlardır,*** ifadesine kadınlar katılmazken, erkekler kararsız kalmıştır.

**Tablo 19: Stara Bakış Açısının İletişim Fakültesi ile Diğer Fakültelere Göre Değerlendirilmesi**

|                                                                                                                                                                 | Fakültenizin/<br>Yüksekokulunuzun adı? | N         | ortalama      | %           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------|---------------|-------------|
| Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği artırmaktadır.                                                                                          | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 418       | 3,5670        | 71,3        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>4,3939</b> | <b>87,9</b> |
| Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.                                                                  | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 416       | 3,4183        | 68,4        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>3,9697</b> | <b>79,4</b> |
| Starların yer aldığı tv reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.                                                            | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 412       | 3,6189        | 72,4        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>4,2121</b> | <b>84,2</b> |
| Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.                                                                                      | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 411       | 3,6813        | 73,6        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>4,2727</b> | <b>85,5</b> |
| Reklamlarda starların kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.                                                    | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 413       | 3,0073        | 60,1        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>32</b> | <b>3,3438</b> | <b>66,9</b> |
| Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır.                                               | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 409       | 2,5355        | 50,7        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>32</b> | <b>2,0938</b> | <b>41,9</b> |
| Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.                                                            | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 409       | 2,9046        | 58,1        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>32</b> | <b>3,5938</b> | <b>71,9</b> |
| Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.                                                                                      | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 404       | 3,7871        | 75,7        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>4,5758</b> | <b>91,5</b> |
| Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.                  | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 406       | 3,2414        | 64,8        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>3,9697</b> | <b>79,4</b> |
| Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır.                                               | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 409       | 3,6724        | 73,4        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>4,4545</b> | <b>89,1</b> |
| Tv reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır. | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 411       | 2,9878        | 59,8        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>3,4848</b> | <b>69,7</b> |
| Tv reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında gözükmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.  | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 410       | 3,1902        | 63,8        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>3,7576</b> | <b>75,2</b> |
| Reklamlarda starların kullanılması, zaping yapmayı engellemektedir.                                                                                             | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 408       | 2,8088        | 56,2        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>32</b> | <b>3,5000</b> | <b>70,0</b> |
| Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır.                                                                                          | DİĞER TÜM FAKÜLTELER                   | 412       | 2,5243        | 50,5        |
|                                                                                                                                                                 | <b>İLETİŞİM</b>                        | <b>33</b> | <b>3,0606</b> | <b>61,2</b> |

Starların reklamlarda kullanımı ile ilgili görüş farklılıkları, İBF ile diğer fakülteler arasında değerlendirilmeye çalışılmış, buna göre iletişim fakültesi ile diğer fakülteler arasında çok fazla fark olmadığı görülmüştür. Fakültelere göre değişen fikir ayrılıkları ise tabloya göre aşağıdaki gibidir:

***Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlar,*** ifadesine İletişim Fakültesi öğrencileri katılırken, diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

***Reklamlarda starın kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır,*** ifadesine İBF öğrencileri katılmazken, diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

***Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır,*** ifadesine İBF öğrencileri katılırken, diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

***Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır,*** ifadesine İBF tamamen katılırken, ankete katılan diğer tüm fakülteler “katılıyorum” demiştir.

***“Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.” “TV reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında görünmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.” “Reklamlarda starların kullanılması, zapping yapmayı engellemektedir.”*** İfadelerine İBF öğrencileri katılırken diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

### 3.2.5. Ki Kare Analizi Yoluyla Elde Edilen Verilerin Değerlendirilmesi

Ki- Kare Analizi yoluyla katılımcıların demografik özellikleri ile anket sorularına verdikleri cevaplar incelenmiştir. Bu aşamada analiz için gerekli olan anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır. Buna göre araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile diğer değişkenler arasında aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Tablo 20: "Cinsiyet" İle "Günde Ortalama Televizyon İzleme Süresi" Arasındaki İlişki**

| Tv İzleme Süresi | Cinsiyet |        | Total  |
|------------------|----------|--------|--------|
|                  | Kadın    | Erkek  |        |
| 2 saatten az     | 39,3%    | 51,7%  | 45,8%  |
| 3-5 saat         | 18,2%    | 19,4%  | 18,9%  |
| 6-8 saat         | 3,3%     | 2,1%   | 2,6%   |
| 8 saatten fazla  | ,9%      | ,8%    | ,9%    |
| İzlemiyorum      | 38,3%    | 26,0%  | 31,8%  |
| Toplam           | 100,0%   | 100,0% | 100,0% |

#### Ki Kare Testi

|                              | Value              | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 9,928 <sup>a</sup> | 4  | ,042                  |
| Likelihood Ratio             | 9,952              | 4  | ,041                  |
| Linear-by-Linear Association | 9,416              | 1  | ,002                  |
| N of Valid Cases             | 456                |    |                       |

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,88.

Katılımcıların cinsiyeti ile günde ortalama izledikleri televizyon süresi arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup, bu değişkenlere ait anlamlılık düzeyi 0,042 olarak belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu 2 saatten az tv izlemektedir. Erkeklerin oranı % 51,7 iken, kadınlarda bu oran % 39,3'tür. Katılımcılardan tv izlemeyenlerin büyük kısmını ise kadınlar kapsamaktadır.

**Tablo 21: “Cinsiyet” İle “Tv Kumandası Hakimiyeti” Arasındaki İlişki**

| Kumanda Hakimiyeti        | Kadın  | Erkek  | Total  |
|---------------------------|--------|--------|--------|
| Genelde Bende Olur        | 33,8%  | 47,1%  | 40,9%  |
| Genelde Başkalarında Olur | 11,9%  | 7,5%   | 9,6%   |
| Bazen Bende Olur          | 43,8%  | 35,8%  | 39,6%  |
| Bende Hiç Olmaz           | 10,5%  | 9,6%   | 10,0%  |
| Total                     | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

**Ki Kare Testi**

|                                     | Value                    | df       | Asymp. Sig. (2-sided) |
|-------------------------------------|--------------------------|----------|-----------------------|
| <b>Pearson Chi-Square</b>           | <b>8,991<sup>a</sup></b> | <b>3</b> | <b>,029</b>           |
| <b>Likelihood Ratio</b>             | <b>9,040</b>             | <b>3</b> | <b>,029</b>           |
| <b>Linear-by-Linear Association</b> | <b>5,070</b>             | <b>1</b> | <b>,024</b>           |
| <b>N of Valid Cases</b>             | <b>450</b>               |          |                       |

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,07.

Katılımcıların cinsiyetine göre kumanda hakimiyeti arasında farklılıklar vardır. Erkekler % 47,1 ile kumanda hakimiyetine sahipken, kadınlarda bu oran % 33,8’dir. Bu sonuca göre diyebiliriz ki, reklam izleme tercihi en çok erkeğe aittir.

Tablo 22: “Cinsiyet” İle “Reklamın Özelliklerine Göre Etkilenebilirlik” Arasındaki İlişki

| Reklam Özellikleri            | KADIN  | ERKEK  | TOTAL  |
|-------------------------------|--------|--------|--------|
| Reklamda ünlü kullanılmasına  | 7,0%   | 12,1%  | 9,7%   |
| Reklamın yayınlanma sıklığına | 1,9%   | 2,5%   | 2,2%   |
| Reklamın verdiği mesaja       | 59,1%  | 53,6%  | 56,2%  |
| Reklamın müziğine             | 14,4%  | 7,5%   | 10,8%  |
| Reklamın sloganına            | 13,0%  | 12,6%  | 12,8%  |
| Diğer                         | 4,7%   | 11,7%  | 8,4%   |
| TOPLAM                        | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

## Ki Kare Testi

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 15,678 <sup>a</sup> | 5  | ,008                  |
| Likelihood Ratio             | 16,108              | 5  | ,007                  |
| Linear-by-Linear Association | ,040                | 1  | ,841                  |
| N of Valid Cases             | 454                 |    |                       |

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,74.

Katılımcıların cinsiyeti ile reklamın özelliklerine göre etkilenebilirliği arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur .

Sorunun genelinde elde edilen bulguya göre, hem kadın hem erkeğin en çok, reklamın verdiği mesajdan etkilendiği görülür. Ancak etkilenme oranı kadınlarda daha fazladır. Araştırmamız için önemli bir konu olan ünlü kullanımının etkililiği, kadın ve erkeklerde farklı olduğu çıkmıştır. Sonuca göre; erkekler, reklamlarda ünlü kullanımı’ndan daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 23: “Cinsiyet” İle “Ünlü Kullanımının Sonuçları” Arasındaki İlişki

| Ünlü Kullanımı                    | KADIN  | ERKEK  | TOTAL  |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|
| Ürüne olan algımı değiştirir.     | 15,6%  | 21,7%  | 18,8%  |
| Tutum ve inançlarımı etkiler.     | 2,4%   | 8,9%   | 5,8%   |
| Ürünü daha kolay tanımamı sağlar. | 42,2%  | 29,8%  | 35,7%  |
| Kişiliğimi etkiler.               | ,9%    | ,4%    | ,7%    |
| Ürünü satın almaya yönlendirir.   | 6,2%   | 10,6%  | 8,5%   |
| Diğer                             | 32,7%  | 28,5%  | 30,5%  |
| Total                             | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

## Ki Kare Testi

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 18,889 <sup>a</sup> | 5  | ,002                  |
| Likelihood Ratio             | 19,682              | 5  | ,001                  |
| Linear-by-Linear Association | 1,665               | 1  | ,197                  |
| N of Valid Cases             | 446                 |    |                       |

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,42.

Katılımcıların cinsiyeti ile reklamlarda ünlü kullanımının sonuçları arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup, bu değişkenlere ilişkin anlamlılık düzeyi 0,00 olarak belirlenmiştir. Reklamlarda ünlü kullanımının sonucuna ilişkin diğer değişkenler arasındaki öne çıkan sonuç, katılımcıların reklamlarda ünlü kullanılan ürünü daha kolay tanıdığı yönünde olmuştur. Kadınlarda bu oran % 42,2 iken, erkeklerde % 29,8’dir.

Araştırma konusu için önemli olan, ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisine baktığımızda; cinsiyete göre sonucun farklı olduğu ve sonuca göre erkeklerin kadınlara göre daha fazla satın alma davranışı gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 24: “Yaş” İle “Ünlü Kullanımının Sonuçları” Arasındaki İlişki

| Ünlü Kullanımı                    | 18-20 ARASI | 21-23 ARASI | TOTAL   |
|-----------------------------------|-------------|-------------|---------|
| Ürüne olan algımı değiştirir.     | 16,7%       | 21,40%      | 19,00%  |
| Tutum ve inançlarımı etkiler.     | 6,00%       | 5,60%       | 5,80%   |
| Ürünü daha kolay tanımamı sağlar. | 30,90%      | 40,90%      | 35,70%  |
| Kişiliğimi etkiler.               | 0,40%       | 0,90%       | 0,70%   |
| Ürünü satın almaya yönlendirir.   | 9,90%       | 7,00%       | 8,50%   |
| Diğer                             | 36,10%      | 24,20%      | 30,40%  |
| Total                             | 100,00%     | 100,00%     | 100,00% |

## Ki Kare Testi

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 11,172 <sup>a</sup> | 5  | ,048                  |
| Likelihood Ratio             | 11,248              | 5  | ,047                  |
| Linear-by-Linear Association | 7,958               | 1  | ,005                  |
| N of Valid Cases             | 448                 |    |                       |

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,44.

Katılımcıların yaşı ile reklamlarda ünlü kullanımının sonuçları arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup, bu değişkenlere ilişkin anlamlılık düzeyi 0,04 olarak belirlenmiştir. Buna göre, reklamlarda rol alan ünlülerin temsil ettiği ürünü satın alma davranışı gösterenlerin 18-20 yaş grubunun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 25: "Aile Aylık Geliri" İle "Reklam İçeriklerine Göre İzlemekten Hoşlanılan Reklamlar" Arasındaki İlişki

|                              |                   | En çok izlemekten hoşlandığınız reklamlar, içeriklerine göre aşağıdakilerden hangisidir? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. |                              |                                |                                 |                                                  |       | Total  |
|------------------------------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------|-------|--------|
|                              |                   | Esprili, eğlendiren reklamlar                                                                                              | Çingilli (müzikli) reklamlar | Starların rol aldığı reklamlar | Doğrudan ürün tanıtan reklamlar | Promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar | Diğer |        |
| D.4) Ailenizin Aylık Geliri? | 500 TL'den az     | 77,3%                                                                                                                      | 4,5%                         |                                | 4,5%                            |                                                  | 13,6% | 100,0% |
|                              | 501-1.000 TL      | 75,6%                                                                                                                      | 7,7%                         | 2,6%                           | 9,0%                            |                                                  | 5,1%  | 100,0% |
|                              | 1.001-1.500 TL    | 76,4%                                                                                                                      | 6,9%                         | 1,4%                           | 4,2%                            | 4,2%                                             | 6,9%  | 100,0% |
|                              | 1.501-2.000 TL    | 63,8%                                                                                                                      | 3,8%                         | 16,3%                          | 5,0%                            | 6,3%                                             | 5,0%  | 100,0% |
|                              | 2.001-2.500 TL    | 66,7%                                                                                                                      | 5,8%                         | 4,3%                           | 4,3%                            | 5,8%                                             | 13,0% | 100,0% |
|                              | 2.501 TL ve üzeri | 72,3%                                                                                                                      | 4,5%                         | 2,7%                           | 7,1%                            | 3,6%                                             | 9,8%  | 100,0% |
| Total                        |                   | 71,4%                                                                                                                      | 5,5%                         | 5,1%                           | 6,0%                            | 3,7%                                             | 8,3%  | 100,0% |

Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 41,486 <sup>a</sup> | 25 | ,020                  |
| Likelihood Ratio             | 39,786              | 25 | ,031                  |
| Linear-by-Linear Association | 2,236               | 1  | ,135                  |
| N of Valid Cases             | 433                 |    |                       |

. 22 cells (61,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,81

Tablo 25'te görüldüğü gibi, katılımcıların aile aylık geliri ile izlemekten hoşlandıkları reklamlar arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,02 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur .

Buna göre, starların rol aldığı reklamları izlemekten hoşlanan katılımcıların aile aylık geliri **1.501-2.000 TL** iken **500 TL**'nin altında gelir düzeyine sahip olanlarda bu oran 0'dır. Bu gelir düzeyine sahip olan katılımcılar en çok esprili ve eğlendiren reklamlardan hoşlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 26: “Günde Ortalama Tv İzleme Süresi” İle “Kumanda Hakimiyeti” Arasındaki İlişki

| Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz? |                 |                                                                                       |                           |                  |                 |        |
|--------------------------------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|-----------------|--------|
|                                                  |                 | Televizyon izlerken bulunduğunuz ortamlarda Televizyon kumandası daha çok kimde olur? |                           |                  |                 | Total  |
|                                                  |                 | Genelde Bende Olur                                                                    | Genelde Başkalarında Olur | Bazen Bende Olur | Bende Hiç Olmaz |        |
| Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz? | 2 saatten az    | 38,1%                                                                                 | 10,0%                     | 46,7%            | 5,2%            | 100,0% |
|                                                  | 3-5saat         | 55,8%                                                                                 | 4,7%                      | 39,5%            |                 | 100,0% |
|                                                  | 6-8 saat        | 58,3%                                                                                 |                           | 33,3%            | 8,3%            | 100,0% |
|                                                  | 8 saatten fazla | 75,0%                                                                                 |                           |                  | 25,0%           | 100,0% |
| Total                                            |                 | 40,7%                                                                                 | 9,6%                      | 39,8%            | 10,0%           | 100,0% |
|                                                  |                 |                                                                                       |                           |                  |                 |        |

## Chi-Square Tests

|                              | Value               | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 60,069 <sup>a</sup> | 12 | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 65,689              | 12 | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 6,267               | 1  | ,012                  |
| N of Valid Cases             | 450                 |    |                       |

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,31

Tablo 26’da görüldüğü gibi, katılımcıların günde ortalama tv izleme süreleri ile kumanda hakimiyeti arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur .

Tabloda görüldüğü gibi tv izleme süresi arttıkça, kumanda hakimiyeti de artmıştır. Kumanda hakimiyetine en çok sahip olanlar en uzun süre tv izleyenlerdir. 2 saatten az tv izleyenlerin ise “bazen” kumanda hakimiyetine sahip oldukları görülür.

## SONUÇ, YORUM VE ÖNERİLER

Reklamlar, sunduğu iletiler aracılığıyla tüketime dayalı bir kimlik ve yaşam tarzının oluşturulmasında, stratejik bir rol oynamaktadır. Reklama tüketim kültürüyle bağdaştırılan duygulara ve arzulara davetiye çıkartabilen imgeler ve göstergeler iliştilmektedir. Tüketicilerin ürünü tüketmesinde, ürüne eklenen bu sembolik anlam önemlidir.

Bir toplumun tüketim davranışlarını belirleyen birçok etken vardır. Sosyal yapı, ekonomik özellikler, medyada sunulan göstergeler ve ideolojiler tüketim davranışlarını belirler. Medya gösteri dünyasında üretilen ve kullanılan ünlüler ise, medya kültürünün sembolleri, günlük hayatın tanrı ve tanrıçalarıdır.

Peki, reklam stratejisi olarak, reklamlarda ünlü kullanımı gerçekte tüketiciler üzerinde etkili midir? Ünlüler gerçekte, tüketicilerin gözünde güvenilirliği ve inandırıcılığı olan insanlar mıdır? Tüketicilerin satın alma davranışında ne kadar etkilidir? Bu sorulara cevap ararken, araştırma tüketicilerin nelerden hoşlandıkları ve etkilendiklerini demografik özelliklerine göre değerlendirme fırsatı sunmuştur. Reklamlarda ünlü kullanılmasının satın alma davranışı yaratıp yaratmadığını öğrenmek amacıyla yapılan bu araştırmada; tüketicilerin davranış şekilleri, etkilenebilirlikleri hakkında da birçok sonuca ulaşılmıştır.

Tüm araştırmalarda olduğu gibi cinsiyet, reklamların etkileri üzerindeki araştırma sonuçları için de önem taşımaktadır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu erkekler sağlarken, kadınlar araştırmanın % 46'lık kısmını kapsamaktadır.

Reklam araştırmaları açısından en önemli özelliklerden biri de yaştır. Çünkü tüketicilerin tercihleri yaş ve cinsiyete bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle araştırmamızda yaş kriteri açık uçlu sorulmuş ve daha sonra katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda iki grup olarak ayrılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılanların çoğunluğunu % 52,2 ile 18-20 yaş arası öğrenciler oluştururken, katılımcıların % 47,8'ini 21-23 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır

Araştırma Selçuk Üniversitesi'nde yapılmış olup, toplamda 9 fakültede gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın farklı fakültelerde yapılmasındaki amaç, araştırmayı

üniversite geneline yayarak temsil edecek bir özellik kazanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda katılımcıların okudukları fakültelerin dağılımına bakıldığında (tablo 3), % 20,2'sini İktisadi İdari Bilimler Fakültesi kapsamaktadır. Bunu sırasıyla % 16,7'lik oranla Hukuk Fakültesi, % 15,4'lük oranla Teknik Eğitim Fakültesi, % 13,5'lik oranla Edebiyat Fakültesi, % 10,09'luk oranla Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi, % 9,3'lük oranla Ziraat Fakültesi, % 7,4'lük oranla İletişim Fakültesi, % 5,9'luk oranla Yabancı Diller Yüksekokulu ve son olarak % ,7 ile Sosyal Bilimler Fakültesi izlemektedir.

Katılımcıların üniversite öğrencisi olmasından dolayı çalışmadıkları varsayımından yola çıkılarak *aile aylık geliri* sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların ailelerinin aylık gelir dağılımına bakıldığında (tablo 4), çoğunluğun (%)

26,4) aile aylık geliri 2,501 TL ve üzerindedir. 23 kişinin (% 5,2) aile aylık düzeyi 500 TL'den azdır. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların % 77'lik kısmı 1000 TL'nin üzerinde, % 23'lük kısmı 1000 TL ve altında gelir düzeyine sahiptir. Buna göre öğrencilerin ailelerinin ekonomik durumunun Türkiye standartlarına göre iyi olduğu söylenebilir.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak açısından, örnekleme oluşturan kişilerin araştırma konusu ile ilgili olması gerekmektedir. Bu nedendir ki araştırmanın konusu olan televizyon reklamlarında star kullanımı doğrultusunda, araştırmaya katılan kişilerin televizyon ve reklam izleme alışkanlıklarının bulunması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin % 68,3'ü tv izlerken, % 31,7'si izlememektedir. Ancak bulundukları ortamda ister istemez reklama maruz kaldıkları varsayılırsa % 31,7'lik kısım reklam araştırması için önemli veriler oluşturmaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 46'sı) 2 saatten az televizyon izlerken, % 18,8'i, 3-5 saat izlemektedir. 6-8 saat izleyen 12 kişi varken, 8 saatten fazla izleyenlerin sayısı 4'tür.

Tablo 7'ye göre, katılımcıların büyük çoğunluğu reklamı **“ilgisini çektiği taktirde”** izlemektedir. Katılımcının **“kanal değiştirme”** davranışı ikinci sırada yer alırken; **“reklam sürecinde başka işlerle uğraşırım”**, diyenler tabloda üçüncü sırada yer almaktadır

Tablo 8'e göre katılımcıların en çok; **“esprili, eğlendiren”** reklamları izlemekten hoşlandıkları ortaya çıkmıştır. Bunu % 6,4 ile **“doğrudan ürün tanıtan reklamlar”** izlerken, üçüncü sırada **“cingilli”** reklamlar yer almaktadır. Starın rol aldığı reklamları izlemekten hoşlananların sayısı sadece 22 iken, izlemekten en az hoşlanılan reklam türü % 3,5 promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar olmuştur. Araştırmaya katılanların 37'si diğer demidir.

Tablo 9'a bakıldığında katılımcıların 256'sı (% 56,1) **“reklamın verdiği mesajdan”** etkilenmektedir. 59 kişi (% 12,9) **“reklamın sloganından”** etkilenirken, 49 kişi (%10,7) **“reklamın müziğinden”** etkilenmektedir. Katılımcıyı en az etkileyen

reklam özellikleri 44 kişi (% 9,6) ile **“ünlü kullanımı”** olurken bunu 10 kişi (% 2,2) ile **“reklamın yayınlanma sıklığı”** izlemektedir.

Görülüyor ki katılımcı, reklamda ünlüden ve reklamın yayınlanma sıklığından diğer özelliklerine göre daha az etkilenmektedir.

Televizyon reklamlarında, reklam mesajının kimin tarafından verileceği konusu, reklamın tüketiciler üzerindeki etkisini artırmak açısından oldukça önemli bir konudur. Bu bağlamda katılımcılara **“reklamın mesajını kimin vermesi daha etkili olur”** şeklinde soru yöneltilmiş ve katılımcıların 210’u (% 46,3) satın alma davranışına rehberlik edebilecek kişiler tarafından yani **konunun uzman bir kişi** tarafından verilmesini daha etkili bulmuştur (tablo 10). Katılımcıların 89’u (% 19,6) reklam mesajını **starın** vermesini daha etkili bulurken, 75’i (% 16,5) kendilerinden birinin, yani **halktan, ürünü kullanan birisinin** vermesini etkili bulmuştur. Dış ses etkilik açısından sonda yer alırken, katılımcıların 26’sı (% 5,7) bu seçeneklerin dışında kalan **diğer**, seçeneğini işaretlemiştir.

Katılımcılara son bir ay içerisinde (Eylül-Ekim) hangi reklamları hatırladıkları sorulmuş, toplamda 159 farklı cevap alınmıştır (Ek 1). Bu reklamlar içerisinde en fazla hatırlanan reklam **Cem Yılmaz’ın** rol aldığı **İş Bankası** reklamı olmuştur. İkinci sırada **Ata Demirer’**in rol aldığı **Avea** reklam filmleri yer alırken, **Türk Hava Yolları** reklamı üçüncü sırada hatırlanan reklamlar arasına girmiştir. 34 kişi **Turkcell** reklamı derken, **Mavi** reklamı 23 kişi ile en çok hatırlanan 5. reklam olmuştur (tablo 11).

Tablo 12’ye baktığımızda en çok hatırlanan **İş Bankası** reklam filminde, akılda kalan özellik olarak 35 kişi, **“kullanılan star”** demiştir. 88 yıldır hizmet veren bir banka olarak, geçmişten bu güne herkesin yanında olduğunu ifade etmeye çalışılan 2 dakika 13 saniyelik reklam filminde komedyen Cem Yılmaz’ın rol aldığı görülür. Görsellik ve müzik olarak da reklamı incelediğimizde reklam filmindeki hareketlilik ve canlılık katılımcıların hoşlandığı reklamlardır. Anket formunda yer alan soruya verilen cevaplar göstermiştir ki; katılımcılar esprili, eğlendiren reklamlardan hoşlanmaktadır. Cem Yılmazın da bir komedyen olarak insanlarda olumlu bir etki bıraktığı görülmektedir.

En çok hatırlanan ikinci reklama baktığımızda **Avea** reklamının akılda kalan özelliği yine “**star kullanımı**” olmuştur. Reklam filmindeki starın yine bir komedyen olduğu görülür. İşin arka tarafında kalanları öne çıkarmaya çalışan reklam filminde Ata Demirer, direkleri diken bir avea işçisidir, samimidir, sıcaktır ve halka yakındır. “**Reklam Değil Rakam**” sloganı ile ikinci akılda reklam kalan olmuştur.

**Türk Hava Yolları** reklamı üçüncü en çok hatırlanan reklam iken, bu reklamın hatırlanmasındaki temel etken “**reklamın müziği**” olmuştur. Farklı milletlerin “**İstiklal Marşı**” müziğini çalması ile milliyetçi bir duygu yaratılan reklamın akılda kalan ikinci özelliği ise “**Dünyanın en çok noktasına uçan hava yolu**” sözü ile iletilen mesajı olmuştur.

**Turkcell** reklam filminde ise “Onun arabası var...” şarkı sözlerini “Onun telefonu var” şeklinde uyarlayan Mustafa Sandal görülür. Buna rağmen ne “star kullanımı” ne de “müzik” reklamın akılda kalmasını sağlayan bir özelliği olmuştur. Ancak her iki özelliğin de eşit oranda ikinci sırada etkili olduğu görülür.

Öyle ki, katılımcıların çoğu reklamı “**slogan**”ından dolayı hatırladıklarını belirtmiştir. Uzun zamandır “**Hayat paylaşınca güzel**” sloganı ile karşımıza çıkan **Turkcell**’in, doğru bir slogan belirlediği öngörülmektedir.

Beşinci sırada **Adriana Lima**’nın rol aldığı **Mavi Jeans** reklamı vardır. Adriana Lima, reklamın hatırlanabilirliğinde akılda kalan ilk etken olmuştur. “Mavi” markası gençler tarafından zaten bilinirken, akılda kalıcılığı yine star sağlamıştır.

Katılımcıların reklamları hatırlamadaki etkili olan özelliklerin neler olduğunu araştırdıktan sonra bu reklamların ne kadar satın alma davranışı yarattığını incelenmeye çalışılmıştır (tablo 13).

Araştırmaya göre, **en çok satın alma davranışı gösterilen** reklam % 8.5 hatırlanma oranı ile **Avea** reklamı olmuştur. % 45.7 ile star kullanımının öne çıktığı reklamda, Ata Demirer rol almıştır.

Satın almayı ya da hizmetten yararlanmayı düşündüren reklamlar ise, sırasıyla % 73,9 ile **Mavi**, % 60,6 ile **THY**, % 38,5 ile **İş Bankası** reklamları olmuştur. Mavi ve İş

Bankası reklamları “star” dan dolayı akılda kalırken, THY reklamı ise İstiklal Marşı müziği ile öne çıkmıştır.

Reklamda star kullanımına ilişkin olarak katılımcıların bakış açıları ve tepkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 14’e göre, katılımcıların 196’sı (% 43,3) **“reklamı kolay hatırlama açısından yardımcı olur”** derken 117 kişi (% 25) **“oynayan kişiye bağlı olarak reklam daha çok ilgimi çeker”** cevabını vermiştir. Katılımcıların 96’sı (% 21,2) **“bu tür reklamlar beni etkilemez”** derken, **“reklam inandırıcılık kazanır”** diyenler ile **“reklamı yapılan ürüne güvenmemi sağlar”** diyenlerin oranı çok düşüktür.

Reklamda kullanılan starların, satın alma davranışı ölçmeye çalışılmış ve çıkan sonuca göre (tablo 15) katılımcıların 160’ı (% 35,7) **“ürünü daha kolay tanımamı sağlar”** demiştir. **“Algımı değiştirir”** diyenlerin sayısı 85’tir (% 19,0). **Satın alma davranışı**, % 8,5 ile üçüncü sırada, **Tutum ve inanç etkileyebilirliği** % 5,8 ile alt sırada yer alırken, **“kişiliğimi etkiler”** diyenlerin sayısı 3’tür (% ,7). Araştırmaya katılanların % 30’luk kısmı ise **“diğer”** demiştir

Katılımcıların, reklamlarda star kullanımı ile ilgili görüşlerini anlamak amacıyla beşli likert ölçeğine göre sorular hazırlanmıştır. Tablo 16’da çıkan sonuca göre;

**“Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırır”** görüşü, katılımcılar tarafından en çok onaylanan görüş olmuştur. **“Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır”** ifadesi ise, araştırmanın temel sorununu oluşturmaktadır ve katılımcıların görüşlerine göre bu ifade en yaygın ikinci inanç arasına girmiştir. Starın etkileri bakımından baktığımızda en çok oylanan diğer bir görüş, **“Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır”** olmuştur. **“Starların yer aldığı tv reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir”** inancı ile **“Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır”** ifadeleri onaylanan diğer görüşler olmuştur.

İfadelerin çoğuna katılımcıların kararsız kaldıkları görülmüştür. En fazla kararsızlık yaratan ise; **“Tv reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi,**

***popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır***” ifadesi olmuştur.

***“Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır”*** ifadesi ise, katılımcıların katılabilirliği en düşük olan ifadedir.

Stara bakış açısını, katılımcıların 18-20, 21-23 yaş gruplarına göre değerlendirdiğimizde bu yaş grupları arasında farklılıklar olmadığını ancak, birkaç farklılığın da olduğu görülmektedir (Tablo 17). Bunlar:

***Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır***, ifadesine 18-20 yaş grubu katılmazken, 21-23 yaş grubu kararsız kalmaktadır.

***Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır***, görüşüne yine alt yaş grubu katılmazken, 21-23 yaş grubunun ise kararsız kaldığı görülmektedir.

Katılımcıların, reklamlarda rol alan stara bakış açısı, cinsiyetine göre değerlendirildiğinde kadın ve erkekler arasında önemli görüş farklılıkları olmadığı görülmektedir (tablo 18). Farklılıklar ise aşağıdaki gibidir:

***Starların tv reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır***, diyenlerin çoğunluğunu erkekler oluştururken, kadınların çoğu kararsız kalmıştır.

***Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlar***, ifadesine erkekler katılırken, kadınlar kararsız kalmıştır.

***Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar starların kullanıldığı reklamlardır***, ifadesine kadınlar katılmazken, erkekler kararsız kalmıştır.

Starların reklamlarda kullanımı ile ilgili görüş farklılıkları, İBF ile diğer fakülteler arasında değerlendirilmeye çalışılmış, buna göre iletişim fakültesi ile diğer fakülteler arasında çok fazla fark olmadığı görülmüştür. Fakültelere göre değişen fikir ayrılıkları ise tablo 19’a göre aşağıdaki gibidir:

***Starların tv reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlar,*** ifadesine İletişim Fakültesi öğrencileri katılırken, diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

***Reklamlarda starın kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır,*** ifadesine İBF öğrencileri katılmazken, diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

***Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır,*** ifadesine İBF öğrencileri katılırken, diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

***Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır,*** ifadesine İBF tamamen katılırken, ankete katılan diğer tüm fakülteler “katılıyorum” demiştir.

***“Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.” “TV reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında görünmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.” “Reklamlarda starların kullanılması, zapping yapmayı engellemektedir.”*** İfadelerine İBF öğrencileri katılırken diğer fakülteler kararsız kalmıştır.

Buna göre; İletişim Fakültesi ile diğer fakültelerin bilinç düzeyleri, tercihleri ve bakış açıları arasında bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Starın etkileri üzerinde İletişim Fakültesi öğrencileri bir fikir sahibi iken, diğer fakülte öğrencileri daha çok kararsız kalmıştır.

Katılımcıların cinsiyeti ile reklamın özelliklerine göre etkilenebilirliği arasındaki ilişki incelenmiş ve anlamlılık düzeyi 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda iki değişken arasında anlamlı bir ilişki mevcuttur (tablo 22).

Sorunun genelinde elde edilen bulguya göre, hem kadın hem erkeğin en çok, reklamın verdiği mesajdan etkilendiği görülür. Ancak etkilenme oranı kadınlarda daha fazladır. Araştırmamız için önemli bir konu olan ünlü kullanımının etkililiği, kadın ve

erkeklerde farklı olduğu çıkmıştır. Sonuca göre; erkekler, reklamlarda ünlü kullanımı'ndan daha fazla etkilenmektedir.

Katılımcıların cinsiyeti ile reklamlarda ünlü kullanımının sonuçları arasında anlamlı bir ilişki mevcut olup, bu değişkenlere ilişkin anlamlılık düzeyi 0,00 olarak belirlenmiştir (tablo 23). Reklamlarda ünlü kullanımının sonucuna ilişkin diğer değişkenler arasındaki öne çıkan sonuç, katılımcıların reklamlarda ünlü kullanılan ürünü daha kolay tanıdığı yönünde olmuştur. Kadınlarda bu oran % 42,2 iken, erkeklerde % 29,8'dir.

Araştırma konusu için önemli olan, ünlü kullanımının satın alma davranışı üzerindeki etkisine baktığımızda; cinsiyete göre sonucun farklı olduğu ve sonuca göre erkeklerin kadınlara göre daha fazla satın alma davranışı gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Denilebilir ki, eğlence ve bilginin karşı konulmaz bir şekilde birbirine karıştığı bir çağda; politika ve günlük hayat, medya formlarına göre şekillendirilmiştir. Buna göre, reklamın dikkat çekmesini sağlamak için öncelikle reklamın star tarafından sunuluyor olması ve içeriğinin mesaj veren türden olup aynı zamanda eğlendirici ve esprili olması gerekmektedir. Böylece tüketicide istenilen ilgi yaratılmış olacaktır.

Genç tüketicilerin, reklamlar ve reklamlardaki star kullanımı ile ilgili düşünceleri, inanç ve tutumları bu araştırma ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda, araştırma reklam kuruluşlarına, ajanslara, öğrencilere ve akademisyenlere, konu ile ilgilenen herkese yardımcı olması öngörülmektedir.

Günlük yaşamda insanların çevresi reklamlarla kuşatılmışken, mutlaka bunlardan biri ya da bir kaç dikkat çekecek, zihinlerde yer edecek hatta satın almaya yönlendirecektir. Bütün reklamların arasından sıyrılıp akılda kalmak, tüketicide satın alma davranışı yaratmak isteyenler için çözüm önerileri sunan bu araştırma, hedef kitlesi öğrenciler olan reklamcıların gençleri tanıması bakımından da bir kaynak olmakla birlikte, öğrencilerin de kendi profillerini görmelerini sağlamayı amaçlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Acıman, E. (1998). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği. **Reklamcılık ve Satış Yönetimi**. Eskişehir: A.Ü. Açıköğretim Fak. Yay.
- Akbulut N. ve Balkaş E. (2006). **Adım Adım Reklam Üretimi**. İstanbul: Beta Yayın
- Akın, M. (2003). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. **Pazarlama Dünyası**, sayı, 8: 30.
- Altunbaş, H. (2003). **Radio Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyolar**. Konya: Tablet Yay.
- Aydemir, C. (2005). Elektronik ticaret. (Editör: Ahmet Tarcan). **İnternet ve Toplum**. Ankara: Anı Yay.
- Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. (Editör: Sevda Alankuş). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya**. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 61-89
- Avşar, B. Z. ve Elden, M. (2004). **Reklam ve Reklam Mevzuatı**. Ankara: RTÜK Yay.
- Aziz, A. (1996). **Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler**. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay..
- Barban, A. ve ark. (1997). **Medya Planlama**. (Çev: Ayşen Aydın) İstanbul: Epsilon Yay.
- Barokas, S.K. (1994). **Reklam ve Kadın**. İstanbul: Türkiye Gazeteler Cemiyeti Yay.
- Başal, B. (1998). **Medya Planlaması**. İstanbul: Çantay Kitapevi
- Bayraktaroğlu, A.G.(1999). **Televizyon Reklamlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi; Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, (yayınlanmamış).

- Bektaş Şeker, T. (2005). **İnternet ve Bilgi Açığı**. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Baltacıoğlu, T. (1975). **Türkiye’de Televizyon Reklam Harcamaları**. Ankara: İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi Yay.
- Berkman W. & Gilson C. (1986). **Consumer Behaviour: Concepts and Strategies**, Boston: Kent Publishing Co
- Bilgeoğlu, B. (2004). **Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Böge, E. (1994). **Tüketici Davranışı ve Karar Verme. Pazarlama**. Ankara: Gazi Yay.
- Book, A. ve Dennis, S. (1998). **Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri**. İstanbul: Yayınevi Yay.
- Bush, P. & Houston, M. (1985). **Marketing Strategic Foundations**, Illinois: Richard D. IrwinInc
- Cohen, N. (2000). **Kandırmayacaksın, Reklam Halkla İlişkiler Ve Ötesi**. İstanbul: Media Cat Yay.
- Çabuk, S. (2000). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. **Pazarlama Dünyası**, sayı, 3: 4-11.
- Çelik, M., (2000). **Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dedeoğlu, A. (2002). Tüketici Davranışları Alanında Kalitatif Araştırmaların Önemi Ve Multidisiplinler Yaklaşımlar. **Dokuz Eylül Üniversitesi İBF Dergisi**, sayı: 2: 75 - 92.
- Doğan, İ. (2000). **Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar**. İstanbul: Sistem Yay.

Dyers, R. (1986). **Stars**. London: BFI Publishing

Dökmen, Ü. (2002). **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Sistem Yay.

Ekelund, R., Saurman, D. (1999). **Reklam ve Piyasa Süreci**. (Çeviren: Vural Fuat Savaş). Ankara: Liberte Yay.

Engel, F., R.D. Blackwell, P.W. Miniard. (1995). **Consumer Behavior**. London: The Dryden Press

Eren, E. (1989). **Yönetim Psikolojisi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yay.

Erol, G. (2006). **Reklam ve Medya Planlaması**. Kırklareli: Beta Yay.

Ewing M. T., Du Plessis E. & Foster C. (2001). Cinema Advertising Re-Considered. **Journal of Advertising Research**. January/February, 78-85.

Göksel, A.B. Ve Güneri, B. (1993). **Reklam Kampanyası ve Medya Planlaması**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay. No: 2

Göksel, A.B. ve Elden, M. (1994). **Radyo-Televizyon için Reklam Üretimi (Ders Notları)**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Gürgen, H. (1990). **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Gürüz, D. (1998). **Reklam Yönetimi**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Gürüz, D. (1995). **Halkla İlişkiler- Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi**. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi

Hasekioğlu, S. (2008). **Reklam ve İdeoloji: Yazılı Basında Yer Alan Reklamlara Göstergebilimsel Bir İnceleme**. Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Hoyer W. & MacInnis, D. (1997). **Consumer Behaviour**. Boston: Houghton Mifflin Co.
- İslamoğlu, H. (2002). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Beta Yay.
- İslamoğlu, H. (2003). **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Yay.
- İslamoğlu, H. (1999). **Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım)**. İstanbul: Beta Yay.
- Jacques, S. (1991). **Hollywood Daha Beyaz Yıkar**. (Çeviren: İsmail Yerguz). İstanbul: AFA Yayıncılık.
- Karabulut, M., (1981). **Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı**, İstanbul: Yayın evi
- Karaçor, S. (2007). **Reklam İletişimi**. Konya: Çizgi Yay.
- Karafakioğlu, Mehmet. (1988). Televizyon Reklamlarında Ünlü İsimler. **Pazarlama Dünyası**, Yıl:2, Mart – Nisan.
- Karalar, R. (2006). **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1688, Açık öğretim Fakültesi yayın no: 874.
- Kavas, A. (1995). **Tüketici Davranışları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yay.
- Karrh J. A, Mckee K. B. & Pardun C. J, (2003). Practitioners' Evoiving Views on Product Placement Effectiveness. **Journal of Advertising Research**. June, 138-149
- Kocabaş, F. ve Elden, M., (1997). **Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi)**. İstanbul: Yayınevi Yay.
- Kocabaş (Topsümer), F., (1994). **Satış Yönlü Pazarlama İletişiminde Star Stratejisi**,

Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N., (2002). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**. İstanbul: İletişim Yay.

Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Kotler, P. (2000). **Pazarlama** (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yay.

Kurtuluş, K. (1978). **Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yay.

Işık, M. (2000). **İletişimden Kitle İletişimine**. Konya: Mikro Yay.

Lamb, C., F. Hair, J. ve McDaniel, C. (1994). **Principles of Marketing**. Ohio: South-Western Publishing Co.

Marcuse, H. (1975). **Tek Boyutlu İnsan**. (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: idea.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2006). **Turizm Sektöründe Reklamcılık**. İstanbul: MediaCat

Mucuk, İ. (2001). **Pazarlama İlkeleri**. İstanbul: Türkmen Kitabevi

Nisel, R. (2001). Analysis of Consumer Characteristics Which Influence the Determinants of Buying Decisions by the Logistic Regression Model. **Logistic Information Manegement**, sayı, 14: 27-30

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2003). **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). **Tüketici davranışı**. İstanbul: MediaCat.

- Odabaşı, Y. ve Baroş, G. (2002). **Tüketici Davranışı. İstanbul:** Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Öztürk, T. (1995). Pazarlama Ekonomisi ve Tüketicilerin Korunması. **Pazarlama Dergisi**, sayı,4: 27-32.
- Özdem, L. (1978). Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi. **Pazarlama Dergisi**, sayı, 4: 14
- Özden, Z. (1993). **Reklam Filmciliği**, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Özalp, E. (2004). **Davranış Bilimlerine Giriş**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi Yayınları, Anadolu Üniversitesi yayın no: 1355, Açık öğretim Fakültesi yayın no: 722.
- Phillips J. & Noble S. M. (2007). Simply Captivating: Understanding Consumers' Attitudes Toward The Cinema As An Advertising Medium. **Journal of Advertising**, no, 1: 81-94.
- Ramacitti, D. (1998). **Başarılı Reklamın Sırları**. (Çev: Rengin Erdoğan). İstanbul: Epsilon Yay.
- Rojek, C. (2003). **Şöhret**. İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Richard, D. (1970). **Principles of Marketing**. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Schiffman, G. and Leslie K. (2000). **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice Hall
- Sutherland M. ve Sylvester, K. (2004). **Reklam ve Tüketici Zihni**. (Çeviri: İnci Berna Kalinyazgan). İstanbul: Kapital Yay.
- Solomon Micharel R. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi**. (Çev: Selin Çetinkaya). İstanbul: MediaCat Yay.

- Şimşek, S. (2008). **Küresel Marka Reklamları**. İstanbul: Literatür Yay.
- Şimşek, S. (2006). **Reklam ve Geleneksel İmgeler**. İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yay.
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). **Star stratejisi ve uygulamaları**, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı: 10: 349-358
- Tayfur, G. (2006). **Reklamcılık**. Ankara: Nobel Yay.
- Tek. Baybars, Ö.(1990). **Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**. İzmir: Beta Yay.
- Tek, Baybars, Ö. (1999). **Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım**, İstanbul: Beta Yay.
- Tekin, N. (2006). **Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler**. Ankara: Seçkin Yay.
- Tikveş, Ö. (2003). **Halkla İlişkiler ve Reklamcılık**. İstanbul: Beta Basım Yay.
- Ulu, B. (2007). **Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Ünüsan, Ç. (1996). **Yayınlanmamış Ders Notları**. Konya.
- Yaylacı, G. (1999). **Reklamda Stratejilerle Yönetim**. İstanbul: Alfa Yay.
- Yıldız, N.(2002). **Liderler İmajlar Medya**. Ankara: Phoenix Yay.
- Yükselen, C. (2000). **Pazarlama Araştırmaları**. Ankara: Detay Yay.
- Yüksel, A. (2001). **Tarkan/Yıldız Olgusu**. İstanbul: Çiviyazıları
- Walters, C. (2002). **Consumer Behavior: Theory and Practice**. Illionia: Richard D. Irwin, Inc.,

Wells, W. and Prensky, D. (1996). **Consumer Behavior**. New York: John Wiley & Sons Inc.

Williamson, J. (2001). **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**. (Çeviren: A. Fethi). Ankara: Ütopya Yay.

Wilkie, W. (1994). **Consumer Behavior**. USA: John Wiley&Sons

Wilkie, W. (1986). **Consumer Behavior**. New York: John Wiley and Sons,

Zikmund, W. ve D' amica, M. (1984). **Marketing**. New York: John Wiley and Sons Inc.

## EK 1: AKILDA KALAN ÜRÜNLER / REKLAMLAR LİSTESİ

Frequency Table

| S 7.ÜRÜN ADI |                  |           |         |               |
|--------------|------------------|-----------|---------|---------------|
|              |                  | Frequency | Percent | Valid Percent |
| 1            | Valid İŞ BANKASI | 55        | 8,5     | 8,7           |
| 2            | AVEA             | 54        | 8,4     | 8,5           |
| 3            | THY              | 47        | 7,3     | 7,4           |
| 4            | TURKCELL         | 34        | 5,3     | 5,4           |
| 5            | MAVİ             | 23        | 3,6     | 3,6           |
| 6            | VODAFONE         | 19        | 2,9     | 3,0           |
| 7            | ALGİDA           | 15        | 2,3     | 2,4           |
| 8            | COCA COLA        | 14        | 2,2     | 2,2           |
| 9            | BİSCOLATA        | 14        | 2,2     | 2,2           |
| 10           | TTNET            | 12        | 1,9     | 1,9           |
| 11           | DORİTOS          | 10        | 1,5     | 1,6           |
| 12           | TÜRK TELEKOM     | 10        | 1,5     | 1,6           |
| 13           | A 101            | 9         | 1,4     | 1,4           |
| 14           | OPET             | 9         | 1,4     | 1,4           |
| 15           | BRUNO            | 9         | 1,4     | 1,4           |
| 16           | ETİ POPKEK GOA   | 8         | 1,2     | 1,3           |
| 17           | DENİZBANK        | 8         | 1,2     | 1,3           |
| 18           | CLEAR            | 8         | 1,2     | 1,3           |
| 19           | PEPSİ            | 7         | 1,1     | 1,1           |
| 20           | AĞAOĞLU          | 7         | 1,1     | 1,1           |
| 21           | TADİM            | 7         | 1,1     | 1,1           |
| 22           | TORKU            | 5         | ,8      | ,8            |
| 23           | ETİ PUF          | 5         | ,8      | ,8            |
| 24           | PINAR SÜT        | 5         | ,8      | ,8            |
| 25           | MERCEDES         | 5         | ,8      | ,8            |
| 26           | LİG TV           | 5         | ,8      | ,8            |
| 27           | ÜLKER            | 5         | ,8      | ,8            |
| 28           | OKEY             | 4         | ,6      | ,6            |
| 29           | PANTEN           | 4         | ,6      | ,6            |
| 30           | GARANTİ BANKASI  | 4         | ,6      | ,6            |
| 31           | DALİN            | 4         | ,6      | ,6            |
| 32           | OMO              | 4         | ,6      | ,6            |
| 33           | TOYOTA           | 4         | ,6      | ,6            |
| 34           | PATOS            | 4         | ,6      | ,6            |
| 35           | VAKIF BANK       | 3         | ,5      | ,5            |
| 36           | BİNGO            | 3         | ,5      | ,5            |
| 37           | MAXİMUS          | 3         | ,5      | ,5            |

|    |                         |   |    |    |
|----|-------------------------|---|----|----|
| 38 | YAPI KREDİ              | 3 | ,5 | ,5 |
| 39 | KAMU SPOTU              | 3 | ,5 | ,5 |
| 40 | DANONE                  | 3 | ,5 | ,5 |
| 41 | ÖNCÜ                    | 3 | ,5 | ,5 |
| 42 | ETİ CRAX                | 3 | ,5 | ,5 |
| 43 | ELİDOR                  | 3 | ,5 | ,5 |
| 44 | ÜLKER ÇİKOLATALI GOFRET | 3 | ,5 | ,5 |
| 45 | YEDİGÜN                 | 3 | ,5 | ,5 |
| 46 | ARÇELİK                 | 3 | ,5 | ,5 |
| 47 | SÜTAŞ                   | 3 | ,5 | ,5 |
| 48 | LAYS                    | 3 | ,5 | ,5 |
| 49 | DOVE                    | 3 | ,5 | ,5 |
| 50 | NIKE                    | 3 | ,5 | ,5 |
| 51 | RENAULT                 | 3 | ,5 | ,5 |
| 52 | VATAN COMPUTER          | 3 | ,5 | ,5 |
| 53 | BİSKREM                 | 3 | ,5 | ,5 |
| 54 | AKBANK                  | 3 | ,5 | ,5 |
| 55 | NISSAN                  | 3 | ,5 | ,5 |
| 56 | LOREAL                  | 3 | ,5 | ,5 |
| 57 | NUTELLA                 | 2 | ,3 | ,3 |
| 58 | DOVE MAN                | 2 | ,3 | ,3 |
| 59 | 11818,00                | 2 | ,3 | ,3 |
| 60 | ANADOLU SİGORTA         | 2 | ,3 | ,3 |
| 61 | REXONA                  | 2 | ,3 | ,3 |
| 62 | MİLLİ TAKIM             | 2 | ,3 | ,3 |
| 63 | MEDİA MARKET            | 2 | ,3 | ,3 |
| 64 | REDBULL                 | 2 | ,3 | ,3 |
| 65 | HEDEF 2023              | 2 | ,3 | ,3 |
| 66 | HALLEY                  | 2 | ,3 | ,3 |
| 67 | NESTLE NESFİT           | 2 | ,3 | ,3 |
| 68 | GS MOBİL                | 2 | ,3 | ,3 |
| 69 | SNİKERS                 | 2 | ,3 | ,3 |
| 70 | MOLPED                  | 2 | ,3 | ,3 |
| 71 | TEB                     | 2 | ,3 | ,3 |
| 72 | ARKO MEN                | 2 | ,3 | ,3 |
| 73 | TOFİTA                  | 2 | ,3 | ,3 |
| 74 | OFÇAY                   | 2 | ,3 | ,3 |
| 75 | KOTEX                   | 2 | ,3 | ,3 |
| 76 | AUDİ                    | 2 | ,3 | ,3 |
| 77 | STAR                    | 2 | ,3 | ,3 |
| 78 | BEKO                    | 2 | ,3 | ,3 |
| 79 | ÇİKOLATA                | 2 | ,3 | ,3 |
| 80 | HOŞBEŞ                  | 2 | ,3 | ,3 |

|     |                 |   |    |    |
|-----|-----------------|---|----|----|
| 81  | BAL REKLAMI     | 2 | ,3 | ,3 |
| 82  | İKEA            | 2 | ,3 | ,3 |
| 83  | BOSCH           | 1 | ,2 | ,2 |
| 84  | MİLKA           | 1 | ,2 | ,2 |
| 85  | BURGER KING     | 1 | ,2 | ,2 |
| 86  | FINANS BANK     | 1 | ,2 | ,2 |
| 87  | TAMEK           | 1 | ,2 | ,2 |
| 88  | LASSA           | 1 | ,2 | ,2 |
| 89  | KNOR            | 1 | ,2 | ,2 |
| 90  | ELEKTRO WORLD   | 1 | ,2 | ,2 |
| 91  | KFC             | 1 | ,2 | ,2 |
| 92  | ZİRAAT BANKASI  | 1 | ,2 | ,2 |
| 93  | CANPARE         | 1 | ,2 | ,2 |
| 94  | BENİMO          | 1 | ,2 | ,2 |
| 95  | TEV             | 1 | ,2 | ,2 |
| 96  | DOMİNOS         | 1 | ,2 | ,2 |
| 97  | MİGROS          | 1 | ,2 | ,2 |
| 98  | NEF             | 1 | ,2 | ,2 |
| 99  | ARİSTON         | 1 | ,2 | ,2 |
| 100 | PROFİLO         | 1 | ,2 | ,2 |
| 101 | ADİDAS          | 1 | ,2 | ,2 |
| 102 | AVON            | 1 | ,2 | ,2 |
| 103 | DİŞ MACUNU      | 1 | ,2 | ,2 |
| 104 | TADELLE         | 1 | ,2 | ,2 |
| 105 | TEKTAŞ          | 1 | ,2 | ,2 |
| 106 | DUREX           | 1 | ,2 | ,2 |
| 107 | KENT ŞEKER      | 1 | ,2 | ,2 |
| 108 | SİLKEPİL BROWN  | 1 | ,2 | ,2 |
| 109 | ERİKLİ SU       | 1 | ,2 | ,2 |
| 110 | APPLE           | 1 | ,2 | ,2 |
| 111 | BİOMEN          | 1 | ,2 | ,2 |
| 112 | FAIRY           | 1 | ,2 | ,2 |
| 113 | DAMLA SU        | 1 | ,2 | ,2 |
| 114 | PEUGEOT 208     | 1 | ,2 | ,2 |
| 115 | FENERCELL       | 1 | ,2 | ,2 |
| 116 | HP YAZICI       | 1 | ,2 | ,2 |
| 117 | TT ARENA        | 1 | ,2 | ,2 |
| 118 | HAYAT SU        | 1 | ,2 | ,2 |
| 119 | VARYAP MERİDİAN | 1 | ,2 | ,2 |
| 120 | AKTİVEX         | 1 | ,2 | ,2 |
| 121 | PERSİL          | 1 | ,2 | ,2 |
| 122 | PALWOLL         | 1 | ,2 | ,2 |
| 123 | ÇAYKUR          | 1 | ,2 | ,2 |

|         |                      |     |       |       |
|---------|----------------------|-----|-------|-------|
| 124     | BUZDOLABI            | 1   | ,2    | ,2    |
| 125     | ÇARŞI ÜRÜNLERİ       | 1   | ,2    | ,2    |
| 126     | FIAT PUNTO           | 1   | ,2    | ,2    |
| 127     | LOLİPOP              | 1   | ,2    | ,2    |
| 128     | CİTROEN              | 1   | ,2    | ,2    |
| 129     | BRIGHT NIGHT         | 1   | ,2    | ,2    |
| 130     | DEODORANT            | 1   | ,2    | ,2    |
| 131     | MARKAFONİ            | 1   | ,2    | ,2    |
| 132     | TARSİM               | 1   | ,2    | ,2    |
| 133     | SWEPS                | 1   | ,2    | ,2    |
| 134     | NATIONAL GEOGRAPHICS | 1   | ,2    | ,2    |
| 135     | FORD                 | 1   | ,2    | ,2    |
| 136     | KOTON                | 1   | ,2    | ,2    |
| 137     | BROWNİ               | 1   | ,2    | ,2    |
| 138     | AXE                  | 1   | ,2    | ,2    |
| 139     | JUCKSAN              | 1   | ,2    | ,2    |
| 140     | GİBSON               | 1   | ,2    | ,2    |
| 141     | KİNDER               | 1   | ,2    | ,2    |
| 142     | C RENALDI            | 1   | ,2    | ,2    |
| 143     | DİDO                 | 1   | ,2    | ,2    |
| 144     | CRS                  | 1   | ,2    | ,2    |
| 145     | BEBEK BEZİ           | 1   | ,2    | ,2    |
| 146     | KRREDİ KARTI         | 1   | ,2    | ,2    |
| 147     | RAMSEY               | 1   | ,2    | ,2    |
| 148     | SWATCH SAAT          | 1   | ,2    | ,2    |
| 149     | 11880,00             | 1   | ,2    | ,2    |
| 150     | BELNDAX              | 1   | ,2    | ,2    |
| 151     | SİNEMA FİLM TANITIMI | 1   | ,2    | ,2    |
| 152     | ARABA                | 1   | ,2    | ,2    |
| 153     | SÜT                  | 1   | ,2    | ,2    |
| 154     | DERBY                | 1   | ,2    | ,2    |
| 155     | BULAŞIK MAKİNASI     | 1   | ,2    | ,2    |
| 156     | CALGON               | 1   | ,2    | ,2    |
| 157     | METRO                | 1   | ,2    | ,2    |
| 158     | MOLFIX               | 1   | ,2    | ,2    |
| 159     | İÇİM PEYNİR          | 1   | ,2    | ,2    |
|         | Total                | 632 | 97,8  | 100,0 |
| Missing | System               | 14  | 2,2   |       |
| Total   |                      | 646 | 100,0 |       |

## MEDYA ARAŞTIRMASI

*Değerli katılımcı,*

*Bu anket, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı için yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere hazırlanmıştır.*

*Araştırma sonuçları tamamen bilimsel çalışma için kullanılacak olup, kişisel bilgiler gizli tutulacaktır.*

**Eda ERKAL**

**Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**!!! Her bir ifadede sizin için uygun olan seçeneğin karşısındaki rakamı yuvarlak içersine alınız !!!**

**D.1) Fakültenizin/ Yüksekokulunuzun adı? .....**

**D.2) Cinsiyetiniz?** 1) Kadın 2 ) Erkek

**D.3) Yaşınız?** (.....)

**D.4) Ailenizin Aylık Geliri?**

|       |                      |       |                      |
|-------|----------------------|-------|----------------------|
| (1)→  | 500 TL' den az       | (4) → | 1.501-2.000 TL arası |
| (2) → | 501- 1,000 TL arası  | (5) → | 2.001-2.500 TL arası |
| (3) → | 1.001-1.500 TL arası | (6) → | 2.500 TL üzeri       |

**S.1) Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?**

|       |              |       |                 |
|-------|--------------|-------|-----------------|
| (1)→  | 2 saatten az | (3) → | 6- 8 saat       |
| (2) → | 3- 5 saat    | (4) → | 8 saatten fazla |
|       |              | (5) → | İzlemiyorum     |

**S.2) Televizyon izlerken bulunduğunuz ortamlarda Televizyon kumandası daha çok kimde olur?**

|       |                           |       |                  |
|-------|---------------------------|-------|------------------|
| (1)→  | Genelde bende olur        | (3) → | Bazen bende olur |
| (2) → | Genelde başkalarında olur | (4) → | Bende hiç olmaz  |

**S.3) Televizyon seyrederken reklamlar başladığında ne yaparsınız?**

| İFADELER                                                  | Tamamen<br>Katlıyorum | Katlıyorum | Kararsızım | Katılmıyorum | Tamamen<br>Katılmıyorum |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------|------------|------------|--------------|-------------------------|
| S1.1) Reklamları ilgiyle izlerim                          | 5                     | 4          | 3          | 2            | 1                       |
| S1.2) Reklamları genellikle izlerim                       | 5                     | 4          | 3          | 2            | 1                       |
| S1.3) İlgimi çekerse izlerim                              | 5                     | 4          | 3          | 2            | 1                       |
| S1.4) Reklam sürecinde TV dışında başka işlerle uğraşırım | 5                     | 4          | 3          | 2            | 1                       |
| S1.5) Kanalı değiştiririm                                 | 5                     | 4          | 3          | 2            | 1                       |

**S.4) En çok izlemekten hoşlandığınız reklamlar, içeriklerine göre aşağıdakilerden hangisidir?**

**Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.**

|     |                                                  |
|-----|--------------------------------------------------|
| 1 → | Esprili, eğlendiren reklamlar                    |
| 2 → | Cıngıllı (müzikli) reklamlar                     |
| 3 → | Starların rol aldığı reklamlar                   |
| 4 → | Doğrudan ürün tanıtan reklamlar                  |
| 5 → | Promosyon ve fiyat kampanyası belirten reklamlar |
| 6 → | Diğer.....                                       |

**S.5) Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.**

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| 1 → | ( ) Reklamda ünlü kullanılmasına  |
| 2 → | ( ) Reklamın yayınlanma sıklığına |
| 3 → | ( ) Reklamın verdiği mesaja       |
| 4 → | ( ) Reklamın müziğine             |
| 5 → | ( ) Reklamın sloganına            |
| 6 → | ( ) Diğer.....                    |

**S.6) Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.**

|     |                                               |
|-----|-----------------------------------------------|
| 1 → | ( ) Starın (tanınmış- ünlü bir kişinin)       |
| 2 → | ( ) Halktan, ürünü kullananlardan bir kişinin |
| 3 → | ( ) Konunun uzmanı bir kişinin                |
| 4 → | ( ) Dış ses (seslendiren)                     |

|     |                |
|-----|----------------|
| 5 → | ( ) Diğer..... |
|-----|----------------|

**S.7) Bu soruda hatırladığınız reklamla ilgili 3 ayrı soru bulunmaktadır?**

**Son bir ay içinde izlediğiniz reklamlardan hangilerini hatırlıyorsunuz? Lütfen reklamı yapılan ürün adını belirtiniz. / Bu reklam ya da reklamları hatırlamanızda reklamların aşağıda belirtilen özelliklerinden, en çok hangisi size yardımcı oldu? Lütfen işaretleyiniz. / Seçmiş olduğunuz reklam filmleri satın alma davranışınızı etkiledi mi?**

|    | Ürün adı | Akılda kalan özellik |        |                             |       |                    | Satın alma davranışı                                          |
|----|----------|----------------------|--------|-----------------------------|-------|--------------------|---------------------------------------------------------------|
| 1. |          | Müzik                | Slogan | Reklamda Kullanılan Starlar | Mesaj | Yayınlanma Sıklığı | 1) Satın aldım<br>2) Almayı düşünmedim<br>3) Almayı düşünürüm |
| 2. |          | Müzik                | Slogan | Reklamda Kullanılan Starlar | Mesaj | Yayınlanma Sıklığı | 1) Satın aldım<br>2) Almayı düşünmedim<br>3) Almayı düşünürüm |
| 3. |          | Müzik                | Slogan | Reklamda Kullanılan Starlar | Mesaj | Yayınlanma Sıklığı | 1) Satın aldım<br>2) Almayı düşünmedim<br>3) Almayı düşünürüm |
| 4. |          | Müzik                | Slogan | Reklamda Kullanılan Starlar | Mesaj | Yayınlanma Sıklığı | 1) Satın aldım<br>2) Almayı düşünmedim<br>3) Almayı düşünürüm |

**S.8) Sanatçı, sporcu, işadımı gibi starların oynadığı reklamlar, reklama olan tepkinizi nasıl etkiler? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.**

|     |                                                                            |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| 1 → | ( ) Reklamı daha kolay hatırlama açısından bana yardımcı olur              |
| 2 → | ( ) Oynayan kişiye olan tutumuma bağlı olarak reklam daha çok ilgimi çeker |
| 3 → | ( ) Reklamı yapılan ürüne güvenmemi sağlar.                                |
| 4 → | ( ) Reklam inandırıcılık kazanır                                           |
| 5 → | ( ) Bu tür reklamlar beni etkilemez.                                       |
| 6 → | ( ) Diğer.....                                                             |

**S.9) Reklamlarda ünlülerin kullanılması;**

|     |                                   |
|-----|-----------------------------------|
| 1 → | ( ) Ürüne olan algımı değiştirir. |
| 2 → | ( ) Tutum ve inançlarımı etkiler. |

|     |                                       |
|-----|---------------------------------------|
| 3 → | ( ) Ürünü daha kolay tanımamı sağlar. |
| 4 → | ( ) Kişiliğimi etkiler.               |
| 5 → | ( ) Ürünü satın almaya yönlendirir.   |
| 6 → | ( ) Diğer.....                        |

**S.10) Aşağıda, televizyon reklamlarında star kullanımına yönelik ifadeler yer almaktadır. Her bir ifadeye ne derece katıldığınızı belirtiniz.**

| <b>İFADELER</b>                                                                                                      | <b>Tamamen Katılıyorum</b> | <b>Katılıyorum</b> | <b>Kararsızım</b> | <b>Katılmıyorum</b> | <b>Tamamen Katılmıyorum</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------|-------------------|---------------------|-----------------------------|
| 1)Starların TV reklamlarında kullanımı, dikkat çekiciliği arttırmaktadır.                                            | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 2) Starların TV reklamlarında rol almaları, tüketicilerin o ürüne ilgi duymalarını sağlamaktadır.                    | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 3) Starların yer aldığı TV reklamları diğer reklamlara oranla daha fazla kişi tarafından izlenmektedir.              | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 4) Starların reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır.                                        | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 5) Reklamlarda starların kullanılması reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumlu düşünmeyi sağlamaktadır.      | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 6) Reklamlarda starların kullanılması, reklamı yapılan ürün ya da marka hakkında olumsuz düşünmeye neden olmaktadır. | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 7) Reklamlarda starların kullanılması, ürün tanıtımı açısından reklamın inandırıcılığını artırmaktadır.              | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 8) Starların kullanıldığı reklamlar, reklamı hatırlamayı kolaylaştırmaktadır.                                        | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |
| 9) Starların imajını taklit eden ve benimseyen tüketici, reklamdaki ürünü, reklamda                                  | 5                          | 4                  | 3                 | 2                   | 1                           |

|                                                                                                                                                                     |   |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| kullanılan starla özdeşleştirmekte ve tüketime yönelmektedir.                                                                                                       |   |   |   |   |   |
| 10) Tüketicilerin bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak amacıyla reklamlarda star kişiler kullanılmaktadır.                                               | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11) TV reklamlarında kullanılan starın aniden imaj değiştirmesi, popülerliğini kaybetmesi reklamı yapılan markaya ait ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır. | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12) TV reklamlarında kullanılan starın, birden fazla firmanın reklamında görünmesi, reklamı yapılan markaya ait olan ürünü satın alma kararında etkili olmaktadır.  | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13) Reklamlarda starların kullanılması, zapping yapmayı engellemektedir.                                                                                            | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 14) Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, starların kullanıldığı reklamlardır.                                                                                          | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

***Değerli katılımlarınızdan dolayı teşekkür ederim.***

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

**Özgeçmiş**

|                        |                                           |
|------------------------|-------------------------------------------|
| <b>Adı Soyadı:</b>     | Eda ERKAL                                 |
| <b>Doğum Yeri:</b>     | Konya                                     |
| <b>Doğum Tarihi:</b>   | 05/04/1986                                |
| <b>Medeni Durumu:</b>  | Bekar                                     |
| <b>Öğrenim Durumu:</b> | Lisans                                    |
| <b>İlköğretim:</b>     | Şükriye Onsun İ.Ö.O.                      |
| <b>Lise:</b>           | Cumhuriyet Lisesi                         |
| <b>Lisans:</b>         | Anadolu Üniversitesi / İletişim Fakültesi |
| <b>Yüksek Lisans:</b>  | Selçuk Üniversitesi / Radyo, Tv ve Sinema |
| <b>İlgi Alanları:</b>  | Siyaset, kültür-sanat, sosyoloji          |
| <b>Tel:</b>            | 0531 266 45 46                            |
| <b>E-posta:</b>        | edaerkal@hotmail.com                      |