



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

**TELEVİZYON REKLAMLARININ KKTC'Lİ ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ**

MUSTAFA KAVAZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEFKOŞA
2018

**TELEVİZYON REKLAMLARININ KKTC'Lİ ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ
TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ**

MUSTAFA KAVAZ

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. FEVZİ KASAP

LEFKOŞA
2018

KABUL VE ONAY

Mustafa Kavaz tarafından hazırlanan “Televizyon Reklamlarının KKTC’li üniversite öğrencileri üzerindeki tüketim alışkanlıklarına etkisi” başlıklı bu çalışma, 10.08.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

Doç. Dr. Fevzi KASAP
(Danışman)
Yakın Doğu Üniversitesi
İletişim Fakültesi – RTV Bölümü

Doç. Dr. Ahmet GÜNEYLİ
(Başkan)
Yakın Doğu Üniversitesi
Eğitim Fakültesi ve Bölüm Adı

Yrd. Doç. Dr. Mustafa Ufuk ÇELİK
Yakın Doğu Üniversitesi
İletişim Fakültesi – RTV Bölümü

Prof. Dr. Mustafa Sağsan
Yakın Doğu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- ☐ Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

Tarih:

İmza:

Ad Soyad: Mustafa Kavaz

TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca bilgi, tecrübe ve deneyimlerini, ilgi ve alakaların, en önemlisi de desteğini benden esirgemeyen değerli tez danışmanım Doç. Dr. Fevzi Kasap hocama sonsuz teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Çalışmada kullanılacak olan anketin hazırlanması ve uygulanabilirliğinin uygunluğuna onay verilmesi konusunda yardımcı Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekan V. Doç. Dr. Gökçe Keçeci, İletişim Fakültesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk, Yakın Doğu Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Serap Özbaş ve Doç. Dr. Behçet Öznacar'a çok teşekkür ederim.

Verilerin analizinde zaman ayırıp yardımlarını eksik etmeyen ve sonuçların hazırlanmasında yol gösterici olan sevgili Doç. Dr. İlker Etikan hocama sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam süresince, benimle birlikte sevgi ve ilgiyle hareket eden, yardım ve önceki pek çok çalışmasındaki deneyimleriyle beni aydınlatan, ayrıca bitmek bilmeyen sabrından dolayı değerli ablam Yrd. Doç. Doğa Kavaz'a en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Hayatımın en başından beri benimle yürüyen, en sabırlı insan örneklerini gösteren, hiçbir konuda eksikliklerini hissetmediğim, en desteklilerimden olan babam Hüseyin Kavaz'a ve annem Samiye Kavaz'a sonsuz ve içten teşekkür ederim. Ayrıca ablanın eşi olarak hayatıma dâhil olan İbrahim Aysal'a teşekkür ederim.

ÖZ

TELEVİZYON REKLAMLARININ KKTC'Lİ ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ

Bu çalışmada anket yöntemi tercih edilip, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşı 18-24 yaş aralığındaki tüketici gençler Yakın Doğu Üniversite'sinde okumakta olup tesadüfi örneklem biçimi seçilerek görüşülmüş, anketler yüz yüze uygulanmıştır. Bu araştırmada değişik parametrelerden faydalanılarak (gelir düzeyi, cinsiyet, TV izlenme oranı vb.) KKTC'li üniversiteli gençlerin televizyon reklamlarına bakış açıları ve reklamlardaki mal, ürün ve hizmeti satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmamıza katılan 370 öğrencinin; 187'si (%50,5) Kız öğrenci, 183'ü (%49,5) Erkek öğrencidir. Yaş gruplarına göre yapılan değerlendirmede; 111'i (%30) 22-23 yaş arasında iken, 108'i (%29,2) 20-21 yaş arasında, 76'ı (%20,5) 18-19 yaş arasında ve 75'i (%20,3) 24 yaşındadır. Ankete katılan öğrencilerin ailelerin aylık geliri incelendiğinde, 178'inin (%48,1) geliri 7.000 TL'den fazla, 121'inin (%32,7) geliri 5.000-7.000 TL arasında, 49'unun (%13,2) geliri 3.000-5.000 TL arasında, 11'inin (%3,0) geliri 1.000-3.000 TL arasında ve 11'inin (%3,0) geliri 1.000 TL az'dır. Elde edilen sonuçlara göre bir ürün, mal ve hizmeti satın almasında reklamların 18-19 ve 20-21 yaş gruplarını oldukça etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır ($p \leq 0.0001$). Ankete katılan öğrencilerin %58,1'i daha önce satın almayı düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti televizyon reklamları tarafından yönlendirildiklerini belirtmişlerdir. Öğrencilerin, %44'ü ürünlerin kalitelerinin karşılaştırılmasının hoşuna gittiklerini bildirmiştir. Fiyatı önemseyen katılımcıların daha çok düşük gelir grubuna ait tüketiciler olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Elde edilen bir diğer sonuca göre gelir seviyesi düşük olan tüketiciler daha çok fiyatı, gelir seviyesi yüksek olan tüketiciler ise satın alma esnasında ürünü tercih etmeye yönelik faktörlerden markayı önemseyen sonucuna varılmıştır. Ankete katılan katılımcıların %62,2'sinin televizyon reklamında en çok etkileyici ve dikkat çekici öğenin, müzik, sloganın ve görsel efektlerin olduğunu bildirmiştir. Çalışmada kız ve

erkek katılımcıların herhangi bir istatistiksel farklılık göstermediği ve televizyon reklamlarına benzer tutum ve davranışları olduğu gözlemlenmiş ($p>0.05$). Ankete katılan öğrencilerin %60'ı, reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının reklamın akılda kalıcılığını artırdığını düşünmektedir. Ünlü kişilerin oynadığı reklamların, katılımcıların yaklaşık %55.4'ünün satın alma eğilimini artırdığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında, büyük markaların hedef kitleyi etkilemeye yönelik televizyon reklamları yaratması için değişen parametrelerden yararlanması gerektiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, TV Reklamları, Genç Tüketiciler, TV reklamlarında tutum ve davranış, ünlü kişilerin kullanımı

ABSTRACT

THE IMPACT OF TELEVISION COMMERCIALS ON CONSUMER HABITS OVER TURKISH CYPRIOT UNIVERSITY STUDENTS

For the thesis, the survey method was applied in the collective survey. 18-24 years old Turkish Republic of Northern Cyprus students who are attend to the survey, were studying at Near East University. In the survey, the random sample method was selected and the questionnaires were applied face to face. In this study, by using different parameters (income level, gender, TV watching rate etc.), the views of university students of TRNC on television commercials and the impact on the behavior of buying goods, products and services in advertisements has been examined. 370 students were participated in the research: 187 (50.5%) are female students and 183 (49.5%) are male students. Assessment by age groups; (30%) were between the ages of 22 and 23, 108 (29.2%) were between the ages of 20 and 21, 76 (20.5%) were between the ages of 18 and 19 and 75 , 3) is 24 years old. The monthly income level of the students families were also examined, it was observed that 178 (48.1%) income is more than 7.000 TL, 121 (32.7%) income is between 5.000-7.000 TL, 49 (3,0%) between 1,000 and 3,000 TL and 11 (3,0%) income is between 1,000 and 5,000 TL. According to the results obtained, advertising in the purchase of a product, goods and services significantly affected the 18-19 and 20-21 age groups ($p \leq 0.0001$). Within the students, 58.1% stated that they were directed by TV advertisements about a product or service they did not consider to buy before. Also, 44% reported that the comparison of the qualities of their products in the TV commercials was really favourable. It is among the findings that the participants who pay more attention to the price are consumers belonging to the low income group. According to another result, consumers who have a low income level have more price and consumers

who have a high income level have a preference for a product while purchasing products. 62.2% of respondents who participated in the survey reported that they had the most impressive and eye-catching items, music, slogans and visual effects on television commercials. It was observed that female and male participants did not show any statistical difference and had similar attitudes and behaviors to the television advertisements ($p > 0.05$). 60% of the surveyed students think that the use of famous people in advertisements increases the plausibility of advertising. Advertisements played by celebrities have come to the conclusion that about 55.4% of the students have increased their tendency to buy. Finally, it is thought that big brands should take advantage of the changing parameters in order to create television advertisements to influence the target audience.

Keywords: Advertisement, TV Commercials, young consumers, Attitudes and behavior, famous people

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ.....	xii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi ve alt problemler	3
1.2. Amaç	3
1.3. Araştırma Kaynakları	4
BÖLÜM 1. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARI.....	5
1.1 Reklamın Tanımı.....	5
1.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi	6
1.3 Reklamın Özellikleri	7
1.4 Reklamın Amaçları.....	9
1.5 Reklamın Sınıflandırılması	10
1.5.1 Reklamın Yapanlara Göre Sınıflandırılması.....	11
1.5.1.1 Üretici Reklamları.....	11
1.5.1.2 Aracı Reklamları	11
1.5.1.3 Hizmet İşletmesi Reklamları.....	11
1.5.2 Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması	11
1.5.2.1 Bilgi Verici Reklamlar	12
1.5.2.2 İkna Edici Reklamlar	12

1.5.2.3 Hatırlatıcı Reklamlar.....	12
1.5.2.4 Destekleyici Reklamlar.....	12
1.5.3 Reklamın Hedef Kitlesine Göre Sınıflandırılması	13
1.5.3.1 Tüketicilere (Son Kullanıcılara) Yönelik Reklam	13
1.5.3.2 Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam	13
1.5.3.3 Aracılara Yönelik (Ticari) Reklam.....	13
1.5.4 Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması.....	14
1.5.4.1 Mal Veya Hizmet Reklamı.....	14
1.5.4.2 Kurumsal Reklam.....	14
1.5.5 Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması.....	15
1.5.5.1 Hemen satın aldirmaya yönelik reklamlar	15
1.5.5.2 Uzun vadede satın aldirmaya yönelik reklamlar.....	15
1.5.6 Reklamın Coğrafi Kriterlere Göre Sınıflandırılması	16
1.5.6.1 Yerel Reklam	16
1.5.6.2 Ulusal Reklam	16
1.5.6.3 Uluslararası Reklam.....	16
1.5.7 Reklamın Ödeme Şekline Göre Sınıflandırılması.....	17
1.5.7.1 Bireysel Reklam	17
1.5.7.2 Ortaklaşa Reklam	17
1.5.8 Reklamın Mevzuata Göre Sınıflandırılması.....	17
1.5.8.1 Gizli Reklam.....	17
1.5.8.2 Satış özendirici Reklam.....	18
1.5.8.3 Doğrudan satış Reklamları.....	18
1.5.8.4 Karşılaştırmalı Reklam	18
1.5.8.5 Tanıklı Reklam	19
1.5.8.6 Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik Reklam	19
1.5.8.7 Çevreye ilişkin Reklam.....	19

1.6 Reklamın Toplumsal Düzeyde Görülen Etkileri.....	19
BÖLÜM 2. TELEVİZYON REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ	24
2.1 Televizyon Reklamları ve Özellikleri	24
2.1.1 Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları	25
2.1.2 Reklam Verenler Açısından Televizyonun Güçlü ve Zayıf Yönleri	26
2.1.3 Televizyon Reklamı Türleri.....	27
2.2 Televizyon Reklamlarının Yapım Aşamaları	28
2.3 Tüketicilerin Reklamlara yönelik tutum ve davranışları	29
2.4 Genç tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışları	32
BÖLÜM 3. YÖNTEM.....	36
3.1 Araştırmanın Kapsamı	36
3.2 Çalışma Grubu.....	36
3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları.....	37
3.4 Veri Toplama Tekniği	38
3.4.1 Anket formunun hazırlanması	38
3.4.2 Anket formunun uygulanması	39
3.5 Verilerin Toplanması	39
3.6 Çalışmada Uygulanan İstatistiksel Analizler.....	39
BÖLÜM 4. BULGULAR VE TARTIŞMA	40
4.1 Öğrencileri Demografik Bilgileri.....	40
4.2 Öğrencilerin Reklamlara Yönelik ilgileri.....	44
4.3 Öğrencilerin televizyon reklamlarının içeriğine yönelik tutum ve davranışları	57
4.4 Öğrencilerin ünlülerin oynadığı televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışları	74
SONUÇ	84
KAYNAKÇA	89
EKLER:	94

ÖZGEÇMİŞ.....	98
İNTİHAL RAPORU.....	100
ETİK KURUL RAPORU	101

TABLÖLAR DİZİNİ

Çizelge 5.1 Üniversite öğrencilerinin cinsiyet, fakültesi ve kaçınıcı sınıfta okuduğu göre dağılımı	40
Çizelge 5.2 Üniversite öğrencilerinin yaşları, Ailenin Aylık Gelir Düzeyi, kaç saat televizyon izledikleri, okuduğu göre dağılımı	42
Çizelge 5.3. Televizyon reklamlarını izlemeyi seviyorum sorusunun yaş gruplara göre analizi	44
Çizelge 5.4. Bir ürün, mal ve hizmeti satın almamda televizyon reklamları beni yönlendirir sorusunun yaş gruplara göre analizi	45
Çizelge 5.5. Bir ürün, mal ve hizmeti satın almamda televizyon reklamları beni yönlendirir sorusunun aylık gelire göre karşılaştırması	46
Çizelge 5.6. Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir sorusunun yaş gruplara göre analizi	47
Çizelge 5.7. Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir sorusunun aylık gelire göre karşılaştırılması	48
Çizelge 5.8. Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması.....	49
Çizelge 5.9. Televizyon reklamları toplumu olumsuz yönde etkilemektedir sorusunun cinsiyete göre dağılımını	51
Çizelge 5.10. Televizyon reklamları toplumu olumsuz yönde etkilemektedir sorusunun TV izlenme dağılımı.....	51
Çizelge 5.11. Televizyon reklamlarında ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider ifadesinin yaş dağılımına göre karşılaştırılması	52
Çizelge 5.12. Televizyon reklamlarında ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması	53
Çizelge 5.13. Televizyon reklamlarında ürünlerin özellikleri abartılmaktadır ifadesinin TV izlenme dağılımı	55
Çizelge 5.14. Televizyon reklamlarında ürünlerin özellikleri abartılmaktadır ifadesinin ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması	55
Çizelge 5.15. TV reklamlarını güvenilir ve dürüst bulurum ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması.....	56

Çizelge 5.16. Bir televizyon reklamında, reklam mesajını konunun uzmanı bir kişinin vermesi daha etkili olur ifadesinin yaş gruplarına göre dağılımı.....	58
Çizelge 5.17. Bir televizyon reklamında, reklam mesajını konunun uzmanı bir kişinin vermesi daha etkili olur sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması	58
Çizelge 5.18. Tüketiciler reklamlar aracılığı ile aldatılmaktadır ifadesinin cinsiyete göre dağılımı	59
Çizelge 5.19. Tüketiciler reklamlar aracılığı ile aldatılmaktadır ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması.....	60
Çizelge 5.20. Reklamlardan etkilenererek teknolojik ürünleri satın almak eğilimindeyim sorusunun aylık gelire göre karşılaştırılması	61
Çizelge 5.21. Reklamlardan etkilenererek teknolojik ürünleri satın almak eğilimindeyim sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması.....	62
Çizelge 5. 22. Televizyon reklamlarını hatırlamamda, reklamlarda kullanılan slogan ve müzik yardımcı olur ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması64	
Çizelge 5.23. Görsel aktivitelere önem veren televizyon reklamları dikkatimi daha çok çekmektedir ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması	66
Çizelge 5.24. Satın almayı düşündüğüm bir ürünün reklamlarıyla karşılaştığım zaman dikkatim reklama yönelir ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması	68
Çizelge 5. 25. Alışverişte, markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldığım zaman izlediğim televizyon reklamları marka seçimimi kolaylaştırır ifadesinin aylık gelire göre karşılaştırılması.....	70
Çizelge 5.26. Alışverişte, markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldığım zaman izlediğim televizyon reklamları marka seçimimi kolaylaştırır ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması	70
Çizelge 5.27. Televizyon reklamlarında gördüğüm bir ürün, mal ve hizmeti denemek için alırım ifadesinin aylık gelire göre karşılaştırılması.....	72
Çizelge 5.28. Televizyon reklamlarında gördüğüm bir ürün, mal ve hizmeti denemek için alırım ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması	72
Çizelge 5.29. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı, bir ürün, mal ve hizmeti satın almamdaki eğilimimi artırır ifadesinin aylık gelire göre dağılımı	74

Çizelge 5.30. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı, bir ürün, mal ve hizmeti satın almamdaki eğilimimi artırır ifadesinin yaş gruplarına göre dağılımı	75
Çizelge 5.31. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını artırır ifadesinin aylık gelire göre dağılımı.....	76
Çizelge 5.32. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını artırır ifadesinin TV izlenmesine göre dağılımı	77
Çizelge 5.33. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı genç kitlenin satın alma olasılığını yükseltmektedir ifadesinin aylık gelire göre dağılımı	78
Çizelge 5.34. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı genç kitlenin satın alma olasılığını yükseltmektedir ifadesinin TV izlenme dağılımına göre karşılaştırılması	79
Çizelge 5.35. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlardır ifadesinin yaş gruplarına göre dağılımı	80
Çizelge 5.36. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlardır ifadesinin aylık gelir dağılımına göre karşılaştırılması	81
Çizelge 5.37. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlardır ifadesinin TV izlenme sürelerine göre karşılaştırılması	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

Televizyon reklamlarının KKTC’li üniversite öğrencileri üzerindeki etkisi intihal raporu.....	100
---	-----

GİRİŞ

Günümüzde artan teknolojik gelişmeler durdurulamaz bir hal almış ve küreselleşmiştir. Her alana yansımış olan bu gelişmeler kitle iletişim araçlarını da etkilemiştir. Karşılıklı iletişimin kolaylaştığı dünyamızda, mesafeler uzak olsa da küresel tepkilerin doğması ve büyümesi teknolojinin gelişmesiyle ilintilidir. Teknoloji ve yeniliklerin yanı sıra ondan çok daha eski olan pazar rekabeti teknoloji ile birleşince daha da büyüyen bir sektör halini almıştır. Büyümesi dolayısı ile rekabeti doğurmuş ve ürün çeşitliliğinin artmasına yol açmıştır.

Piyasadaki ürünler birbirlerine benzedikleri için birbirinin taklidîdirler. Bunun sebebi küresel dünyanın getirmiş olduğu rekabettir. Günümüz pazarında bir ürün mal ve hizmeti diğer bir benzerinden ayırmak neredeyse mümkün olamaz bir hal almıştır. Firmalar ürünü satın alacak olan tüketici ile duygusal bağ kurma yolunu sürekli tercih etmektedir. Rekabetin bir getirisi olarak bir ürün, mal ve hizmeti en iyi bir biçimde pazarlayabilmek için yaratıcı reklam stratejileri geliştirilmesi gerekmektedir. *Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yönltmek ve işletme imajını bu kitleler üzerinde oluşturabilmek için medyada yer ve zaman satın alma yoluyla elde ettikleri bilgi ile ikna etme faaliyetleridir.* Reklam ele aldığı mal ve hizmetleri hoşça giden tarafları ile tanıtarak kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı ve ürünün, hizmetin ya da markanın fark edilmesini amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle, firmalar tüketicilere yönelik duygusal yaklaşımlarıyla onların gönlünü kazanıp, satın alama eğiliminde sürekli olarak kendilerini tercih etmelerini hedeflemektedir (İşler, 1986).

Reklam, gün geçtikçe insanlar üzerinde etkisi giderek artan ve onları satın alma eğilimi yönünde etkileyen bir olgudur. Bir firmanın tek tek tüketicilere

ulaşmak yerine kitle iletişim araçlarını kullanarak milyonlarca tüketicie ulaşmasını sağlamaktadır. Bahsedilen bu gelişmelerle birlikte reklam, avantajlarının yanı sıra dezavantajlarıyla da konuşulan bir kavram haline gelmiştir. Zaman içerisinde reklamların bu denli gelişmesinin en büyük nedeni, medya iletişim aralarındaki gelişmelerdir. Medya iletişim araçlarının gündelik yaşamda en yaygın olarak kullanılan televizyon, günümüzde pazarlamada en etkili reklam iletkenlerinden biri durumuna gelmiştir. Televizyon reklamlarının yanı sıra radyo, gazete, dergi vb. kullanılabilirken, yeni akım medya olan internet ve sosyal medya mecraları üzerinden de reklam hızla gelişip kullanılmaktadır. Fakat geçmişte olduğu gibi günümüzde de firmalar reklam verirken en yaygın şekilde kullanıldığı düşünölen televizyonu tercih etmektedir. Reklamlar aracılığı ile dünyada herhangi bir yerde üretilen veya var olan bir üründen haberimiz olmakta ve onu nereden ve nasıl temin edebileceğimiz ile ilgili bilgileri öğrenmekteyiz (Özdemir 2003). Tüketicici bakış açısıyla reklam, piyasadaki ürün içinden hangisini istediğini veya hangisine ihtiyaı olacağına yardımcı olan bir rehber durumundadır.

Reklamlar her yaştaki bireyleri etkilemektedir. Reklamlar olmadan kişilerin piyasaya çıkan malların tümünden haberdar olmaları nerdeyse imkânsızdır. Tüketiciler, reklamlar aracılığı ile yeni ürünleri tanır ve bunun yanı sıra o ürünlerin marka, model ve fiyatı hakkında bilgi sahibi olur. Reklam yapanların da, tüketicinin tutum ve davranışlarını da göz önünde bulundurması gerekmektedir. Reklamcılara göre bir ürünün kişi de çok önemlidir (Dikmen ve Hafstram 1986).

Tüketiciler bir mal, ürün veya hizmeti satın alırken çevresindeki pek çok unsurdan etkilendiği bilinmektedir. Etkileyici evre unsurları, içerisinde büyüdüğü toplumsal sınıf, aile yapısı, sosyal çevresi vb. oluşmaktadır. Bir tüketicinin satın alma faaliyeti; ihtiyaçların belirlenmesi, nereden temin edileceğinin bulunması, satın alınması, ürün ve hizmetlerin değerlendirilmelerinden oluşmaktadır. Tüketicici tarafından satın alınan bir ürün hoşuna gittiği ve kendisinin o marka ile özdeşleşmesi halinde bir bağımlılıkmış gibi yine aynı ürünü sürekli satın alma eğiliminde olacaktır. Bu durum reklamcıların tüketicici üzerinde uygulayıp başarı sağladıkları takdir de kendileri için önemli bir olgu olmaktadır. Tekrardan satın alma davranışı bir

ürün, mal ve hizmeti aldıktan sonra onunla kişisel bir bağ kurulması sonucu ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Reklamcıların herhangi bir tüketici üzerinde yeniden satın alma eğilimini sağlayamadığı bir durumda, tüketici reklamı yapan marka yerine onun rakibi bir markayı tercih edebilecektir. Dolayısıyla reklamları izleyenlerin piyasada nasıl bir davranış benimsediklerini veya benimseyeceklerini anlayabilmek, öncelikle onların nasıl ve neye göre satın aldıklarını anlamayı gerektirmektedir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen tez çalışmasında, KKTC'deki üniversite öğrencilerinin reklamlardaki mal, ürün ve hizmetin tüketim alışkanlıklarına etkisini tespit etmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede ülkenin başkentinde yer alan Yakın Doğu Üniversitesinde eğitim gören 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin reklamları algılama biçimlerindeki benzerlikler ve farklılıkları, yaş, cinsiyet, öğrenim türü gibi değişkenler açısından değerlendirip ortaya konulmuştur. Aynı zamanda öğrencilerin tüketim alışkanlıklarının izledikleri televizyon reklamlarıyla ne kadar değiştiği tespit edilmiştir.

1.1. Araştırma Problemi ve alt problemler

Araştırmanın temel problemini, "Televizyon reklamlarının gençlerin tüketim davranışlarını ne kadar etkilemektedir?" sorusu oluşturmaktadır. Bu temel amaca bağlı olarak araştırmanın alt problemleri de aşağıdaki gibidir:

- 1: Televizyon reklamların içeriklerine göre hatırlanma oranları nasıldır
- 2: Televizyon reklamlarda verilmek istenen mesajların alıcı üzerindeki etkisinin nedir,
- 3: Ünlü kişilerin televizyon reklamlarında tercih edilmesinin reklamların akılda kalıcılığı ve satın alma davranışı üzerinde ne derece etkili olur.

1.2. Amaç

Bu çalışmanın amacı, KKTC'deki üniversite öğrencilerinin reklamlardaki mal, ürün ve hizmetin tüketim alışkanlıklarına etkisini tespit etmektir. Bu çerçevede ülkenin başkentinde yer alan Yakın Doğu Üniversitesi'nde eğitim gören 18-24 yaş aralığındaki öğrencilerin reklamları algılama biçimlerindeki benzerlikler ve farklılıkları, yaş, cinsiyet, öğrenim türü gibi değişkenler açısından değerlendirip ortaya koymaktır. Aynı zamanda öğrencilerin tüketim alışkanlıklarının izledikleri televizyon reklamlarıyla ne kadar değiştiği tespit edilecektir.

1.3. Araştırma Kaynakları

KKTC'nin başkenti Lefkoşa'da yer alan ve ülkemizin en büyük üniversitelerinin başında gelen Yakın Doğu Üniversitesi'nde eğitim gören 18-24 yaş aralığındaki KKTC'li öğrencilere yönelik hazırlanan betimsel anket çalışması uygulanmıştır.

BÖLÜM 1

REKLAMIN ÖZELLİKLERİ VE ARAÇLARI

1.1 Reklamın Tanımı

Reklam insanlık tarihi kadar eski olan ve o günden bugüne kadar da değişik iletişim kanalları ile gelen önemli bir satış ve pazarlama yöntemidir. İşletmeler, kurumlar ve tüzel kişiler her zaman için reklama önem vermektedirler.

Günümüzde reklam denildiğinde akla ilk gelen anlamıyla paralı ve ücretli bir haber şeklidir. 20. Yüzyılın ortalarından itibaren, geleneksel kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması ve gelişmesi ile birlikte özellikle Amerika merkezli varlık göstermeye başlamıştır. Reklamın daha ayrıntılı ve değişik tanımları mevcuttur.

Modern pazarlama anlayışının ağırlık merkezi olarak kabul edilen tüketici açısından reklamın tanımını ele alacak olursak, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir. Kısacası reklamın amacı, tüketiciyi bir ürünün ona sağlayacağı yararları hakkında bilgilendirmek ve ürünü daima göz önünde tutmaktır.

Pazarlama açısından bakıldığında ise bir ürün, mal ve hizmetlerin, firmalar ve markalar tarafından kendi kurumsal görüşleri gözetmeksizin, yeni fikirler yaratılarak, belli bir bedel karşılığında reklam yapımcıları aracılığı ile kişisel olmayan bir biçimde kamuoyuna tanıtılması ve sürdürülebilir olması reklamlarla mümkündür (Oluç, 1991: 2).

Bir başka deyişle reklam, tüketicide bir şeyleri satın almaya ikna olması amacıyla istek uyandırarak dikkat çekmektir. Reklamda, bilginin stili, içeriği

ve sunumu reklamı yaptıran tüzel kişilerin kazancını arttırmak için tasarlanmaktadır (Jones v.d. 2004: 398).

Reklam sadece mal ve hizmet satmaz, aynı zamanda fikir de satar. Dünyaca ünlü Fransız reklamcı Sequella; ‘reklamın sihirli bir kavram olduğunu, olanakların verilmesi halinde bugün kahve satan reklamın yarın Cumhurbaşkanı da satabileceğini, bir kahvenin yerine diğerini sattırılabilirdiğini, bunun Cumhurbaşkanı için de olabileceğini söyleyerek malların ve hizmetlerin yanında fikirlerin de reklam sayesinde pazarlanabileceğini’ ifade etmiştir (Taşkın, 1990: 33).

Reklamla ilgili tüm bu tanımlar dikkate alınacak olursa, reklam batı literatüründe 5M diye nitelendirilen kavramlar birliğini oluşturmayı hedeflemektedir. Bu kavramlar, mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) den oluşmaktadır. Reklam oluşturulurken bu kavramlardan yararlanılarak, tüketiciyi satın alamaya itmektedir.

1.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi

Günümüzde en önemli satış kaynağı ve satılacak ürünü aynı zamanda tanıtan reklâm, insanlar arasındaki ilk alış verişin başladığı zamanlarda ortaya çıktığı düşünülmektedir. Yazılı reklâmın başlangıcının hangi tarihe dayandığı kesin olarak bilinmekle beraber, İngiltere’ de bulunan “British Museum” da, 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklâm olduğu düşünülmektedir.

Modern reklamcılığın ortaya çıkışı ise, matbaanın icadıyla bir hareket kazanmakla birlikte, özellikle Amerika merkezli günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başladığı 20. yy ilk yarısında gelişmeye başladığı kanısına varılmıştır. Radyonun 1920’lerde, televizyonun 1950’lerde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması ile birlikte reklâmın önemi artmış çünkü görsel ve işitsel her türlü imge ve mesajlar daha güçlü bir şekilde dinleyici ve izleyiciyi etkilemiştir.

1990'lı yıllarda alternatif akım iletişim aracı olarak kabul edilen internetin gelişip yaygınlaşması ile birlikte reklamlarda kendine yeni bir kullanım platformu bulmuştur. İnternet aracılığı ile pazarlama faaliyetlerinin gelişmesi, reklamcılık alanında da klasik reklam araçlarından web üzerinde reklamcılığa doğru bir kayma başlamıştır. Artık satın alınmak istenen her türlü ürüne kolayca ulaşılarak incelenebilmekte, hatta hiç yorulmadan tek bir tuşla evimize bile getirebilmekteyiz. Son 10 yıllık süreç içerisinde ortaya çıkan pek çok internet firması sayesinde, arz talepler doğrultusunda reklamlar da çeşitlenmiştir. Hatta sosyal medyanın çok hızlı gelişmesi ile birlikte reklamların bu alanlara kayması da kaçınılmaz bir sonuçtur.

1.3 Reklamın Özellikleri

Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu bağlamda reklam, üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri ayrıca hizmetlere ilişkin bilgileri vermesini sağlayan ve ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını düşündürüp, amacı doğrultusunda yönlendirmeyi sağlayan bir süreçtir. Reklam, bir işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında hedef kitleleri satın alma eylemine yöneltmek ve işletmenin görünüşünü sürekli yenileyerek, tüketici üzerindeki medyada geliştirdiği enformasyon ve ikna etme faaliyetleridir. Reklam ele aldığı konuları en güzel yönlerini servis ederek, kişilerde yeni ihtiyaçlar yaratmayı amaçlar. Ancak bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine büyük kitlelere aynı anda ulaşabilmek için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır (Duran, M., 2003).

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla reklam, toplumsal yaşamda etkileri tartışılan bir olgu durumuna gelmiştir. İnsanları bilgilendirerek toplumsal iletişim sağladığını, ticaret yaşamını canlandırdığını, alınacak bir ürün için çeşitlilik sunduğunu ileri sürerek reklamın yararlarından söz edenler vardır. Bunun yanı sıra reklamların, kişiyi, pahalı olmasına karşın belli ürünlere karşı bağımlı kıldığını, etkililiği ve çarpıcılığı nedeniyle çocukların ve gençlerin kültürel gelişmelerini geriletmediğini ileri sürerek, reklamın zararlı yönlerinin de olduğunu vurgulayan görüşlerde bulunmaktadır (Yanık, 2003).

Reklam kitle iletişim araçlarını kullandığı için özellikle ulaştığı kişi sayısı ve bu kişilerin reklama maruz kalması yüzdeleri açısından pazarlamacılar tarafından hedef tüketicilere ulaşmanın oldukça ucuz bir yoludur. Çünkü radyo ve televizyon gibi yaygın olan klasik kitle iletişim araçları sayesinde tüketiciye ulaşmak oldukça kolaydır. Radyo ve televizyon hayatımızın her alanında elimizin altında olan araçlardır. İş yerlerimiz, evimiz, arabalarımızda bulunması bu durumun en önemli göstergesidir. Dolayısı ile reklam görsel ve işitsel unsurları mesajın ikna gücünü artırmak için birlikte ve etkili kullanılabilir bir hale getirir. Bunun yanı sıra satış görevlileri reklamlarda dile getirilenin aksine, tüketicilere çok daha karmaşık gelecek bilgiler aracılığıyla iletişim kurabilirlerken, reklamlarda çok daha kolay anlaşılabilir bilgiler vererek, mesaj alıcıya daha yakın ve uygun hale getirilebilir (Elden v.d., 2005).

Bir reklamın başarısı, tüketiciler tarafından benimsenmesi, reklamı yapılan ürünün dikkat çekici olması, reklam sayesinde tüketicide satın alma isteği, kullanma talebi uyandırmasıyla ölçülmektedir (Turanlı, 2005).

Yaratıcı reklam özgün reklamdır (Yolcu, 2001: 22). Reklamın düşüncesinde kendine has fikirler içermelidir. Reklamın önemi, kimsenin düşünemediğini düşünerek, anlatmak istediğini aktarmaktır. Değişik, şaşırtıcı nitelikte olan düşünceler sayesinde reklamlar özgün hale getirilebilir. Kitlelerin ilgisini çekmek özgünlüğe bağlıdır. Daha önce yaratılan düşüncenin taklit edilip, reklama kopyalanması basmakalıp reklam oluşturur. Yaratıcı reklam düşüncesi özgündür. Basmakalıp düşüncelere yer verilmemesi gerekmektedir. Özgün reklam dikkat çekicidir. Reklamlarda iletilen mesajın hedef kitleye ulaştığı ve amacını gerçekleştirdiği ancak kitlelerin dikkatinin çekilmesiyle anlaşılmaktadır. Yaratıcı düşünce etkin olmalıdır. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetin kalıcı olması, markaya hizmet etmesi beklenir. Markalaşmayı sağlayan etkenlerden biri özgün düşüncedir.

En iyi reklam, hem yaratıcı düşüncenin iletildiği hem de tüketici de satın alma isteği uyandırandır. Tek başına yaratıcılık yeterli değildir. Reklam, bir sanat biçimi olmaktan öteye gitmelidir. Mükemmel bir reklam performansının bile yenilenmesi gerekir, aksi takdirde güncelliğini yitirir (Kotler, 2005).

Reklamda iletilen mesajın algılanabilmesi için güçlü olması gerekmektedir. Bu gücüde destekleyen müzik, ışık, grafik vb. hareketli ya da hareketsiz çeşitli görsel efektlerdir.

Özetle yukarıdaki bilgilerden yararlanarak reklamın özelliklerini aşağıdaki biçimde sıralamamız mümkündür (Duran, M., 2003).

- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
- Reklam, reklam verenden tüketiciye (hedef kitleye) doğru akan iletiler bütünüdür.
- Reklam, bir kitle iletişimidir.
- Reklamı yapan kişi, kurum ve kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli olarak çalışır.

1.4 Reklamın Amaçları

Reklamın temel amacı, tüketicilere bir ürün veya bir hizmet hakkında bilgi vermek, ürüne, markaya, işletmeye karşı tüketicilerde olumlu bir eğilim oluşturmayı sağlamaktır. Diğer bir deyişle reklam, kar sağlamayı amaçlayan tecimsel bir faaliyettir. Tüketicii, reklamı yapılan ürünün ya da hizmete ilişkin farkında olmamaktan olmaya, reklam mesajını anlamaya, önerilen satış vaadini kabul ile satın alma arzusu yaratarak hedef tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeyi amaçlar. Reklamın esas hedefi ise, üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini artırmaktır.

Reklamların iki türlü satış amacı bulunmaktadır. Bunları, kısa vade ve uzun vade olarak sınıflandırabiliriz. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek, kısa bir zaman dilimi içinde bir ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri ürün ya da

hizmetleri tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o ürün ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacı gütsün, bahsedeceğimiz ortak amaçları içermesi beklenmektedir. Tüketicuyu ya da aracıya bilgi vermek, ürün ya da hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek, ürün ya da hizmetin satışını sağlamak, toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak, ürün ya da hizmete karşı talebi artırmak, talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmeyi amaçlamaktadır.

Kapitalizmin bir sonucu olarak pazar ve dolayısı ile aynı ürün ve hizmetin farklı firmalar tarafından üretimi artmıştır. Bunun doğal sonucu olarak da üretici ile tüketici arasındaki ilişkinin kopmasına sebep olmaktadır. Günümüzün ekonomik dünyasında üretici firmaların reklamdan bekledikleri, meydana gelen bu iletişim boşluğunu doldurmaktır. Firmalar reklamların yukarıda da bahsetmiş olduğumuz tüm özelliklerinin kullanılmasını isteyerek ürün ve hizmetlerinin tanıtımı ve tüketicide ki satın alma arzusunun oluşmasıyla aradaki iletişim kopukluğunu gidermeyi hedeflemektedir.

Bir ürün ve hizmetin tanıtımı ve satışının istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi için o ürün ve hizmetin ulaşması düşünülen hedef kitleyi bilmemiz gerekmektedir. Örneğin; en yaygın kullanılan klasik kitle iletişim aracı olan televizyonda erkeklere yönelik satışı düşünülen ürünün futbol maçı sırasında ya da maç aralarında yapılması isabetli olur. Başka bir örnek verecek olursak, peynir reklamlarının sabah programları sırasında yapılmasıyla kahvaltı yapmakta olan hedef kitleye ulaşması mümkün olacaktır.

1.5 Reklamın Sınıflandırılması

Reklamları farklı açılardan sınıflandırmak mümkündür. Bir reklam bu sınıflandırmaların birden fazlası içinde de yer alabilmektedir. Reklam, reklamı

yapanlar açısından, ödeme açısından, hedef pazar açısından, amaçlar açısından, işlenen konu açısından, mesaj açısından ve coğrafi açıdan farklı şekillerde sınıflandırılabilir.

1.5.1 Reklamın Yapanlara Göre Sınıflandırılması

Reklamı yapanlar açısından reklam türleri; üretici reklamları, aracı reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere 3 grupta incelenebilir (Altunışık v.d., 2006a: 204).

1.5.1.1 Üretici Reklamları

Üretici reklamlarına genel reklamlar adı verilmektedir. Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar. Örneğin Arçelik, Beko, Vestel vb.

1.5.1.2 Aracı Reklamları

Aynı malın yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizzat üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara aracı reklamı ya da yerel reklam denir. Boyner, bir KKTC firması olan Lemar vb. firmaların yaptığı reklamlar aracı reklama birer örnektir ve malın satıldığı yeri tanıtmaya amacını gütmektedir.

1.5.1.3 Hizmet İşletmesi Reklamları

Hizmet işletmesi reklamları sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir.

1.5.2 Reklamın Amaçlarına Göre Sınıflandırılması

Bu grup reklamlarda bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklamlar olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılabilirler.

1.5.2.1 Bilgi Verici Reklamlar

Piyasaya yeni çıkmış bir ürün veya hizmetin tanıtımı için yapılan reklamlardır. Aynı zamanda piyasada var olan bir üründe meydana gelebilecek değişikliklerin duyurulması, var olan tüketici kaygılarının giderilmesi amacıyla da yoğun biçimde başvurulanan reklam türüdür (Akbulut ve Balkaş, 2006: 18).

1.5.2.2 İkna Edici Reklamlar

Ürün veya hizmetin gelişme dönemlerinde rakip ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle, özellikle marka seçimi, mal konumlandırma, tüketici algılarını değiştirme amacıyla ikna edici reklamlar yapılır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 18). Örneğin piyasada pek çok C vitamini firması bulunmaktadır. Bu rekabet koşulları altında firma ürününü yenilememesine rağmen yine de en iyi ürünün kendisine ait olduğunu ikna etmeye çalışmaktadır.

1.5.2.3 Hatırlatıcı Reklamlar

Ürün ve/veya hatırlatıcı nitelikteki reklam türüdür. Bu reklam türünde ürünün kendisi, hatırlatılacak ürünün belli bir kısmı veya tamamlayıcısı reklamda kullanılarak ürün veya hizmet hatırlatılır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 18). Örneğin, firmaların simge veya isimleri her yerde görünürse tüketiciler üzerinde hatırlatıcı etki yaptığı düşünülmektedir (Tek, 1999: 740).

1.5.2.4 Destekleyici Reklamlar

Ürün veya hizmet yeni ise, tüketicide var olan kaygıları gidermek amacıyla rahatlatıcı mesajlar içeren reklamlardır (Akbulut ve Balkaş, 2006: 18). Teknolojinin gelişmesiyle son yıllarda ürünlerde yapılan küçük değişiklikleri

anlatan reklam türü sayılmaktadır. Örneğin, bebek bezlerine yapılan küçük bir değişiklik olan doluluk oranını gösteren işaretin eklenmesi bile bebek bezi reklamlarında artışa neden olmuştur.

1.5.3 Reklamın Hedef Kitlelerine Göre Sınıflandırılması

Hedef Pazar açısından reklamları tüketicilere (son kullanıcılara) yönelik reklam, endüstriyel alıcılara yönelik reklam ve aracılara yönelik reklamlar olarak 3 başlık altında incelemek mümkündür (Altunışık v.d., 2006a: 205).

1.5.3.1 Tüketicilere (Son Kullanıcılara) Yönelik Reklam

İşletmelerin ürettiği mal ve hizmetleri tüketiceği düşünölen tüketicilere yapılan reklamlardır. Reklamlarında bayanları hedefleyen OMO firmasının “kirlenmek güzeldir” adlı kampanya sloganı ile yaptığı ve çocuklara yönelik Ozmo reklamı “oyun arkadaşım o” sloganıyla yayınlanan tüketicilere yönelik reklam örneklerine birer örnektir.

1.5.3.2 Endüstriyel Alıcılara Yönelik Reklam

Başka mal ya da hizmeti üretmek amacıyla satılan ürünlerin reklamı endüstriyel alıcılara yöneliktir. Büyük çaba sonucunda ulaşılan endüstriyel malın tasarımı ve üretimi, pazarlama süreçlerinde endüstriyel malın rekabet koşullarında tanıtımını gerektirmektedir. Endüstriyel reklamcılıkta amaç, başlangıçta reklamcının ne yaptığını açık bir şekilde belirtmektir. Reklamı yapılan malın özellikleri açıklanmalı ve yararları belirtilmelidir. Örneğin, yapılan otomotiv reklamlarında, reklamı yapılan aracın tüm özelliklerinden reklam süresince bahsedilmektedir.

1.5.3.3 Aracılara Yönelik (Ticari) Reklam

Mal ve hizmetlerin son tüketicilere ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci gibi aracılara yönelik olarak yapılan reklamlardır. Reklamı yapılan ürünün aracılar tarafından tercih edilmesi amaçlanmaktadır. Aracılar, reklam yoluyla

itibarı artan ürün ya da hizmeti rahatlıkla satabileceklerini bildikleri için güven duyarak satın almayı gerçekleştirirler (Avşar ve Elden, 2004: 41). Türkiye’de yapılan konut reklamları örneğin Nef, Ağaoğlu ve Emaar vb. konut reklamları bu gruba örnektir.

1.5.4 Reklamın Taşıdığı Mesaja Göre Sınıflandırılması

Mesaj açısından reklamları; mal veya hizmet reklamı ve kurumsal reklam olarak üzere iki gruba ayırabiliriz (Altunışık v.d., 2006a: 205).

1.5.4.1 Mal Veya Hizmet Reklamı

Herhangi bir mal veya hizmeti tanıtmak ve reklamda tüketicilere bu mal veya hizmetle ilgili mesaj vermek için yapılan reklamlardır. Örneğin; Pınar’ın yeni reklam filmi “Lezzet verir neye değse, Pınar Labne. Sen de dene” sloganıyla ekranlara gelmektedir.

1.5.4.2 Kurumsal Reklam

Herhangi bir kurumu tanıtan ve kamuoyunda o kurum hakkında olumlu bir izlenim bırakmak amacıyla çeşitli mesajlar veren reklamlar kurumsal reklam olarak değerlendirilebilir. Akbank’ ın “Kalbinin sesini dinle” sloganını kullanarak yaptığı, Şok marketler zincirinin “Şok Sana Yeter-Yeter de Artar” sloganını kullanarak yaptığı reklamlar kurumsal reklama örnek olarak gösterilebilir.

Kurumsal reklamların son on yıllık bir sürede önem arz etmektedir. Esas hedefleri amacı farkındalık yaratmaktır. Tüketicinin bilgisini arttırmak, davranışlarını değiştirmek, dikkat çekmek, dolaylı olarak tutum ve davranışları etkilemek diğer amaçlardır (Riel ve Bruggen, 2003: 23). Eğer tüketicinin kurum hakkında bilgisi artarsa ve davranışlarında bir değişiklik meydana gelirse kurumsal reklam başarıya ulaşmış demektir. Kurumsal reklam sayesinde kamuoyuna açıklanan kurumun olumlu özellikleri sayesinde finans dünyası da kolaylıkla etkilenebilecek güçtedir. Örneğin

potansiyel yatırımcılar kurumsal reklamdan etkilenip, kuruma ait daha ayrıntılı bilgi edinmek isteyebileceklerdir (Akyürek, 1996: 46). Bu sayede kurum kısa ve uzun vadeli desteği kolaylıkla sağlayabilecektir. Bu amaçla banka reklamları son yıllarda halk tarafından çok sevilen ve güvenilir olarak kabul gören ünlü kişileri kullanarak yapılmaktadır. Şahan Gökbakar Halkbank, Cem Yılmaz Türkiye İş Bankası ve Kerem Bürsin- Barış Arduç Garanti bankası gibi reklamlarında oynayan ve halk tarafından sevilip sayılan oyuncular tercih edilmiştir.

1.5.5 Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Tüketicie yönelik reklamlarda, satın alma davranışının gerçekleşmesi tüketiciler açısından aynı şekilde gerçekleşmeyebilir. Örneğin her hangi bir tüketici izlediği bir reklamdan hemen etkilenerek satın alma eğilimini gerçekleştirirken, bir diğer tüketici önce çevresini gözlemleyerek onların eğilimleri doğrultusunda satın alma sürecini gerçekleştirebilir.

1.5.5.1 Hemen satın aldırmaya yönelik reklamlar

Bir tüketici izlediği reklamdan hemen etkileniyor ve satın alma eğilimine gerçekleştiriyorsa bu gruba girer. Bu gruba dâhil olan reklamlar, kendi içerisinde satışa yönelik mesajı barındırır ve ürünün en kısa sürede tercih edilip satın alınmasını hedeflemektedir.

1.5.5.2 Uzun vadede satın aldırmaya yönelik reklamlar

Yukarıdaki durumun aksine, izlenilen reklamlarda verilen satın almaya yönelik mesajlar doğrultusunda tüketicide eğilim hemen gerçekleşmeyebilir. Çevresinde izlediği reklamdaki ürünün satın alınma yoğunluğunu ve ürünle ne kadar özdeşleştirildiğini gözlemler. Kısacası etkilenme uzun vadede ve ikna yoluna bağlıdır.

1.5.6 Reklamın Coğrafi Kriterlere Göre Sınıflandırılması

Coğrafi açıdan reklamı; yerel, ulusal ve uluslararası reklam olarak üzere üç kısımda inceleyebiliriz (Altunışık v.d., 2006a: 205)

1.5.6.1 Yerel Reklam

Yerel ölçekte ürünlerin üretildiği ve dağıtımının yapıldığı, coğrafi açıdan hedef Pazar bölümlendirmesi uygulayan firmaların mal ve hizmetlerinin tanıtılması ve satışının artırılması amacıyla yapılan reklamlardır (Altunışık v.d., 2006a: 205). TED Ankara Koleji'nin "Kolej'li olmak ayrıcalıktır" sloganını kullandığı, Ankara Kuru Hastanesi'nin "kuru hastaneleri hayatınızı güzelleştirir" sloganıyla yaptığı reklamlar yerel reklamlara örnek teşkil etmektedir.

1.5.6.2 Ulusal Reklam

Mal ve hizmetin ulusal düzeyde tüm hedef tüketicilere ulaştırılmasını amaçlayan ülke sınırları içinde yapılan reklamlardır (Gürüz, 1998: 28). "Bi' kilim yeter sevgilim" sloganını kullanılarak Kilim Mobilya'nın 41. yıl şerefine hazırladığı reklamı, "Gücü özgürlüğünde" sloganının kullanıldığı Haber Türk Gazetesi'nin reklamı ulusal reklamlara birer örnektir.

1.5.6.3 Uluslararası Reklam

Çok uluslu şirketlerin belirli standartlar kazandırılmış reklam filmlerinin birçok ülkede ve farklı dillerde yayınlanmasıyla oluşan reklamlardır (Babacan, 2005: 38). 2017 yılındaki “daha hızlı ne mutlu edebilir ki?” sloganının kullanıldığı domino’s pizza reklamları, “Tadını çıkar” sloganının kullanıldığı Coca cola, “Şampiyon Tıraş İçin” sloganının kullanıldığı Gillette Mac 3 reklamları birer uluslararası reklam örneğidir.

1.5.7 Reklamın Ödeme Şekline Göre Sınıflandırılması

Bu reklam türleri ödeme şekline göre; bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olmak üzere iki gruba ayrılır.

1.5.7.1 Bireysel Reklam

Reklam ücreti ya üretici ya da aracı tarafından ödenir.

1.5.7.2 Ortaklaşa Reklam

Reklam ücreti birtakım işletmeler tarafından paylaşarak ödenir. Aynı üretim ya da dağıtım dalındaki bir grup işletmenin reklam ücretlerini paylaşmaları “yatay ortaklaşa reklam” olarak adlandırılır. Reklam giderleri, ayrı düzeydeki üreticiler ve aracılar tarafından karşılandığında “dikey ortaklaşa reklam” olarak nitelendirilir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

1.5.8 Reklamın Mevzuata Göre Sınıflandırılması

Bu reklam türleri, gizli reklam, satış özendirici reklam, doğrudan satış reklamları, karşılaştırmalı reklam, tanıklı reklam, çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik reklam ve çevreye ilişkin reklam olmak üzere yediye gruba ayrılmaktadır.

1.5.8.1 Gizli Reklam

Biçimi ya da yayınlandığı alan ne olursa olsun, bir reklamın “reklam” olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklamın gizli ya da örtülü olarak yapılması yasaktır (RTÜK, 2004).

1.5.8.2 Satış özendirici Reklam

Tüketicinin satın alma arzusunu artıran nitelikteki reklamlardır. Pazarlama tekniklerinin uygulanması, yani tüketicinin satın alma güdüsünün tahrik edilmesi, tüketiciye ek menfaatler, karşılıksız kazandırmalar, hediyeler taahhüt edilmesi, yarışmalar, çekilişler düzenlenmesi şeklinde olabileceği gibi, tüketicinin kendisini satın alma mecburiyetinde hissetmesine yol açacak saldırgan satış yöntemleri şeklinde de olabilir. O halde “hediyeli” , “bedava” , “2 kutu alana 1 kutu bedava” , “ikisi birisinin fiyatına” , “bakımı ücretsiz”, “ikinci ürün %50 indirimli” gibi iddiaların gerçeği yansıtması gerekir. Ücretsiz olduğu iddia edilen bir taahhüdün, tüketicinin anlamayacağı şekilde esas satılmak istenen mal veya hizmetin fiyatına eklenmesi, taahhüdü ücretsiz olmaktan çıkartır.

1.5.8.3 Doğrudan satış Reklamları

Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağına belirtilmesi, reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması, reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi zorunlu reklamlardır. Günümüzdeki sanal marketler bu reklamlara örnektir.

1.5.8.4 Karşılaştırmalı Reklam

Reklam, bir kimsenin sadece kendisinin, ürettiği malın veya hizmetin üstün niteliklerini belirtmesi şeklinde olabileceği gibi; rakibin şahsı, iş şartları yahut ürettiği mal ve hizmet ile açık veya kapalı bağlantı kurulmak suretiyle, kendisinin yahut mal veya hizmetlerinin rakibinkinden daha üstün veya onun ayarında olduğunun belirtilmesi şeklinde de yapılabilir. Karşılaştırılan mal,

hizmet veya marka adının belirtilmemesi, karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi, dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması halinde karşılaştırılmalı reklam yapılabilir (RTÜK, 2004).

1.5.8.5 Tanıklı Reklam

Reklamlarda ileri sürülen iddiaları, mal veya hizmetin üstünlüğünü, kalitesini kanıtlamak veya imajı güçlendirmek amacıyla, çeşitli kuruluşların, bilim adamlarının, ünlü kişilerin, tüketicilerin veya o mal veya hizmeti kullanan kişilerin görüşlerine, tanıklığına sıkça başvurulduğu görülmektedir. Serenay Sarıkaya'nın oynadığı ve kullandığını söylediği Head & Shoulders Reklam Filmi bu gruba örnektir.

1.5.8.6 Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik Reklam

Çocukların veya reşit olmayan gençlerin istismarı, hedef kitle olarak çocukların ve reşit olmayan gençlerin hedef alan reklamlar vasıtasıyla olabileceği gibi, reklamlarda çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanılması şeklinde de gözlenebilir. Küçük dizi oyuncularından biri olan Ata Berk Mutlu'nun oynadığı Koska Tahin Pekmez Reklamı çocukların dikkatini çekmeye yönelik hazırlanmıştır.

1.5.8.7 Çevreye ilişkin Reklam

Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini gidermek amacıyla yapılan reklam türüdür. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanmakla yükümlüdür (RTÜK, 2004).

1.6 Reklamın Toplumsal Düzeyde Görülen Etkileri

Toplumsal bir olgu olarak reklamlar, ürün ve hizmetleri tüketicilere tanıtarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi, onları ikna etmeyi ve bu durum ile talep oluşturmayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, toplum üzerinde olumlu ya da olumsuz açılardan sosyal, psikolojik ve ekonomik sonuçlar doğurmayı hedeflemektedir. Burton'a göre "reklamlar medya çalışmalarının önemli konularından biridir. Çünkü reklamlar toplumsal düzeyde anlam, değer, ideoloji, kültür ve daha pek çok şey hakkında fikir edinmemizi sağlar." (Burton, 1995: 149)

Reklamda temel amaç herhangi bir ürün ya da hizmete yönelik talep oluşturmaktır. Ancak bu temel amaç gerçekleştirilirken, üretici firmalar satışlarını arttırmanın yanı sıra, reklamın bir diğer önemli işlevlerinden biri olan bilgilendirme görevlerini yerine getirmekle yükümlüdür. Böylece reklamlar, tüketicilere ürün ve hizmetler hakkında doğru bilgiler vererek, onları aydınlattığı, satın alma tercihlerini en doğru biçimde yönlendiren bir görev üstlenerek ve bireylerden yola çıkarak toplumu olumlu yönde etkilemekte olduğu söylenebilir. Diğer bir bakış açısı ise, reklamda verilen mesajlar pazarlanan ürünün satın alınması noktasında tüketiciyi ikna edemese bile, mesaj verilirken sunulan bilgilerin hem birey hem de toplum üzerinde etkili olması gerekmektedir. Kısacası reklam bilgilendirmeleri, toplumun işini kolaylaştırıcı nitelikte olması gerekmektedir. Ancak, toplumsal yaşantının ayrılmaz bir parçası olan ve bireylerin satın alma davranışını belirlemede birebir etki gücü olan reklamların, tüketiciler üzerinde olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz etkileri de görülmektedir. Özellikle, bireyler günlük hayatlarında reklamların etkisinde kalarak ihtiyaçları olmadığı halde satın almaya yöneltilecek, çok sayıda ürün ve hizmete yönelik akılcı olmayan kararlar verebilmektedirler. Böylece, reklamlar bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmaktadır. Örnek verilecek olursa, alışveriş sırasında sadece reklamlar vasıtasıyla tanınarak isim veya özellik olarak zihinlere yerleşen bir ürünün, ihtiyaç olup olmadığına bakılmaksızın çok sayıda tüketici tarafından satın alındığı yaygın olarak rastlanan bir durumdur. Bu konuya en çarpıcı örnek mobil telefonlar verilebilir. Hiçbir sorunu bulunmadığı halde sahip olduğumuz ürünlerin bize yetersiz geldiğini düşündüren reklamlar sayesinde yeni tanıtılan ve özendirilen mobil

cihazlarının satın alınmasına yol açmaktadırlar. Bu nedenle, gerek psikolojik etki tabanlı ikna edici yöntemler kullanması gerekse çok çeşitli araçlar yardımıyla geniş kitlelere ulaşabilmesi bakımından reklamların tüketicilerin duygu ve düşüncelerini olumsuz yönde etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum, tüketicilerin tüketim davranışlarını genel olarak olumsuz yönde etkilemekte olduğunu ve söz konusu tüketicileri doyumсуuz ve mutsuz bireylere, toplumu ise doyumсуuz ve mutsuz insanlar topluluğuna dönüştürdüğü düşünülmektedir.

Tüketim kültürünün yaygınlaşması, sahip olma arzusuyla bireylerin ihtiyaç duyduğu ürünleri değil, sahip olduğu anda kısa vadeli de olsa mutluluk duyacağı ürün ya da hizmetleri edinmek üzere çaba göstermesine neden olmaktadır. Başka bir deyişle reklamlar, bir yandan bireylere ihtiyaçlarına göre hangi ürünleri nasıl tüketmeleri gerektiğini söylerken diğer bir yandan onları yönlendirerek, yaşamlarını şekillendiren bir konuma gelmiştir. Reklamlar aracılığı ile bireylerin duyguları sömürerek, gereksinim duyulmayan ürünler ihtiyaca dönüştürülebilmekte veya gereksinim duyulan ürünlere ilişkin yanlış bilgi yansıtıldığı görülmektedir. İşte bu tip reklamlar, toplumun yanlış yönlendirilmesi noktasında ciddi sonuçlara neden olmaktadır.

Kellner'e göre, reklamlardaki sembolik imajlar, ürünlerin sundukları ile sosyal olarak tercih sebebi olan ve anlamlı becerilerle belli tür bireyi ifade eden bir etki uyandırabilmek için bağlantı kurar. Sadece ticari kazancı değil bireylerde davranış ve düşünme biçimlerini değiştirmeyi hedefleyen reklamlar, kullandığı yöntemler (etkili biçimde konuşma ya da söz söyleme yöntemleri) vasıtasıyla bireyleri mesaj içeriğine inandırabilmek için akla, ikna edebilmek için duygulara hitap ederek düşünme şekli kurgular ve toplumu yönlendirir.

Toplumsal işlevleri bakımından reklam, özellikle toplumsallaşma sürecinde, aktardığı bilgi, değer ve kültür aracılığıyla bireyin elde edeceği toplumsal statü ve belirlenmiş davranış kalıplarını ifade etmektedir. Belirtilen toplumsallaşma süreci, sınıf farklılıklarının ortaya çıkmasıyla, bireyin reklam vasıtası ile tüketime yönelmesi ve bunu bir alışkanlık halinde sürdürülebilir.

Özetle, reklamlar ürün ve hizmetleri tanıtır, söz konusu ürün ve hizmetlere karşı talep oluşturur ve satışları arttırarak ticari anlamda hem üretici hem de tüketicinin kazanmasını sağlar. Bununla beraber yürüttüğü toplumsal işlevleri ise, tüketici konumundaki hedef kitleyi bilgilendirme, ikna etme ve belirli aralıklarla ürün ile bilgileri hatırlatmaktır. Söz konusu işlevlerin etkinliği, psikolojik, sosyolojik araştırmalar ve tüketici görünüş analizleri ile toplumsal düzeydeki sonuçları bakımından incelenebilmektedir.

Bireylerinin satın alma tercihlerinde ve tüketim alışkanlıklarında psikolojik, ekonomik, kültürel veya sosyal konumları önemlidir. Reklamın hedef kitlesi, her türlü toplumsal niteliklerin göz önünde bulundurulmasını gerektirmektedir. Buna göre, hedef kitle belirlemede en önemli sınıflandırma, toplumun demografik özelliklerini içeren bir yapıda şekillenmelidir. Tüketicilerin ya da hedef kitlenin, yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, kültürel özellikleri ve yaşadığı coğrafi bölge gibi çok sayıda özelliğe göre gruplandırma yapılması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin tanıtımı bahsedilen demografik özelliklerini yolu ile doğru yönlendirmeler olarak üretici ve tüketici buluşmasını sağlayabilecektir.

Bu türden gruplandırmaların bir diğer olumlu karşılığı, tüketicilerin ihtiyaç, beğeni ve isteklerinin açıkça tespiti sonucu yine onların beklentilerini karşılayarak belli bir doyum noktası yaşamalarına olanak sağlamaktır. Reklamların asıl amacı, nitelendirilebilecek satışı sağlayabilmek ve davranış özellikleri saptanabilmiş hedef kitleyi ikna ederek ürün ya da hizmetle ilgili olumlu sonuçlar doğurmasıdır. Hedef kitlesi çocuklar olarak tanımlanmış bir ürün ya da hizmet reklamı (başarısı için) çocukların ilgisini çekecek renkli, müzikli ve hareketli mesajlar içermeli, böylece onların dikkatini sağlam bir şekilde yakalayıp reklamın akıllarında kalmasını sağlayabilmelidir. Örneğin, Danone firmasının çocuklara yönelik, abur cubur isteyen Çocuk reklamında hem çocuklar yer almış, hem de çocukların ilgisini çekecek çizgi film karakterleri kullanılmış hem de müzikle dikkat çekilmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak, reklamın yöneltildiği grup tarafından doğru anlaşılması, grubu doğru bilgilendirmesi ve mesaj içeriğiyle ilgili olarak tüketicileri ikna etmesi

reticilerce hedeflenen bir durumdur. Kısacası retici ile tüketici arasındaki baē çok önemlidir. Üretici tüketicinin neyi arzulayabileceēini iyi saptayarak hatta duygularını sömürerek yönlendirmeyi en iyi Şekilde yapmalıdır. Reklamlar toplumsal bir dinamik olarak bireylerin satın alma davranışlarını ve buna baēlı olarak ekonomik yapıyı direkt olarak etkileyen önemli bir iletişim faaliyetidir. Bu sebeple, reklam verenlerin ve reklamcılarının sorumlulukları fazladır. Sonuç olarak, reklamların toplumsal yarar saēlaması, reklamların hedef kitleye göre hazırlanması ve toplum üzerinde neden olabileceēi olumlu veya olumsuz sonuçların göz önünde bulundurması gerekmektedir.

BÖLÜM 2

TELEVİZYON REKLAMLARININ ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde bahsedilecek olan konular; televizyon reklamları ve özellikleri, televizyon reklamlarının avantaj ve dezavantajları, reklam verenlere göre televizyonun güçlü ve zayıf yönleri, televizyon reklamlarının yapım aşamaları yer almaktadır. Ayrıca, ünlü kişilerin televizyon reklamlarında kullanılmalarının etkilerine değinilecektir.

2.1 Televizyon Reklamları ve Özellikleri

Televizyon reklamlarında, geçmişten günümüze süre gelen tüketicilerin satın alma eğilimlerinin çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yönlendirme girişimleri bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları sayesinde iletilen mesajlar, kitlelerin fikir, davranış ve tutumlarına en hızlı biçimde etkileyebilmektedir. Reklamlar, kişiler, firmalar, kurumlar ya da devletler tarafından yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda kullanılan bir araçtır. Bir reklamın başarısı, izleyicinin bahsedilen iletiyi doğru anlaması ve ikna olmasına bağlıdır. Böylelikle kurumsal reklamın önemi, sayısız alternatifinin olmasına rağmen reklamın ikna edici niteliğidir. (Elden ve Bakır, 2010, ss.28-29).

1940'lı yıllardan itibaren başta ABD'de kullanılmak üzere zamanla tüm dünyaya yayılan ve halen daha en etkili kitle iletişim aracı olarak kabuledilen televizyondur. Türkiye'de ise 70'li yıllarla TRT sayesinde insanlar televizyon reklamları ile tanışmıştır. Türkiye'de hızlı ve kolay yayılmasının başında televizyonun okuma-yazma düzeyine bakmaksızın toplumun büyük bir çoğunluğuna hitap etmesi, reklamcılar tarafından sıklıkla tercih edilen ve her geçen gün gelişme göstermesindendir (Elden v.d., 2004: 363). Televizyon reklamına bir tanım olarak bakacak olursak, herhangi bir ürün, hizmet ya da

markanın farkındalığını artırmak, satışını sağlamak ya da geliştirmek amacıyla televizyon ortamında yapılan tanıtım çabaları olarak ifade edilebilir (Çimen, 2011, s.17). Reklamın televizyonda oluşan boyutu, hem ses hem de görüntüden oluştuğu için izleyicinin senaryoya bağlanmasına ve daha kolay etkilenebilmesine neden olmaktadır. (Ramacatti, 1998, s.85). Bir ürün, mal veya hizmetin satın alınabilmesi için reklamlarda bir slogan vardır. Televizyon reklamlarında sesin var olması bu sloganların istenilen vurgu düzeyiyle seslendirilmesiyle insanların etkilenebilmesine yol açmaktadır. Yalnızca ses radyoda da kullanılabilirdi. Ancak televizyonun bir diğer etkili unsuru olan görsellikte işin içerisine girdiği zaman reklamın etkisi doruğa ulaşmaktadır. (Karaçor, 2007, s.41). Gerek kullanılan renkler, simgeler ve senaryoya bağlı olarak kullanılacak kostümler vb. sayesinde televizyon reklamının etkisi artırılabilir.

Televizyon kullanılmaya başlandığı günden beri hayatımızın bir parçası, ailemizdeki bir birey haline gelmiştir. Gündelik yaşamımızda haberleşme, eğlence, eğitim unsurlarınca kullanılan televizyon, izleyiciyi etkileyebilmesi açısından çok önemli bir konumdadır. Televizyon geleneksel kitle iletişim araçları arasında en çok tercih edileni, en hızlısı ve evrenselidir. Günümüzde artan kanal çeşitliliği ve sayısı ile birlikte herkesin her gün beğenerek takip ettiği bir TV kanalı bulunmaktadır. Televizyonun, insanları etkileyerek yönlendirici bir silah olduğu aşikârdır (Ramacitti, 1998,84). Ayrıca televizyonun etkinlikleri dâhilinde hemen herkese hitap eden programların varlığı da göz ardı edilmemelidir. Bu evrensellüğün sonucu olarak televizyon, geniş kitlelere ulaşabilme özelliği ile birlikte izleyicilerle birebir iletişim kurabilmesi açısından reklam yapımcıları tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir (Avşar ve Elden, 2004: 56).

2.1.1 Bir Reklam Ortamı Olarak Televizyonun Avantajları ve Dezavantajları

Televizyonun reklam ortamı olarak taşıdığı avantajları kısaca şu şekilde maddelendirebiliriz (Elden, 2009):

- Renk, ses ve hareket özelliği vardır.
- Televizyon reklamları ürünün faydalarını gösterir.
- Nostalji, hüzn, gibi duyguları ön plana çıkartabilir.
- Televizyon reklamlarının bir diğer avantajı ise, hem görsel hem de işitsel anlamda güçlü bir etki yaratmasıdır.
- Günümüzde uydu platformları ve internet portalları sayesinde belirli hedef kitlelere bire bir ulaşmanın daha da kolay olması sağlanmıştır. Örneğin sporseverler için spor kanalları, müzik sever için müzik kanalları vb. sınıflar oluşturulmuştur. Bu kanal çeşitliliği de reklam verenlerin hedef kitlesini daha rahat seçebilmesine fırsatı tanımıştır.

Bu avantajların yanı sıra, televizyonun sahip olduğu bazı dezavantajlar da vardır (Elden, 2003):

- Televizyon reklamları, maliyet açısından bakıldığında pahalı bir reklam ortamıdır. Örneğin günümüzde 30 saniyelik bir reklam için bazı ünlü firmalar milyon dolarlar harcayabilmektedir.
- Televizyon bir görselin hızlı ve kolayca tüketildiği bir araçtır. Dolayısıyla reklamların sürekli bir yenisinin üretilmesi gerekmektedir.
- İzlenilen 30sn'lik bir reklamın bile hazırlanma süreci gayet uzundur.
- Birçok ülkede televizyon reklamlarında yasal kısıtlamalar mevcuttur.
- Bir diğer dezavantaj da reklam verenin reklam kuşağı içerisinde yayın sırası seçme hakkının olmamasıdır.

2.1.2 Reklam Verenler Açısından Televizyonun Güçlü ve Zayıf Yönleri

Reklam verenler için televizyonun altı önemli özelliği vardır. Bunlar (Elden, 2003):

- Televizyon reklamlarının çok geniş kitlelere ulaşabilmesi mümkündür.
- Etkileyici bir sloganla hazırlanan televizyon reklamları, görüntü, ses, hareket, renk ve simge gibi unsurları kullanarak da güçlendirebilmek mümkündür.
- Televizyonunu duygu, düşünce ve tutumları yönlendirme gücü vardır.
- Firmalar bulundukları coğrafi konuma göre de daha düşük maliyetli reklamlar yaparak bölge insanına hitap edebilmektedir.
- Televizyon, reklam verenlere aynı zamanda bazı sınırlı demografik hedefleme olanakları da sunabilmektedir. Örneğin, bir banka reklamının, özellikle haber kanallarında kullanılan ekonomi haber programları sırasında yayınlanmasıyla, gelir düzeyi yüksek bireylere hitap edebilmektedir.
- Unutulmaması gereken bir diğer unsurda, kanallara verilen televizyon reklamları, firmaların saygınlığını artırdığı gözlenmektedir.

Reklam verenler için, televizyonun, aynı zamanda zayıf yönleri de vardır. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Televizyona verilen reklamların ters tepkiye yol açmaları da mümkündür. Ancak bunun son yıllarda azaldığı gözlenmektedir.
- Televizyon programları arasında çok sayıda reklam yayınlanması, reklamların anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu durumun son yıllarda artan reklam sayısı ile daha da arttığı gözlenmektedir.
- Televizyon izleyicileri uzamış reklam aralarından kaçmayı tercih etmektedirler.

Özetle, televizyon reklamlarını güçlü kılabilmek için, reklamların yapımı, hangi kanalı kullanacağı ve hatta söz konusu kanalda günün hangi saatinde yayınlanacağına karar verilmesiyle artırılabilir (Ramacatti, 1998: 85).

2.1.3 Televizyon Reklamı Türleri

Televizyonda reklamlarını aşağıdaki gibi dört ayrı bölümde sınıflandırmak mümkündür (Avşar ve Elden, 2004: 57).

Hareketsiz Reklam: İçinde hareket unsuru olmayan, yalnızca tek bir görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen reklamlar hareketsiz reklamlar olarak adlandırılır. Bu tür reklamların süresi 10 saniyedir. Örneğin bir dizinin sonunda destekleyici firmayı gösteren hareketsiz durağan reklam türüdür.

Hareketli Reklam: Müzik söz veya yalnız söz eşliğinde, başka görüntülerle bütünleştirilerek düzenlenen reklamlar hareketli reklamlar olarak adlandırılır. Örneğin, akapellaların (müzik aleti kullanılmaksızın çoklu insan sesi) oynadığı Akbank reklamlarıdır.

Özel Tanıtıcı Reklam: Ürün ya da hizmetlerin üreticisi olan firmaların kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarla ilgili yerli yapımların başında ve sonunda, reklam mesajlarının yer aldığı reklamdır. Bu reklamlar genellikle kamu spotlarıdır. Örnek olarak Türkiye Cumhuriyeti sağlık bakanlığının 'sigarayı bırak' sloganı ile yaptırdığı reklamlardır.

Program Görüntüleri Üzerinde Yer Alan Bant/Animasyon Türü Reklamlar: Bu reklamlar, bilgisayar teknolojisinden yararlanılarak hazırlanan animasyonlar, çeşitli görseller ve imgelerden oluşmaktadır. Örneğin, 2016 Familia firmasının penguenlerle gerçekleştirmiş olduğu Pompomgiller Familia Tuvalet kâğıdı reklamı.

2.2 Televizyon Reklamlarının Yapım Aşamaları

Reklamların yapım aşamaları şu şekildedir (Blyte, 2001: 207):

Maliyeti belirlemek: Bu dört yol ile yapılabilir. İlk olarak amaç ve görev yaklaşımı, amaçları belirlemek ve bu amaçları gerçekleştirmek için yeterli bir miktar para ayırmayı içerir. Bu yöntemin uygulanması zordur, çünkü amaçları gerçekleştirmek için ne kadar paraya ihtiyaç olduğunu belirlemek zordur. İkinci olarak, satışların yüzdesi yaklaşımı, bütçeyi satışların bir yüzdesi olarak belirler. Bu yaklaşım satışların reklam yaratacağına reklam yaratacağına yönelik yanlış bir fikre dayanır ve genellikle satışların düştüğü dönemlerde daha az reklam harcaması yapılır ki bu satışları daha da düşürür. Üçüncü olarak, rekabet kadar harcama yaklaşımı, işletmenin rakiplerin harcadığını harcaması anlamına gelir. Bu ise işletmenin bütçesini düşmanlarının belirlemesine izin vermek anlamına gelir. Dördüncü olarak, keyfi yaklaşımda orta düzey bir yönetici firmanın toplam bütçesi içinde reklama ne kadar ayrılabilirceğini söyler. Bu işletmenin amaçlarına nasıl ulaşacağını dikkate almaz.

Hedef kitleyi belirlemek: Reklamın hangi hedef kitleye hitap edeceğini belirlemektir. Büyük hedef kitlelerine ulaşmanın zor olması dolayısı ile belirgin bir hedef kitle seçmek avantajlı sayılabilir.

Medya planlaması: oluşturulan reklamın hangi kanallarda yayınlanacağına karar verilmesidir. Ulaşmak istediğimiz hedef kitlenin izlediği kanalı saptamak gerekir. Ayrıca seçilen kanalda ne kadar sıklıkta ve hangi saatlerde yayınlanacağı çok önemlidir.

Amaçları belirlemek: Bir ürün, mal ve hizmetin tanıtımını yaparken ne amacı olduğunu iyi bilmemiz gerekmektedir.

Reklam platformu yaratmak: Reklamın açığa çıkaracağı temel konulara ve satış noktalarına karar vermektir.

2.3 Tüketicilerin Reklamlara yönelik tutum ve davranışları

Tutum, kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. Reklama yönelik tutum ise bir reklama maruz kalma esnasında belirli bir reklam uyarısına olumlu ya da olumsuz

biçimde cevap verme eğilimidir. Reklama karşı olumlu bir tutum beğenme olarak adlandırılırken, olumsuz bir tutum beğenilmemeyi işaret etmektedir. (Kazançoğlu vd.,2012:163).

Bir fikir ya da ürüne karşı olumlu yönde eğilim gösteren tüketicileri ikna etmek daha kolaydır. Böylece reklamların büyük çoğunluğu olumlu yönde eğilim göstermeyi ve olumsuz yönleri olumluya yönlendirmeyi hedeflemektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler. Tutumun pazarlamacılar için önemli bir değişken olması, tüketicinin nihai seçimini etkileyen temel faktörlerden biri olmasından kaynaklanmaktadır (Çalıküşu, 2009: 205). Olumlu yönlü eğilimler satın alma olasılığını yükselttiği gözlenmektedir. (Hwang vd., 2011:897).

Reklamlara yönelik davranışlar, reklamlarda bulunan ses, görüntü, slogan gibi içerik unsurlarına, satın alma eğiliminde olan kişinin psikolojik yaşamı ve buna bağlı olarak reklamların tüketici üzerinde yaratacağı durumlara bağlı olabilir.

Toplumda genellikle bireylerin statüsü gereği tutum ve davranış çeşitlilik göstermektedir (Dönmezer 1984). Bu tutum ve davranışlar birleştirici ve ayırt edici özellikte olabilir. Tutumlar, hayatımızda sonradan öğrenilen ve yaşanmış tecrübelerle ilgili olarak, aile, sosyal çevre ve toplumsal yaşamımızda önemli rol oynar. Buna bağlı olarak bireyin bir ürün, mal veya hizmeti satın almasını, tutum ve davranışların birleştirici ve ayırt edici özelliklerinin tutarlı olması olumlu yönlendirmektedir (Odabaşı ve Barış 2002).

Bireyler, çeşitli kitle iletişim araçlarında birbiri ardına gösterilen reklamların etkisi altında kalmaktadır. Reklamlarda verilen mesajların herkes tarafından fark edilmesi ve tam anlaşılması beklenemez. Yapımcılarının amacı, reklamlar aracılığı ile verilmek istenilen mesajın hangi hedef kitleyle paylaşılacağını ve o hedef kitlenin neyi isteyip istemeyeceklerini öngörmeleri gerekmektedir. Reklamda verilecek mesajın, hedef kitle üzerinde etkileyici ve yönlendirici olması gerekmektedir. Bu şekilde, hedef izler kitle üzerinde, markanın ürünlerini tanıtırken olumlu bir etki yaratmak ya da kitle üzerinde eskiden oluşmuş olan olumsuz tutumu olumluya dönüştürmek

amaçlanmaktadır. En yalın anlamı ile televizyon reklamlarının başarısı, izler kitleye ulaşarak, düşünce, tutum ve davranışlarında köktenci değişimler yaratmaktır (Temizer 2002).

Markalar ürünlerini tüketiciye pazarda tanıtırken, hedef kitlenin ne istediğini biliyor olması gerekmektedir. Reklamcılara izler kitlenin yaş grubu, o kitlenin neyi isteyip istemeyeceğini öngörmesinde yardımcı olur. Örneğin; 15-20 yaş grubu, elbise, ayakkabı, teknoloji ürünleri gibi malları talep ederken; 25-30 yaş grubu, eğitim hayatını tamamlamış, bir meslek sahibi olan ve aile kuranlardan oluştuğundan ev eşyalarına talepleri daha çoktur. 60 yaş grubu da, pek çoğu meslek yaşamını tamamlamış, emekli hayatı yaşadığından gezi ve gözlem etkinliklerine eğilimleri bulunmaktadır. Buna ek olarak, farklı yaş gruplarının da farklı istek ve arzularının olduğu görülmektedir. Yukarıda örnekleri verilen ve yaş gruplarına göre istek ve arzuları sınıflandırılabilen tüketicilere iletilecek mesajların ve reklamın yayınlanacağı kanalın özenle ve dikkatli seçilmesi belirlenmesi gerekmektedir.

Bir diğer değişken olarak karşımıza çıkan cinsiyet, tüketicinin bir ürün, mal ve hizmeti satın alırken etkili olduğu söylenmektedir. Örneğin, kadınların çok yüksek zaaflarından biri olan ayakkabı satın alımında ayakkabının modaaya uygunluğu, rengi ve modeli ön plandayken erkekler için fiyatı, rahat ve uzun yıllar kullanışlı olması satın almadaki tercihleridir. Verilen örneğe bağlı olarak, kadın ve erkeklerin satın alma davranışlarında farklı parametrelerin olduğu gözlenmektedir (Özdemir 2003).

Televizyon reklamlarının yanı sıra son 10 yıllık zaman diliminde internetin gücü pazarlama ve satın alımlarında da etkili olduğu gözlenmiştir. Tutumun olumlu yönde olması, satın alma niyetlerini artırırken, tutumlar ve niyetler arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörleri tam olarak sınıflandırmamız henüz mümkün olamamıştır (Hwang vd., 2011:899).

Televizyon reklamlarında kullanılan ses ve görüntüler sayesinde his ve duyguların etkilenmesi sağlanmaktadır. Kullanılan sloganlar, renkler, tanınmış karakterlerin reklamlarda tercih edilmesi his ve duygularını daha hızlı etkileyerek satın alma eğilimini artırmaktadır.

Bireylerin izlemeyi tercih ettiği TV programları esnasında gösterilen reklamlar o bireyin, tutum ve davranışlarına hitap ediyorsa o ürün, mal ve hizmeti satın alma eğilimini ve reklamı yapılan markaya bağlılığını bir o kadar daha artırmaktadır.

İkna edici özelliği ile ön plana çıkan bir araç olarak reklam, reklamcılar açısından tutum sürecinin önemli bir parçasıdır. Reklamcılar için reklama yönelik olumsuz yaklaşımlar reklamın başarısızlığı olarak kabul edilmeyip, kişilerin reklama yönelik sergiledikleri ve diğeri (Onay, 2012: 52). Bu yaklaşımlardan yola çıkarak pek çok firma ve marka tüketici şikâyetlerini toplamakta ve bunlara önem vermeye göstermektedir.

2.4 Genç tüketicilerin reklamlara yönelik tutum ve davranışları

Günümüzde ürün, mal veya hizmetlerin, kalitesine bakmaksızın kitlelere ulaştırılmak istenilen mesajlar reklam aracılığı ile iletilmesi firmalar için öncelikli bir hal almıştır. Buna bağlı olarak, kitlelerin izlemeyi tercih ettiği reklamlar firma veya markaların ürünlerini alma eğilimlerini ve davranışlarını belirlemede yardımcı olmaktadır. Toplumsal yapı içerisinde genç sınıf reklamlardan en çok etkilenenlerin başında gelmektedir. Çünkü gençler, sürekli bir tutum ve davranışa bağlı olmaksızın zaman içerisinde değışkenlik gösteren ve ilerleyen zamanda oturan kişiliklerine bağlı olarak yeni ürün, mal ve hizmetleri denemek için satın alma eğilimine yönelirler. Dolayısıyla, gençler reklamcılarının yönlendirmek için sıklıkla kullandığı toplumsal sınıftır (Gönen vd. 2000). Toplumsal sınıfları içerisinde gençler de cinsiyet, yaş, okuyazarlık düzeyi, sosyo- ekonomik ve kültürel yapısına bağlı olarak kendi içindeki tutum ve davranışları da değışiklik gösterebilir. Gençlerin bir ürün, mal veya hizmeti satın alırken ki tutum ve davranışlarının değışkenlik göstergesi ailelerinin aylık gelirlerine veya eğer çalışmaktaysa kazancı doğrultusundadır. Gelir düzeyi düşük olan ailelerde gençler ürün, mal ve hizmetleri satın alırken deneyimlerinin azlığı ve dikkatsiz kararlar almaları nedeniyle gelir düzeyi yüksek olan ailelerdeki gençlerden daha fazla zarar görebilmektedirler. Yani gelir düzeyi yüksek aileler daha çok mal ve hizmet satın alıp, o mal ve hizmet hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaktadır.

Ancak gelir düzeyi düşük aileler bunun tam tersi bir durumla karşı karşıyadır. Gençlerin çevresel ve psikolojik etmenlerden kaynaklanan farklılıkları cinsiyetlerine bağlıdır. (Çeçen 1969, Moschis and Churchill 1979, Soreh 1995). Dolayısıyla gençler bağımsız tüketiciler olarak ortaya çıkmakta, marka tercihleri ile satışları etkilemekte ve sonuçta gençlerin tutumlarına göre şekillendirilmektedirler. Böylelikle, dünyada isim yapmış pek çok markada ilk etapta gençleri hedef alan bir yaklaşım sergilemekte ve ürün çeşitliliğinde o yönde artırmaktadır (Soreh 1995).

Gelir düzeyleri yüksek durumda olan gençler tüketime ilişkin karar verirken ve bilgi sağlarken televizyon reklamlarından daha fazla yararlanmakta ve dolayısıyla daha çok satın alabildikleri için televizyonda gördükleri bireylerin rollerine ilişkin modelleri daha fazla taklit etmektedirler. Aynı durum gazete ve dergi okuyan gelir düzeyleri yüksek durumda olan gençler içinde geçerlidir. Genç kızların makyaj malzemesi satan dergileri takip etmeleri bu duruma verilebilecek bir örnek niteliğindedir.

Firma ve markaların hedefinde olan genç sınıfın satın almada tercih ettiği sektörlerin başında giyim, kozmetik, spor malzemeleri, teknolojik ürünler vb. gelmektedir. Çeşitli davranış ve tutumlar küçük yaşlarda başlayıp, gençlik yıllarında satın alınan ürünlerce edinilen deneyimler, ilerleyen hayatlarında yerleşecek kişiliğinde tutum ve davranışlarının belirginleşmesinde yardımcı olabilecektir (Dursun 1993). Örneğin, 2017 yılında gösterilen garanti bankası Ugi reklamındaki robotun dikkat çekip, gençler tarafından ilgi gördüğü gözlenmiştir.

Pek çok ünlü markanın yöneticileri, genç kitleleri etkilemenin çok önemli olduğunu belirtmiş ve genç yaşta o markanın benimsenmesinin ilerleyen yaşlardaki satın alma eğilimlerine etkisi olacağını düşünmektedir (Solomon et al. 2002). Belli bir markanın ürünleri ile kendisini özdeşleştiren gençler, uzun süre o markanın ürünlerini satın alma eğilimini sürdürmektedir. Bu bağlılık aynı zamanda bireyin diğer markalara yönelmesini ortadan kaldırdığı gözlenmektedir. Böylece, ünlü markalar bireyi uzun yıllar kendi ürünlerini satın almasını sağlamaktadır.

Gençlerin, tüketicilerin, deneyim, aidiyet, bağımsızlık, sorumluluk, aileleri ve yakın çevresinden görüş alma ve kendilerini kabul ettirme zorunlulukları vardır. Buna bağlı olarak satın alınacak ürünlerde genç tüketicinin kendisini ortaya koymasını sağladığı düşünülmektedir. Çok sayıda ürüne ilgi duymalarından ve bunları elde etmek için kaynaklara sahip olmalarından dolayı, genç tüketiciler çok sayıda reklama maruz kalmaktadır. Elllerinde bulundurdıkları sermayeyi çoğu “iyi hissettirecek” ürünler elde etmek için harcadıkları gerekmektedir.

Günümüz gençleri televizyonla büyüdüğü için ve eski nesillere göre daha uyanık olduklarından, üretim yöneticileri onlara ulaşmak istediklerinde çok yumuşak davranmalıdırlar. Avrupa’daki gençler artan karmaşık tüketim alışkanlıklarına ve reklamlar konusunda daha çok bilgiye sahiptirler. Bunun en büyük sebebi Avrupa’da gençlere yönelik daha fazla reklam çeşidi olmasıdır.

Televizyon reklamı kahramanları ünlü kişiler arasından da seçilebilir. Büyük firma ve markalar televizyon reklamlarında ünlü yüzlerin kullanılmasıyla ürünün akılda kalıcılığını artırmayı hedeflemektedir (Taşyürek, 2010, s.129). Ünlülerin kullanılması televizyon reklamında tanıtılan bir mal, ürün ve hizmete olan yaklaşımı üst düzeyde tutmasını sağlayabilmektedir. Ünlü firmalar gençlerin ünlü kişilere olan hayranlığı sayesinde, o hedef kitlenin reklamlarda kullanılan kişilere özendirerek satın alma eğilimlerini artırmaya çalışmaktadır. Örneğin, Koton firmasının 2017 yılında Fahriye Evcen ile anlaşması. Fahriye Evcen’in reklamlarda giydiği ve tanıtımını yaptığı ürünlerin gençler tarafından çok satın alınmasına neden olmuş, bu durumda ünlülerin bu tip reklam filmlerinde oynatılmasının tüketim alışkanlıklarını artırdığının bir kanıtıdır.

Televizyon reklamlarının hatırlanmasında etkili olan bir diğer önemli özellik de gün içerisinde çok fazla reklam kuşağında tekrarlanıyor olmalarıdır. Bu durum ünlü kişilerin de aynı reklamlarda tercih edildiği düşünüldüğünde akılda kalıcılığa yönelik etki daha da arttığı düşünülmektedir. Kısacası bu durum televizyon reklamlarının izleyicilerde hipnoz etkisi yaratmasıyla açıklanabilmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda gece saat 10’dan sonra

yapılan sucuk, salam veya et ürünü reklamlarının gençlerin zihinlerinde yer ederek ertesi gün bu ürünleri arzuladıkları gözlenmiştir.

Yaşanılan yüzyılda hızla gerçekleşen teknolojik gelişmelerin en çok genç sınıfı etkilediği düşünülmektedir. Bu gelişmeler ışığında, teknolojik ürünlerin tanıtıldığı televizyon reklamları aynı şekilde genç kitleyi hedef almaktadır. Bu bağlamda televizyon reklamlarının yanı sıra internet reklamcılığı sosyal medyanın içerisine bile sızarak, büyük bir kullanıcı kitlesi olan gençlerin tüketim alışkanlıklarına müdahale edebilmektedir. Üretici firmalar gençleri etkileyebilmek için televizyon reklamlarına ek olarak sosyal medya dizileri, müzik klipleri vb. alanları da kullanmaktadır. Örneğin, 2017 yılında yayınlanan 'o sen olsan bari' müzik klipinde Aleyna Tilki'nin giymiş olduğu pijama takımının bile tüm yaz gençler tarafından popüler olması ve yok satması bu duruma bir örnektir.

BÖLÜM 3

YÖNTEM

3.1 Araştırmanın Kapsamı

Araştırma modeli, araştırma amacına uygun olarak verilerin toplanması ve analizi için tarama modeli (anket) uygulanarak elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlanmıştır. Araştırma için bilgi toplamada anket yöntemi uygulanmış ve anket uygulanacak Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti vatandaşı tüketici gençler Yakın Doğu Üniversitesi sınırları içerisindeki tesadüfi örneklem yöntemi seçilerek görüşülmüş, anketler yüz yüze uygulanmıştır. Bu araştırmada KKTC’li üniversiteli gençlerin televizyon reklamlarına bakış açıları ve reklamlardaki mal, ürün ve hizmeti satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Yöntemde izlenen süreçte öncelikle araştırma amaç ve hipotezleri belirlenmiştir. Daha sonra sırasıyla; anket soruları hazırlanmış, anket soruları uygulanmış, veriler kodlanmış ve düzenlenmiş, istatistiksel analiz yapılmış ve son olarak da sonuçlar değerlendirilmiştir.

3.2 Çalışma Grubu

Araştırmamızda örneklem grubu olarak Lefkoşa’da yer alan Yakın Doğu Üniversitesinde okumakta olan KKTC’li öğrenciler seçilmiştir. Örneklem grubu, hipotezlerin daha sağlıklı bir şekilde test edilebilmesi için örneklerin bizzat üniversitede okumakta olan öğrenci olmasına dikkat edilmiştir. Bu çerçevede örneklem 370 KKTC’li Yakın Doğu Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. (370 sayına; Yakın Doğu üniversitesi toplam KKTC’li üniversite

öğrencileri sayısından yola çıkılarak <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> sitesinden faydalanılarak, Confidence Level (% 95), Margin of Error (%5) temel alınarak hesaplanmıştır. Ankete katılacakları saptamak için, Yakın Doğu Üniversitesinde yer alan fakültelerin kafeteryalarına gidilerek, rastgele seçilen öğrencilere öncelikle uyrukları sorulmuş, KKTC'li oldukları saptanmış olan öğrencilere yaşları sorulmuştur. Anket çalışmasına katılmayı kabul eden 18-24 yaş aralığındaki rast gele seçilmiş KKTC'li öğrencilere anket kâğıtları dağıtıldıktan sonra gerekli açıklama yapılmış olup, soruları sonuna kadar dikkatlice okumaları gerektiği ve bireysel olarak yanıtlamaları istenmiştir. Örneklem grubumuz, 18-24 yaş aralığında, fakülte/yüksekokul, kaçınıcı sınıf ve cinsiyet gruplarının tüketim alışkanlıklarının izledikleri televizyon reklamlarıyla ne kadar değiştiğini tam irdelemeyebilmek adına rastgele yöntemle seçilip oluşturulmuştur.

3.3 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, KKTC'de bulunan 1 üniversitede, yalnızca üniversite öğrencileri üzerinde uygulanması ve sadece KKTC uyruklu öğrenciler içerisinde örneklem oluşturulması çalışmanın sınırlayıcılarından biridir. Örneklem 370 KKTC'li Yakın Doğu Üniversitesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu çalışmaya sadece belirtilen yaş grubundaki öğrenciler dâhil edilmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sadece Yakın Doğu Üniversitesi öğrencileri için genelleştirilebilir. Araştırmanın temel amacı öğrencilerin tüketim alışkanlıklarının izledikleri televizyon reklamlarıyla ne kadar değiştiğini tespit etmektir. Araştırmada kullanılan üniversite öğrencileri halen okumakta olan öğrencilerden oluşmaktadır.

3.4 Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri, araştırmacı tarafından hazırlanan anket formuna bağlı kalınarak üniversitede okuyan KKTC’li 18-24 yaş aralığındaki öğrenciler ile karşılıklı görüşme yapılarak elde edilmiştir.

3.4.1 Anket formunun hazırlanması

Araştırmamızda yöntem olarak anket tercih edilmiştir. Anket formu hazırlanırken çalışmamıza yakın konu ile ilgili kaynaklar irdelenmiştir (İşler 1986, Yasak 1990, Dilek 1994, Akın 1995, Kapucu 1995, Güneri 1996).

Hazırlanan anket formunda herhangi bir aksaklık olup olmadığının test edilmesi için rastgele seçilen 20 KKTC’li üniversite öğrencisine uygulanmıştır. Elde edilen geri dönümlerle anket formu üzerinde bazı küçük değişiklikler yapılmış ve araştırmada kullanılan anket formu ortaya çıkmıştır.

Anket formu 4 bölümden oluşmaktadır:

Birinci bölümde; Demografik sorulara yer verilmiştir. Üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, fakóltesi, kaçıncı sınıfta okuduğu ve ailelerinin gelir kaynakları hakkında genel bilgileri içeren sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde; üniversite öğrencilerinin televizyon reklamları ne kadar ilgileri olduğuna ilişkin bilgileri içeren sorular bulunmaktadır.

Üçüncü bölümde; televizyon reklamlarının içeriği (ses, görüntü vb.) ile ilgili üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik tutum, davranış ve eğilimlerini belirleyen sorular yer almaktadır.

Son bölümde ise, ünlü kişilerin yer aldığı televizyon reklamların üniversite öğrencilerinin tüketim alışkanlıklarına olan etkisini içeren sorular yer almaktadır.

Geliřtirilen anketin kullanılabilirlik ve yeterlilik durumu, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dekan V. Doç. Dr. Gökçe Keçeci, İletişim

Fakültesi öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk, Yakın Doğu Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğretim üyesi Doç. Dr. Serap Özbaş ve Yrd. Doç. Dr. Behçet Öznacar'dan onaylatılmıştır.

3.4.2 Anket formunun uygulanması

Tez çalışmasında kullanılacak anket uygulaması; 16 Nisan 2018 ile 15 Haziran 2018 tarihleri arasında araştırmacı tarafından 370 öğrenci ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. Anket formunun uygulanmasında, öğrencilere sırası ile 4 bölümden oluşan anket soruları yöneltilmiştir. Anket formunun her bir katılımcıya uygulanması yaklaşık 5-10 dakika aralığında tamamlanmıştır. Veri toplanması sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır.

3.5 Verilerin Toplanması

Araştırmada, planlanan 370 kişilik örneklem grubundan verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. “Anket, belli bir amaç ve plana göre düzenlenmiş soru listesi” olarak adlandırılır. Bu araştırma, tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Betimsel tarama modelinde, belli bir zaman kesiti içinde çok sayıda denek ve objeden elde edilen verilerin analizi ile araştırma problemine veya problemlerine cevap aranmaktadır.

Çalışmada Uygulanan İstatistiksel Analizler

Çalışmada genel özellikler hakkında bilgi vermek amacı ile tanımlayıcı istatistikler yapılmıştır. Niteliksel veriler için Sayı ve Yüzde ile dağılımlar hakkında bilgi verilmiştir. Çalışmada tüm değişkenler niteliksel olduğu için istatistiksel karşılaştırılmalarda “Ki-Kare testi” kullanılmıştır. Önemlilik değeri (p) 0.05’den küçük hesaplandığında istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Hesaplamalar hazır istatistik yazılımı ile yapılmıştır (IBM SPSS Statistics 22, SPSS inc., an IBM Co., Somers, NY).

BÖLÜM 4

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmadaki bulgular, “Öğrencileri Demografik Bilgileri”, “Öğrencilerin Reklamlara Yönelik ilgileri”, “Öğrencilerin televizyon reklamlarının içeriğine yönelik tutum ve davranışları”, “Öğrencilerin ünlülerin oynadığı televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışları” başlıkları adı altında verilmiştir. Ankete verilen cevaplar, betimleyici istatistikler (frekans, yüzde) ve t testi kullanılarak analiz edilmiş, alt başlıklar halinde aşağıda her biri Çizelge halinde özetlenmiştir.

4.1 Öğrencileri Demografik Bilgileri

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin cinsiyet, yaş, fakültesi, kaçınıcı sınıfta okuduğu ve ailelerinin gelir kaynakları hakkında genel bilgileri içeren sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Araştırma kapsamına, öğrencilerin cinsiyet, fakültesi ve kaçınıcı sınıfta okuduğu göre elde edilen sonuçların dağılımları Çizelge 5.1’de verilmiştir.

Çizelge 5.1 Üniversite öğrencilerinin cinsiyet, fakültesi ve kaçınıcı sınıfta okuduğu göre dağılımı

Fakülte	Sayı	Yüzde (%)
BESYÖ	24	6,5
Diş Hekimliği	15	4,1
Eczacılık	12	3,2
EĞİTİM	49	13,2
FEF	29	7,8
Hukuk	29	7,8
İİBF	25	6,8
İletişim	38	10,3
Mimarlık	29	7,8
Müh.	27	7,3
MYO	5	1,4
Sağlık	52	14,1
TIP	14	3,8
Turizm	10	2,7
Veterinerlik	12	3,2
Toplam	370	100,0
Kaçıncı sınıf	Sayı	Yüzde (%)
1	95	25,7
2	81	21,9
3	97	26,2
4	97	26,2
Toplam	370	100,0
Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
E	183	49,5
K	187	50,5
Toplam	370	100,0

Çalışmamıza katılan 370 öğrencinin; 52'i (%14.1) Sağlık Bilimleri Fakültesinden, 49'u (%13.2) Eğitim Fakültesinden, 38'i (%10.3) İletişim Fakültesinden, 29'u (%7.8) Fen Edebiyat Fakültesinden, 29'u (%7.8) Hukuk Fakültesinden, 29'u (%7.8) Mimarlık Fakültesinden, 27'i (%7.3) Mühendislik Fakültesinden, 25'i (%6.8) Fen Edebiyat Fakültesinden, 24'ü (%6.5) Beden Eğitimi Spor Yüksek Okulundan, 15'i (%4.1) Diş Hekimliği Fakültesinden,

14'ü (%3.8) Tıp Fakültesinden, 12'i (%3.2) Veterinerlik Fakültesinden, 12'i (%3.2) Eczacılık Fakültesinden ve 10'u (%2.7) Turizm bölümündendir.

Öğrencilerin 97'i (%26,2) 4.Sınıf, 97'i (%26,2) 3.Sınıf, 95'i (%25,7) 1.Sınıf, 81'i (%21,9) 2.Sınıf'tır. Öğrencilerin; 187'i (%50,5) Kız öğrenci, 183'ü (%49,5) Erkek öğrencidir. Yaş gruplarına göre yapılan değerlendirmede; 111'i (%30) 22-23 yaş arasında iken, 108'i (%29,2) 20-21 yaş arasında, 76'ı (%20,5) 18-19 yaş arasında ve 75'i (%20,3) 24 yaşındadır.

Literatürde yapılan çalışmalarda ise, 21-25 yaş aralığının frekans alındığı üniversite öğrencilerinin giyim sektörüne yönelik satın alma eğiliminin incelendiği çalışmada, araştırmaya katılan öğrencilerin % 32,9'unun 16-20 yaş grubunda, % 62,7'sinin 21-25 yaş grubunda, % 4,4'ünün ise 26 ve üzeri yaş grubunda olduğu elde edilmişti (Özdemir, 2003).

Gönen ve Özmete'nin 2004 yılında gerçekleştirmiş olduğu üniversite öğrencilerinin satın almaya ilişkin karar verme biçimleri üzerindeki çalışmalarında, çalışmaya katılan öğrencilerin ortalama 20-23 yaş aralığında seçildiği görülmektedir.

Çizelge 5.2 Üniversite öğrencilerinin yaşları, Ailenin Aylık Gelir Düzeyi, kaç saat televizyon izledikleri, okuduğu göre dağılımı

Ailenin Aylık Gelir Düzeyi	Sayı	Yüzde (%)
< 1000 TL	11	3,0
1001-3000 TL	11	3,0
3001-5000 TL	49	13,2
5001-7000 TL	121	32,7
> 7001 TL	178	48,1
Toplam	370	100,0
Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?	Sayı	Yüzde (%)
< 2 Saat	153	41,4
3-5 Saat	91	24,6
6-8 Saat	26	7,0
> 8 Saat	10	2,7
İzlemiyorum	90	24,3
Toplam	370	100,0
Televizyon reklamlarında gördüğünüz bir ürün, mal ve hizmeti satın alırken hangi özelliklerinden etkilenirsiniz?	Sayı	Yüzde (%)
Marka	69	18,6
Fiyat	67	18,1
Kalite	178	48,1
Promosyonlu olup olmaması	23	6,2
Modaya uygun olması	33	8,9
Toplam	370	100,0
SINYAŞ	Sayı	Yüzde (%)
18-19 Yaş	76	20,5
20-21 Yaş	108	29,2
22-23 Yaş	111	30,0
24 Yaş	75	20,3
Toplam	370	100,0

Çalışmadaki öğrencilerin ailelerin aylık geliri incelendiğinde, 178'inin (%48,1) geliri 7.000 TL'den fazla, 121'inin (%32,7) geliri 5.000-7.000 TL arasında, 49'unun (%13,2) geliri 3.000-5.000 TL arasında, 11'inin (%3,0) geliri 1.000-3.000 TL arasında ve 11'inin (%3,0) geliri 1.000 TL az'dır (Çizelge 5.2).

Öğrencilere, “Televizyon reklamlarında gördüğünüz bir ürün, mal ve hizmeti satın alırken hangi özelliklerinden etkilenirsiniz?” ifadesinde 178’i (%48,1) Kaliteye önem verirken, 69’u (%18,6) Marka’ ya, 67’i (%18,1) Fiyat’a, 33’ü (%8,9) moda’ya uygun olmasına ve 23’ü (%6,2) eşantıyon verip vermediğine bakmaktadırlar.

4.2 Öğrencilerin Reklamlara Yönelik ilgileri

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin reklamlara yönelik ilgileri hakkında genel bilgileri içeren sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Çizelge 5.3. Televizyon reklamlarını izlemeyi seviyorum sorusunun yaş gruplarına göre analizi

			Soru 7					
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
SINYA Ş	18-19 Yaş	Sayı	8	9	27	11	21	76
		% SINYAŞ	10,5%	11,8%	35,5%	14,5%	27,6%	100,0%
	20-21 Yaş	Sayı	9	25	26	16	32	108
		% SINYAŞ	8,3%	23,1%	24,1%	14,8%	29,6%	100,0%
	22-23 Yaş	Sayı	14	29	21	19	28	111
		% SINYAŞ	12,6%	26,1%	18,9%	17,1%	25,2%	100,0%
	24 Yaş	Sayı	4	10	13	21	27	75
		% SINYAŞ	5,3%	13,3%	17,3%	28,0%	36,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	35	73	87	67	108	370
		% SINYAŞ	9,5%	19,7%	23,5%	18,1%	29,2%	100,0%

Yaş dağılımına göre S7’in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 23.71$, $p=0.022$).

Televizyon reklamlarını izlemeyi seviyorum ifadesinin, yaşa göre yapılan değerlendirmede, yaş grupları arasında yapılan incelemede kesinlikle katılmıyorum yüzdesinin en fazla olduğu saptanmıştır (Çizelge 5.3). Ayrıca öğrencilerin kaçınıcı sınıfla oldukları ile ilgili yapılan değerlendirmede bu ifade ile istatistiksel olarak farklılık bulunduğu saptanmıştır ($p=0.022$). Fakat cinsiyete göre yapılan analiz sonucunda ise bu ifade ile istatistiksel bir ilişki

gözlenmemiştir. Günde 2 saatten az TV izleyen kişilerin %9.8'i bu ifadeye katılıyorken, %25.5'i kararsız, % 23.5 katılmadığını belirtmiştir. Günde 3-5 saat TV izleyen kişilerin % 36.3'ü bu ifadeye katılıyorken, %23.1'i kararsız, % 19.8'inin katılmadığını gözlenmiştir. TV izleyen katılımcılar ile 7. Soru arasında istatistiksel olarak bir ilişki bulunamamıştır. Araştırmadaki yaş gruplarının televizyon reklamlarını izlemeyi sevmemelerini görmemiz araştırmayı yapan bizler için sürpriz bir sonuç olmamıştır. Çünkü üniversiteli gençler, günümüzde ders programları, proje ve çalışmalarının yanı sıra özellikle sosyal medya ve sosyal aktiviteye önem verdikleri için televizyon izleyebilme fırsatı bulmuyor ya da izleyecek zaman yaratmıyor. Ayrıca internet ortamının gün geçtikçe önü alınmaz bir şekilde geliştiği, televizyonda yayınlanan dizi, film, çeşitli programları, haberler ve reklamların tümüne aynı zamanda internet ortamında ulaşabiliyor olmaları televizyon ve televizyon reklamlarını izlemeyi sevmediği gerçeği ortaya çıkmaktadır. Bu ifadede cinsiyet farkı bağlamında belirgin bir istatistiksel farkın ortaya çıkmaması, insanların tutum ve davranışlarının bireysel olmasındandır. Dolayısıyla her birey kendi öz tutumuyla değerlendirildiği zaman cinsiyet farkına göre televizyon reklamlarını öğrencilerin ne denli sevebileceğini istatistiksel olarak ortaya koymak mümkün olmamaktadır. Fakat bu ifadeye öğrencilerin kaçınıcı sınıf olduklarına bakıldığı zaman istatistiksel bir değişkenlik olduğu saptanmıştır. Bu durum, öğrencinin almış olduğu eğitim, yaşam standardı, zamanla oluşacak olan dünya görüşü, aile ve sosyal hayatının kendisi üzerindeki etkilerinin değişkenlik gösterebilmesine bağlıdır. Bireyin bireylerle, toplumla ve kurumlarla oluşacak ilişkilerinin ne denli olacağı aslında üniversite yıllarında kişisel statüye oturtulması bu duruma en büyük etkindir. Tüm bu etmenlere bağlı olarak kaçınıcı sınıf olduğu araştırmamızda televizyon reklamlarını izlemeyi seviyorum sorusunda değişken bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca televizyon reklamlarını izlemeyi sevenlerin 3-5 saat aralığında izleyen öğrencilerden oluştuğu sonucu ise hayatında sosyal medya ve sosyal aktiviteye daha az yer verdiği, aile yaşamı ve ortalama dersler ve projelerine daha çok vakit ayırdığı düşünülmektedir.

Çizelge 5.4. Bir ürün, mal ve hizmeti satın almamda televizyon reklamları

beni yönlendirir sorusunun yaş gruplara göre analizi

			Soru 8					Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
SINYAŞ	18-19 Yaş	Sayı	5	21	13	24	13	76
		% SINYAŞ	6,6%	27,6%	17,1%	31,6%	17,1%	100,0%
	20-21 Yaş	Sayı	9	26	19	37	17	108
		% SINYAŞ	8,3%	24,1%	17,6%	34,3%	15,7%	100,0%
	22-23 Yaş	Sayı	14	51	14	16	16	111
		% SINYAŞ	12,6%	45,9%	12,6%	14,4%	14,4%	100,0%
	24 Yaş	Sayı	3	13	11	23	25	75
		% SINYAŞ	4,0%	17,3%	14,7%	30,7%	33,3%	100,0%
Toplam		Sayı		111	57	100	71	370
		% SINYAŞ		30,0%	15,4%	27,0%	19,2%	100,0%

Yaş dağılımına göre S8'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 39.83$, $p \leq 0,0001$).

Bir ürün, mal ve hizmeti satın almamda televizyon reklamları beni yönlendirir ifadesinin 18-19 ve 20-21 yaş gruplarında istatistiksel olarak farklılık bulunduğu ortaya çıkmıştır (Çizelge 5.4). $p \leq 0.0001$) Fakat cinsiyete göre yapılan analiz sonucunda ise bu ifade ile istatistiksel bir ilişki gözlenmemiştir. Televizyon izleme oranları ile yapılan değerlendirmede ise, 2 saat ve 3-5 saat ortalama televizyon izleyen kişilerin TV reklamları tarafından yönlendirildikleri sonucuna varılmıştır.

Çizelge 5.5. Bir ürün, mal ve hizmeti satın almamda televizyon reklamları beni yönlendirir sorusunun aylık gelire göre karşılaştırması

		Soru 8					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir < 1000 TL	Sayı	0	7	2	0	2	11
	% Aylık Gelir	,0%	63,6%	18,2%	,0%	18,2%	100,0%
1001-3000 TL	Sayı	2	3	0	1	5	11
	% Aylık Gelir	18,2%	27,3%	,0%	9,1%	45,5%	100,0%
3001-5000 TL	Sayı	7	18	4	9	11	49
	% Aylık Gelir	14,3%	36,7%	8,2%	18,4%	22,4%	100,0%
5001-7000 TL	Sayı	8	40	21	44	8	121
	% Aylık Gelir	6,6%	33,1%	17,4%	36,4%	6,6%	100,0%
> 7001 TL	Sayı	14	43	30	46	45	178
	% Aylık Gelir	7,9%	24,2%	16,9%	25,8%	25,3%	100,0%
Toplam	Sayı	31	111	57	100	71	370
	% Aylık Gelir	8,4%	30,0%	15,4%	27,0%	19,2%	100,0%

Aylık Gelire göre S8'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 48.531$, $p \leq 0,0001$).

Ailesinin aylık geliri göz önüne alındığı zaman, 3001-5000 TL aralığında ailesinin aylık geliri olan katılımcıların %50'sinin bu ifadeye katıldığı görülmüştür. Ailesinin aylık gelirin'e göre sadece 3001-5000 TL geliri olanların dağılımı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Çizelge 5.5). TV reklamlarının yönlendirilmesine göre ürün seçerken katılımcıların, %39.1 markasına, %38.8'i fiyatına, %24.7'si kalitesine, %26.1'i promosyonuna ve %24.2'sinde modaya uygunluğuna bakarak ürün seçtiği gözlenmiş ve dağılım arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur.

Çizelge 5.6. Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir sorusunun yaş gruplara göre analizi

		Soru 9					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
SINYAŞ 18-19 Yaş	Sayı	19	30	10	13	4	76
	% SINYAŞ	25,0%	39,5%	13,2%	17,1%	5,3%	100,0%
20-21 Yaş	Sayı	22	49	24	8	5	108
	% SINYAŞ	20,4%	45,4%	22,2%	7,4%	4,6%	100,0%
22-23 Yaş	Sayı	23	42	26	7	13	111
	% SINYAŞ	20,7%	37,8%	23,4%	6,3%	11,7%	100,0%
24 Yaş	Sayı	9	35	14	15	2	75
	% SINYAŞ	12,0%	46,7%	18,7%	20,0%	2,7%	100,0%
Toplam	Sayı		156	74	43	24	370
	% SINYAŞ		42,2%	20,0%	11,6%	6,5%	100,0%

Yaş dağılımına göre S9'un dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 25.38$, $p=0.013$).

Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir ifadesinin yaş aralığına göre yapılan analiz sonucunda % 42,2'si katılırken, %27'si kararsız kalmıştır (Çizelge 5.6). Cinsiyete göre yapılan değerlendirme sonucunda ise büyük bir çoğunluğunun bu ifadeyi desteklediği gözlemlenirken istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Günde ortalama izlenen TV bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat TV izleyen katılımcıların %60'a yakını bu ifadeye katıldığını bildirmiştir. 8 saatten fazla TV izleyen katılımcılara bakıldığı zaman bu ifadeye katılmadığı gözlenmiştir.

Çizelge 5.7. Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir sorusunun aylık gelire göre karşılaştırılması

	Soru 9	Toplam
--	--------	--------

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum		
Aylık Gelir	< 1000 TL	Sayı	6	2	3	0	0	11
		% Aylık Gelir	54,5%	18,2%	27,3%	,0%	,0%	100,0%
	1001-3000 TL	Sayı	3	7	0	0	1	11
		% Aylık Gelir	27,3%	63,6%	,0%	,0%	9,1%	100,0%
	3001-5000 TL	Sayı	8	14	14	8	5	49
		% Aylık Gelir	16,3%	28,6%	28,6%	16,3%	10,2%	100,0%
	5001-7000 TL	Sayı	11	58	32	14	6	121
		% Aylık Gelir	9,1%	47,9%	26,4%	11,6%	5,0%	100,0%
	> 7001 TL	Sayı	45	75	25	21	12	178
		% Aylık Gelir	25,3%	42,1%	14,0%	11,8%	6,7%	100,0%
	Toplam	Sayı	73	156	74	43	24	370
		% Aylık Gelir	19,7%	42,2%	20,0%	11,6%	6,5%	100,0%

Ailesinin aylık gelirine göre S9'un dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2=38.673$, $p=0.001$).

Özellikle orta gelirli ailelerin çocukları reklamların kendilerini yönlendirdiğine en çok katılanlar arasında olmuştur ($p=0.001$). Satın almaya yönlendikleri ürünlerinde en çok markasından etkilendikleri sonucu saptanmıştır. Çünkü orta gelirli ailelerin çocukları bir ürün mal veya hizmet için bir birleriyle rekabete girmiş satıcıların ürünlerinin maliyetlerini hem çok aşırıya girmeden hem de markalarından ödün vermeden çekişmeli ve yenilikçi bir biçimde yapmaktadırlar. Bunun sonucunda fiyatlar rekabete bağlı olarak büyük farklılıklar göstermiyor ve çoğu şey çok da pahalı olmuyor. Sonucunda marka kalitesini de rekabetle geliştirerek gençlerin etkilenmesi sağlanıyor.

Çizelge 5.8. Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması

			Soru 9					Toplam
			Tamamen Katılıyor m	Katılıyor um	Kararsız m	Katılmıyor um	Kesinlikle Katılmıyor um	
Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	Marka	Sayı % Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	11 15,9%	28 40,6%	18 26,1%	11 15,9%	1 1,4%	69 100,0%
	Fiyat	Sayı % Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	8 11,9%	27 40,3%	15 22,4%	12 17,9%	5 7,5%	67 100,0%
	Kalite	Sayı % Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	38 21,3%	78 43,8%	35 19,7%	16 9,0%	11 6,2%	178 100,0%
	Promosyonlu olup olmaması	Sayı % Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	3 13,0%	6 26,1%	6 26,1%	4 17,4%	4 17,4%	23 100,0%
	Modaya uygun olması	Sayı % Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	13 39,4%	17 51,5%	0 ,0%	0 ,0%	3 9,1%	33 100,0%
	Toplam	Sayı % Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	73 19,7%	156 42,2%	74 20,0%	43 11,6%	24 6,5%	370 100,0%

Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? dağılımına göre S9'un dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 36.93$, $p=0.002$).

TV reklamlarının tüketiciyi etkilemesine göre ürün seçerken katılımcıların, %40,6'sı markasına, %40,3'ü fiyatına, %43,8'i kalitesine, %26,1'i promosyonuna ve %51,5'ininde modaya uygunluğuna bakarak ürün seçtiği gözlenmiş ve dağılım arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur. Markası, kalitesi, fiyatı ve özellikle modaya uygunluğu açısından reklamların verdiği mesajlar tüketiciyi etkiler niteliktedir. Özellikle de kadın katılımcıların modaya uygunluğu bakımından reklamlardaki mesajlardan etkilendiği gözlemlenmiştir. Bunun sebebi kadınların moda, giyim ve kozmetik ürünleriyle ilgili olması ve çoğu markanın da televizyon reklamlarında kendini gösterebilecekleri, geniş kitlelere ulaşabilecekleri bir araç olan televizyonu kullanıyor olmasındandır. Bu ifadeye sekiz saatten az televizyon izleyen tüm

katılımcılar katılmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğun bu ifadeye katılmasının yanı sıra tek istatistiksel değişken olarak televizyonu sekiz saatten fazla izleyen katılımcıların bu ifadeye katılmamasıdır. İfadeye katılmamalarındaki en büyük sebep, gün içinde aynı reklamlara maruz kalmaları onları artık etkilememektedir. Yani bu katılımcılarda duyum eşiği dediğimiz algının artık o mesajı alsa bile almıyormuş gibi kabul etmesidir.

Çizelge 5.9. Televizyon reklamları toplumu olumsuz yönde etkilemektedir sorusunun cinsiyete göre dağılımını

			Soru 10					Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet	E	Sayı	29	53	51	39	11	183
		% Cins	15,8%	29,0%	27,9%	21,3%	6,0%	100,0%
	K	Sayı	18	33	67	60	9	187
		% Cins	9,6%	17,6%	35,8%	32,1%	4,8%	100,0%
Toplam	Sayı	47	86	118	99	20	370	
	% Cins	12,7%	23,2%	31,9%	26,8%	5,4%	100,0%	

Cinsiyetlere göre S10'un dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 14.01$, $p=0.007$).

Televizyon reklamları toplumu olumsuz yönde etkilemektedir sorusunun cinsiyete göre yapılan dağılımında, kadınların %35.8'i kararsız kalırken, %32.1'i katılmadıklarını bildirmiştir. Buna karşın erkeklerin %27.9'u kararsız kalırken %29'u katıldıklarını ifade etmiştir (Çizelge 5.9).

Çizelge 5.10. Televizyon reklamları toplumu olumsuz yönde etkilemektedir sorusunun TV izlenme dağılımı

	Soru 10
--	---------

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ortalama kaç saat TV izlediği	Sayı	19	32	45	56	1
	% Ortalama kaç saat TV?	12,4%	20,9%	29,4%	36,6%	,7%
3-5 Saat	Sayı	6	20	25	31	9
	% Ortalama kaç saat TV?	6,6%	22,0%	27,5%	34,1%	9,9%
6-8 Saat	Sayı	6	6	9	2	3
	% Ortalama kaç saat TV?	23,1%	23,1%	34,6%	7,7%	11,5%
> 8 Saat	Sayı	1	3	5	0	1
	% Ortalama kaç saat TV?	10,0%	30,0%	50,0%	,0%	10,0%
İzlemiyorum	Sayı	15	25	34	10	6
	% Ortalama kaç saat TV?	16,7%	27,8%	37,8%	11,1%	6,7%
Toplam	Sayı	47	86	118	99	20
	% Ortalama kaç saat TV?	12,7%	23,2%	31,9%	26,8%	5,4%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S10'un dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 44.43$, $p \leq 0,0001$).

Günde ortalama izlenen TV bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat TV izleyen katılımcıların sırasıyla %36.6'sı ve %34.1'i bu ifadeye katılmadığını bildirmiştir. 10. soru ile günde ortalama izlenen TV dağılımı arasındaki istatistiksel ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur ($p \leq 0,0001$) (Çizelge 5.10). Katılımcılar, televizyon reklamlarının toplum üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmemektedirler. Televizyon reklamları, toplumu bilgilendirme, yönlendirme, ikna etkisi, ihtiyaçlarını belirleme özeliğine sahiptir. İnsanların nelere ihtiyacı olup olmadığını bile kendileri reklamlar aracılığı ile fark edebilmekte, ürün mal veya hizmeti karşılaştırıp değerlendirebilme fırsatı bulabildiği için olumsuz yönde etkilenmedikleri kanaati oluşmaktadır.

Çizelge 5.11. Televizyon reklamlarında ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider ifadesinin yaş dağılımına göre karşılaştırılması

	Soru 11					Toplam
	Tamamen	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle	

			Katılıyorum				Katılmıyorum	
SINYAŞ	18-19 Yaş	Sayı	10	18	17	25	6	76
		% SINYAŞ	13,2%	23,7%	22,4%	32,9%	7,9%	100,0%
	20-21 Yaş	Sayı	9	42	15	22	20	108
		% SINYAŞ	8,3%	38,9%	13,9%	20,4%	18,5%	100,0%
	22-23 Yaş	Sayı	14	36	29	22	10	111
		% SINYAŞ	12,6%	32,4%	26,1%	19,8%	9,0%	100,0%
	24 Yaş	Sayı	5	27	21	15	7	75
		% SINYAŞ	6,7%	36,0%	28,0%	20,0%	9,3%	100,0%
	Toplam	Sayı		123	82	84	43	370
		% SINYAŞ		33,2%	22,2%	22,7%	11,6%	100,0%

Yaş dağılımına göre S11'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 21.85$, $p=0.039$).

Televizyon reklamlarında ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider ifadesinin yaş grupları arasındaki dağılımında istatistiksel olarak farklılık bulunduğu ortaya çıkmıştır ($p=0.039$) (Çizelge 5.11). Cinsiyete göre yapılan incelemede istatistiksel herhangi bir fark olmayıp, katılımcıların çoğunluğunun bu ifadeye katıldığı gözlenmiştir. Ailesinin aylık geliri 5001-7000 TL ve 7001 TL üzeri olan katılımcıların sayısı ile %34,7 ve %34,8'nin bu ifadeye katıldığı, %19,8 ve %25,3 oranlarında ise katılmadığı gözlenmiştir. Bu ikili veri arasında yapılan istatistiksel analizde herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Çizelge 5.12. Televizyon reklamlarında ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması

	Soru 11
--	---------

			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	Marka	Sayı	2	29	17	15	6
		% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	2,9%	42,0%	24,6%	21,7%	8,7%
	Fiyat	Sayı	7	22	13	19	6
		% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	10,4%	32,8%	19,4%	28,4%	9,0%
	Kalite	Sayı	13	58	37	47	23
		% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	7,3%	32,6%	20,8%	26,4%	12,9%
Promosyonlu olup olmaması	Sayı	5	6	8	1	3	
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	21,7%	26,1%	34,8%	4,3%	13,0%	
Modaya uygun olması	Sayı	11	8	7	2	5	
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	33,3%	24,2%	21,2%	6,1%	15,2%	
Toplam		Sayı	38	123	82	84	43
		% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	10,3%	33,2%	22,2%	22,7%	11,6%

Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? dağılımına göre S11'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 41.30$, $p=0.001$).

Ürün seçerken katılımcıların, %42'sinin markasına göre seçim yaptığını bildirmiştir. Buna ek olarak promosyonlu ürün seçilmesine göre yapılan değerlendirmede, % 47,8 katılıyorken, %17.3'ünün katılmadığı ve %34.8'inin de kararsız olduğu saptanmıştır. Ürün seçerken katılımcıların modaya uygunluğuna göre yapılan ürün karşılaştırılmasında %24.2'sinin katıldığı, % 6.1'nin katılmadığı bulunmuştur. Modaya göre yapılan ürün karşılaştırılmasındaki istatistiksel ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur (Çizelge 5.12). Özellikle gelir düzeyi yüksek olan ailelerin katılımcıları ve satın almayı düşündükleri, ürünlerin marka düzeyinde karşılaştırılması hoşlarına gitmektedir. Çünkü onlar için satın alacakları daha garanti gözle bakılıp ürünün özelliklerinin eş değer diğer markalarla karşılaştırılması ve

bunları takip ederek fiyata pek de bakmaksızın kendine daha çok imkân sunabileceği ürüne yönelmeleri bu duruma birer örnektir. Günümüzde Apple ve Samsung ürünü mobile ürünlerin bu ifadede bahsedilen konuyla ilintili olduğu aşikârdır.

Çizelge 5.13. Televizyon reklamlarında ürünlerin özellikleri abartılmaktadır ifadesinin TV izlenme dağılımı

			Soru 12					Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Kesinlikle Katılmıyor m	
Ortalama kaç saat TV izlediniz?	< 2 Saat	Sayı	57	50	27	15	4	153
		% Ortalama kaç saat TV?	37,3%	32,7%	17,6%	9,8%	2,6%	100,0%
	3-5 Saat	Sayı	16	41	19	12	3	91
		% Ortalama kaç saat TV?	17,6%	45,1%	20,9%	13,2%	3,3%	100,0%
	6-8 Saat	Sayı	3	6	13	2	2	26
		% Ortalama kaç saat TV?	11,5%	23,1%	50,0%	7,7%	7,7%	100,0%
	> 8 Saat	Sayı	4	0	3	2	1	10
		% Ortalama kaç saat TV?	40,0%	,0%	30,0%	20,0%	10,0%	100,0%
	İzlemiyor m	Sayı	45	27	9	2	7	90
		% Ortalama kaç saat TV?	50,0%	30,0%	10,0%	2,2%	7,8%	100,0%
Toplam		Sayı	125	124	71	33	17	370
		% Ortalama kaç saat TV?	33,8%	33,5%	19,2%	8,9%	4,6%	100,0%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S12'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 57.22$, $p \leq 0,0001$).

Televizyon reklamlarında ürünlerin özellikleri abartılmaktadır ifadesi ile günde ortalama izlenen TV dağılımı arasındaki istatistiksel ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur ($p \leq 0,0001$).

Çizelge 5.14. Televizyon reklamlarında ürünlerin özellikleri abartılmaktadır ifadesinin ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması

	Soru 12					Toplam
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	

			Katılıyor m	um	m	um	Katılmıyor um		
Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	Marka	Sayı	25	15	19	6	4	69	
		% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	36,2%	21,7%	27,5%	8,7%	5,8%	100,0%	
	Fiyat	Sayı	22	26	8	7	4	67	
		% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	32,8%	38,8%	11,9%	10,4%	6,0%	100,0%	
	Kalite	Sayı	66	69	25	13	5	178	
		% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	37,1%	38,8%	14,0%	7,3%	2,8%	100,0%	
Promosyonlu olup olmaması	Sayı	5	4	7	7	0	23		
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	21,7%	17,4%	30,4%	30,4%	,0%	100,0%		
Modaya uygun olması	Sayı	7	10	12	0	4	33		
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	21,2%	30,3%	36,4%	,0%	12,1%	100,0%		
Toplam			Sayı	125	124	71	33	17	370
			% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	33,8%	33,5%	19,2%	8,9%	4,6%	100,0%

Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? dağılımına göre S12'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 45.83$, $p \leq 0.0001$).

Ürün seçerken ise markasına, fiyatına, kalite ve modaya uygunluğuna göre yapılan incelemede katılımcıların büyük bir çoğunluğu abartılı olduğu kanaatine varmıştır. Buna karşın, televizyon reklamlarında ki promosyonlu ürünlerin özelliklerinin abartılarak yansıtılmadığı kanaatine varılmıştır. Ürünlerin abartılması ve promosyonlu olmasına göre yapılan istatistiksel ilişkinin anlamlı olduğu hesaplanmıştır ($p \leq 0,0001$) (Çizelge 5.14).

Çizelge 5.15. TV reklamlarını güvenilir ve dürüst bulurum ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması

		Soru 13				
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ortalama_kaç_saa < 2 Saat	Sayı	7	17	27	68	34

t_TV	% Ortalama kaç saat TV?		4,6%	11,1%	17,6%	44,4%	22,2%
	3-5 Saat	Sayı	7	20	28	28	8
		% Ortalama kaç saat TV?	7,7%	22,0%	30,8%	30,8%	8,8%
	6-8 Saat	Sayı	4	11	8	2	1
		% Ortalama kaç saat TV?	15,4%	42,3%	30,8%	7,7%	3,8%
	> 8 Saat	Sayı	3	3	0	2	2
		% Ortalama kaç saat TV?	30,0%	30,0%	,0%	20,0%	20,0%
	İzlemiyor	Sayı	8	7	10	29	36
		% Ortalama kaç saat TV?	8,9%	7,8%	11,1%	32,2%	40,0%
	Toplam	Sayı	29	58	73	129	81
		% Ortalama kaç saat TV?	7,8%	15,7%	19,7%	34,9%	21,9%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S13'ün dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 79.57$, $p \leq 0,0001$).

TV reklamlarını güvenilir ve dürüst bulurum ifadesi ile günde ortalama izlenen TV bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat TV izleyen katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katılmadığı gözlenmiştir. 6-8 saat ve 8 saat üzeri TV izleyen katılımcıların %42.3'ü ve % 30.3'ü reklamları güvenilir ve dürüst bulmaktadır. Bu soru ile günde ortalama izlenen TV dağılımı arasındaki istatistiksel ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur (Çizelge 5.15) ($p \leq 0,0001$). Cinsiyete göre yapılan değerlendirme sonucunda hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bu ifadeye katılmadığı gözlemlenmiştir. Bu ifadenin, katılımcıların yaş, kaçınıcı sınıf oldukları ve ailelerinin gelir düzeyleri ile yapılan çapraz değerlendirmeler sonucunda bu ifadeye katılmadıkları gözlenmiştir. Sekiz saatten fazla televizyon izleyen katılımcılar ise tam tersi bir biçimde reklamları güvenilir ve dürüst bulmaktadır. Zaten güvenilir buldukları için o kadar saat televizyon ve dolayısıyla televizyon reklamlarını izledikleri sonucunu çıkarmış bulunmaktayız.

4.3 Öğrencilerin televizyon reklamlarının içeriğine yönelik tutum ve davranışları

Bu bölümde üniversite öğrencilerinin televizyon reklamlarının içeriğine yönelik tutum ve davranışları hakkında genel bilgileri içeren sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Çizelge 5.16. Bir televizyon reklamında, reklam mesajını konunun uzmanı bir kişinin vermesi daha etkili olur ifadesinin yaş gruplarına göre dağılımı

			Soru 14				
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
SINYAŞ	18-19 Yaş	Sayı	24	27	10	12	3
		% SINYAŞ	31,6%	35,5%	13,2%	15,8%	3,9%
	20-21 Yaş	Sayı	23	55	13	13	4
		% SINYAŞ	21,3%	50,9%	12,0%	12,0%	3,7%
	22-23 Yaş	Sayı	23	52	17	7	12
		% SINYAŞ	20,7%	46,8%	15,3%	6,3%	10,8%
	24 Yaş	Sayı	16	32	19	8	0
		% SINYAŞ	21,3%	42,7%	25,3%	10,7%	,0%
Toplam		Sayı		166	59	40	19
		% SINYAŞ		44,9%	15,9%	10,8%	5,1%

Yaş dağılımına göre S14'ün dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 26.42$, $p=0.009$).

Bir televizyon reklamında, reklam mesajını konunun uzmanı bir kişinin vermesi daha etkili olur ifadesinin cinsiyete göre yapılan değerlendirme sonucuna göre kadınların 46.5'i ve erkeklerin % 43.2'si katıldığı gözlenmiştir. Yaşa göre yapılan değerlendirme de 20-21 ve 22-23 yaş grubunda bulunan kişilerin büyük bir yüzdesi bu ifadeye katılmaktadır (Çizelge 5.16).

Çizelge 5.17. Bir televizyon reklamında, reklam mesajını konunun uzmanı bir kişinin vermesi daha etkili olur sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması

			Soru 14				
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürün seçerken	Marka	Sayı	13	35	10	7	4

nelere dikkat edersiniz?	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	18,8%	50,7%	14,5%	10,1%	5,8%
Fiyat	Sayı	18	27	12	3	7
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	26,9%	40,3%	17,9%	4,5%	10,4%
Kalite	Sayı	42	87	28	15	6
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	23,6%	48,9%	15,7%	8,4%	3,4%
Promosyonlu olup olmaması	Sayı	5	5	3	8	2
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	21,7%	21,7%	13,0%	34,8%	8,7%
Modaya uygun olması	Sayı	8	12	6	7	0
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	24,2%	36,4%	18,2%	21,2%	,0%
Toplam	Sayı	86	166	59	40	19
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	23,2%	44,9%	15,9%	10,8%	5,1%

Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? dağılımına göre S14'ün dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 32.30$, $p=0.009$).

Konuyu bir uzmanın anlatmasına göre katılımcılar ürün seçerken markasına göre % 50.7, fiyatına göre %48.9, modaya uygunluğuna göre ise %36.4'ü bu ifadeye katılırken ürünün promosyonlu olup olmamasıyla uzman kişinin reklamda oynaması arasında herhangi bir anlamlı istatistiksel sonuç bulunamamıştır. 18-19 gibi ilk yaş grupları bu ifadeye diğer yaş gruplarına nazaran daha az oranda katılıyorlar. Bu durum, en güzel örnek olan diş doktorlarının oynadıkları diş macunu reklamları ile ifade edilebilir. Kamu spotuymuş gibi bilgilendirici ve eğitici görünümüyle çekilmiş, doktorların macun hakkında içerikli bilgi verdikten sonra tüketiciye o ürünü satın almalarını ve yararlı olduğuna ikna etmeyi amaçlayan reklamlardır.

Çizelge 5.18. Tüketiciler reklamlar aracılığı ile aldatılmaktadır ifadesinin cinsiyete göre dağılımı

	Soru 15
--	---------

			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Cinsiyet	E	Sayı	40	74	30	26	13
		% Cins	21,9%	40,4%	16,4%	14,2%	7,1%
	K	Sayı	35	60	50	35	7
		% Cins	18,7%	32,1%	26,7%	18,7%	3,7%
Toplam		Sayı	75	134	80	61	20
		% Cins	20,3%	36,2%	21,6%	16,5%	5,4%

Cinsiyetlere göre S15'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 9.88$, $p=0.042$).

Tüketiciler reklamlar aracılığı ile aldatılmaktadır ifadesinin cinsiyete göre yapılan değerlendirme sonucuna göre erkeklerin büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılırken, kadınların %32.1'i katılıyor, %26.7'si kararsız ve %30.2'si ise katılmadığını bildirmiştir.

Çizelge 5.19. Tüketiciler reklamlar aracılığı ile aldatılmaktadır ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması

			Soru 15				
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum m	Kararsız m	Katılmıyorum m	Kesinlikle Katılmıyorum m
Ortalama_kaç_saa < 2 Saat		Sayı	23	61	35	28	6
t_TV		% Ortalama kaç	15,0%	39,9%	22,9%	18,3%	3,9%

saat TV?						
3-5 Saat	Sayı	9	33	24	21	4
	% Ortalama kaç saat TV?	9,9%	36,3%	26,4%	23,1%	4,4%
6-8 Saat	Sayı	4	6	9	2	5
	% Ortalama kaç saat TV?	15,4%	23,1%	34,6%	7,7%	19,2%
> 8 Saat	Sayı	5	2	2	1	0
	% Ortalama kaç saat TV?	50,0%	20,0%	20,0%	10,0%	,0%
İzlemiyor	Sayı	34	32	10	9	5
m	% Ortalama kaç saat TV?	37,8%	35,6%	11,1%	10,0%	5,6%
Toplam	Sayı	75	134	80	61	20
	% Ortalama kaç saat TV?	20,3%	36,2%	21,6%	16,5%	5,4%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S15'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 52.43$, $p \leq 0,0001$).

8 saate kadar TV izleyen ve hiç izlemeyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Yapılan hesaplamalara göre istatistiksel olarak anlamlı sonuç bulunmuştur ($p \leq 0,0001$) (Çizelge 5.19). Bunlara ek olarak bu soru ile katılımcıların yaş, kaçınıcı sınıf oldukları ve ailelerinin gelir düzeyleri ile yapılan çapraz değerlendirmeler sonucunda bu ifadeye büyük bir oranda katıldıkları gözlenmiştir. Televizyon reklamı izlemeyi sevmeyen katılımcılar bu ifadeye katılmamakta olduğunu ve o yüzden izlemediğini söylememiz yanlış olmamaktadır. Üreticiler, ürettiklerini tüketiciye ulaştırabilmek için her yolu denemekte, ikna etmek için bile adeta rekabetteler. Örneğin bir çamaşır ilacının, reklamda çamaşırların yıkandıktan sonra bile ilk günkü gibi canlı renlerde kalacağına tüketicileri ikna edebilmekte ve tüketicinin satın aldığı çamaşır ilaçlarının aralarında kullanım sonra aralarında pek de bir farkın olmadığını gördükleri zaman aldatıldıklarını düşünmektedirler.

Çizelge 5.20. Reklamlardan etkilenererek teknolojik ürünleri satın almak eğilimindeyim sorusunun aylık gelire göre karşılaştırılması

	Soru 16				
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum

Aylık Gelir < 1000 TL	Sayı	3	3	2	3	0
	% Aylık Gelir	27,3%	27,3%	18,2%	27,3%	,0%
1001-3000 TL	Sayı	2	4	0	3	2
	% Aylık Gelir	18,2%	36,4%	,0%	27,3%	18,2%
3001-5000 TL	Sayı	9	10	12	12	6
	% Aylık Gelir	18,4%	20,4%	24,5%	24,5%	12,2%
5001-7000 TL	Sayı	10	23	32	44	12
	% Aylık Gelir	8,3%	19,0%	26,4%	36,4%	9,9%
> 7001 TL	Sayı	20	27	31	64	36
	% Aylık Gelir	11,2%	15,2%	17,4%	36,0%	20,2%
Toplam	Sayı	44	67	77	126	56
	% Aylık Gelir	11,9%	18,1%	20,8%	34,1%	15,1%

Ailesinin aylık gelirine göre S16'nın dağılımı arasındaki ilişki önemsizdir ($\chi^2 = 23.961$, $p=0.090$).

Reklamlardan etkilenecek teknolojik ürünleri satın almak eğilimindeyim ifadesinin cinsiyete göre yapılan incelemesinde, %19.1 ve %14.2'si bu ifadeye katılıyorken kadınların % 17.1 ve %9.6'sinin bu ifadeye katıldığı gözlenmiştir. Ailesinin aylık gelirine göre yapılan incelemelerde aylık geliri 5001 TL'nin üzerinde olan katılımcıların %34.2 si ve %19.5'i bu ifadeye tamamen katılmaktadır (Çizelge 5.20). Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların %40'nın bu ifadeyi desteklediği gözlenmiştir.

Çizelge 5.21. Reklamlardan etkilenecek teknolojik ürünleri satın almak eğilimindeyim sorusunun ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? ifadesine göre karşılaştırılması

			Soru 16				
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ürün seçerken	Marka	Sayı	9	14	19	18	9

nelere dikkat edersiniz?	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	13,0%	20,3%	27,5%	26,1%	13,0%
Fiyat	Sayı	12	14	21	11	9
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	17,9%	20,9%	31,3%	16,4%	13,4%
Kalite	Sayı	11	23	28	86	30
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	6,2%	12,9%	15,7%	48,3%	16,9%
Promosyonlu olup olmaması	Sayı	3	6	6	7	1
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	13,0%	26,1%	26,1%	30,4%	4,3%
Modaya uygun olması	Sayı	9	10	3	4	7
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?	27,3%	30,3%	9,1%	12,1%	21,2%
Toplam	Sayı		67	77	126	56
	% Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz?		18,1%	20,8%	34,1%	15,1%

Ürün seçerken nelere dikkat edersiniz? dağılımına göre S16'ın dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 56.02$, $p \leq 0.0001$).

Teknolojik ürün seçerken ise %33,3'ünün markasına, %38,8'inin ürünün fiyatına bakmaktadır. Buna karşın, %48,3'ü ise kalitesine bakmadan teknolojik ürün seçtiklerini belirtmiştir (Çizelge 5.21). Orta ve yüksek gelirli ailelerin çocuklarından oluşan öğrenci kitlesi, televizyon reklamlarını izlemeyi sevmekte, toplumu olumlu yönde etkilediğine katılmakta, eğiticiliği ve ürünlerdeki karşılaştırmacı özelliklerini sevmektedir. Zaten bu tür unsurlara olumlu yönde eğilim gösteren öğrenciler, teknolojik ürünleri satın alabiliyorlar. Gelirleri orta veya yüksek düzeyde olduğu için özellikle de markalar arasındaki karşılaştırmalar öğrencilerin her zaman hoşuna gittiği gözlemlenmektedir. Samsung ve Apple gibi dünya devlerinin ürettiği cep telefonları bu ifadeye verilebilecek en güzel örnektir. Öğrenciler bu büyük markaların özellikleri arasında karşılaştırmalar yapmakta ve fiyatına çok da bakmaksızın zevklerine uygun ürünleri seçmektedir. Teknolojik ürün reklamlarının izleyen öğrencilerin istatistiksel olarak anlamlı bir farkla, daha

çok satın alma eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Teknolojik ürünler gelir düzeyine bağlı olarak herkesin alabileceği bir ürün, mal ve hizmet değildir. Ayrıca teknoloji her geçen gün gelişmekte ve yeni özellikler güncellenen ürünlere eklenmektedir. Buna bağlı olarak tüketici öğrencilerin ellerinde mevcut olan teknolojik ürünün pek de eski olmayışı ile birlikte televizyon reklamlarında her zaman bir üst modelini ve yeni özelliklerini gördüğü için satın alma arzuları artmaktadır.

Çizelge 5. 22. Televizyon reklamlarını hatırlamamda, reklamlarda kullanılan slogan ve müzik yardımcı olur ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması

		Soru 17				
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ortalama_kaç_sa < 2 Saat	Sayı	34	63	21	16	19
at_TV	% Ortalama kaç saat TV?	22,2%	41,2%	13,7%	10,5%	12,4%

3-5 Saat	Sayı	12	47	18	11	3
	% Ortalama kaç saat TV?	13,2%	51,6%	19,8%	12,1%	3,3%
6-8 Saat	Sayı	5	11	7	2	1
	% Ortalama kaç saat TV?	19,2%	42,3%	26,9%	7,7%	3,8%
> 8 Saat	Sayı	2	3	1	1	3
	% Ortalama kaç saat TV?	20,0%	30,0%	10,0%	10,0%	30,0%
İzlemiyor	Sayı	20	36	10	18	6
m	% Ortalama kaç saat TV?	22,2%	40,0%	11,1%	20,0%	6,7%
Toplam	Sayı	73	160	57	48	32
	% Ortalama kaç saat TV?	19,7%	43,2%	15,4%	13,0%	8,6%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S17'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 26.68$, $p=0.045$).

Televizyon reklamlarını hatırlamamda, reklamlarda kullanılan slogan ve müzik yardımcı olur ifadesinin cinsiyete göre yapılan incelenmesinde hem erkeklerin hem de kadınların bu ifadeye katıldıkları ve/veya tamamen katıldıkları görülmüştür. Günde ortalama izlenilen TV oranına bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katılırken, TV izlemeyen katılımcıların % 62,2'side slogan ve müziklerin reklamı hatırlatması ifadesine katıldıklarını belirtmiştir (Çizelge 5. 22). Yaş ve kaçınıcı sınıfta olduğu dağılımına göre ise değişkenler arasında herhangi önemli bir ilişki bulunmamıştır. Anlık iletiler arası süreç elbette ki iletişim olgusunu oluşturmaktadır. Fakat karşılıklı iletişimdeki konuşmalar elbette ki zaman içerisinde unutulmaktadır. Televizyon reklamları yapımcıları da tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı en yalın dille, anlaşılır bir slogan halinde iletmeye çalışmaktadır. İletilecek olan mesajın daha da akılda kalabilmesi için, oluşturulan sloganlar müzik ve müziğin melodileriyle adeta bestelenerek akılda kalıcı hale getirilip izleyicinin diline dolanabilmesi sağlanmaktadır. Bu güçlü unsur, Türk televizyonlarında yayınlanan reklamlar da izleyici üzerinde etkili olunabilmeleri açısından reklamcılar tarafından tercih edilmektedir. Uzun süreli akılda kalıcı olduğu o markalarla özdeşleşen sloganlara en önemli örnekler arasında Akbank'ın 'kalbinin sesini dinle' adlı reklam filmi ve Toyota'ın 'benim babam toyota gibi

adam' adlı reklam filmi örnek gösterilebilmektedir. Kullanılan sloganlara bakıldığı zaman günlük hayatımızda bir parçası olabildiği aşikârdır. Bu durum tüketicilerin etkilenmeleriyle ilintilidir. Ayrıca büyük firmaların bu sloganları etkileyici yapmak zorunda oldukları da gözlemlenmektedir. Bunun sebebi ise kendileri gibi diğer büyük firmalarla rekabet içerisinde olmalarındandır. Bu duruma da en büyük örnek, L'Oréal'in 'çünkü ben buna değerim' sloganı oluşturulduğundan yaklaşık kırk yıllık bir sürecin geçmesine rağmen halen daha etkileyici ve unutulmayanlar arasında olduğu görülmektedir.

Çizelge 5.23. Görsel aktivitelere önem veren televizyon reklamları dikkatimi daha çok çekmektedir ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması

			Soru 18				
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ortalama_kaç_saat_TV?	< 2 Saat	Sayı	21	71	26	26	9
		%	13,7%	46,4%	17,0%	17,0%	5,9%
	Ortalama kaç saat TV?						
	3-5 Saat	Sayı	18	44	24	5	0

	%	19,8%	48,4%	26,4%	5,5%	,0%
	Ortalama kaç saat TV?					
6-8 Saat	Sayı	10	5	6	4	1
	%	38,5%	19,2%	23,1%	15,4%	3,8%
	Ortalama kaç saat TV?					
> 8 Saat	Sayı	1	3	2	4	0
	%	10,0%	30,0%	20,0%	40,0%	,0%
	Ortalama kaç saat TV?					
İzlemiyor	Sayı	15	42	13	14	6
m	%	16,7%	46,7%	14,4%	15,6%	6,7%
	Ortalama kaç saat TV?					
Toplam	Sayı	65	165	71	53	16
	%	17,6%	44,6%	19,2%	14,3%	4,3%
	Ortalama kaç saat TV?					

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S18'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 33.99$, $p=0.005$).

Görsel aktivitelere önem veren televizyon reklamları dikkatimi daha çok çekmektedir ifadesinin cinsiyete göre yapılan incelenmesinde hem erkeklerin hem de kadınların bu ifadeye katıldıkları ve/veya tamamen katıldıkları görülmüştür. Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katıldığı gözlenmiştir (Çizelge 5. 23). Yaş ve kaçınıcı sınıfta olduğuna göre ise değişkenler arasında herhangi önemli bir ilişki bulunmamıştır. Nasıl ki müzik ve sloganlar etkiliyse görsel aktiviteler slogan ve kullanılan melodi ve ritimlerin tamamlayıcı unsurudur. Bu sebeple

verilecek örnekler tabii ki de yalnızca görselliğiyle ortaya çıkan reklam filmleri olmayıp hem müzik hem slogan hem de görselliğiyle ön planda oldukları zaman tüketiciyi etkileyici, akılda kalıcı ve satın alma eğilimine yönlendirici özellikte oldukları bilinmektedir. Örneğin, Akbank'ın 70. Yıla özel yaptığı reklamında kullanılan kırmızı görseldeki renk üzerindeki 70 rakamının reklamda sürekli görsel aktivite yapması, günlük yaşamdan çocukları, gençleri, çiftçileri vb. gündelik yaşamdan kesitler eşliğinde kullanılan geri plandaki müzik ve konuşmacının etkileyici sesinden dinlediğimiz bütünleştirici duygusal bir mesaj içermektedir. Buradaki amacın ise duygusallığın ve tüm bu unsurların kullanılarak reklamı izleyen tüketicilerin bankanın hizmetine çekilmesini sağlamaktır. İşte görsel aktiviteler, müzik ve sloganlar gibi etkileyici bir unsurdur.

Çizelge 5.24. Satın almayı düşündüğüm bir ürünün reklamlarıyla karşılaştığım zaman dikkatim reklama yönelir ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması

		Soru 19					
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Ortalama_kaç_saa < 2 Saat t_TV	Sayı	27	58	25	31	12	
	% Ortalama kaç saat TV?	17,6%	37,9%	16,3%	20,3%	7,8%	
	3-5 Saat	Sayı	9	44	13	20	5
	% Ortalama kaç	9,9%	48,4%	14,3%	22,0%	5,5%	

saat TV?						
6-8 Saat	Sayı	1	7	12	4	2
	% Ortalama kaç saat TV?	3,8%	26,9%	46,2%	15,4%	7,7%
> 8 Saat	Sayı	1	5	3	0	1
	% Ortalama kaç saat TV?	10,0%	50,0%	30,0%	,0%	10,0%
İzlemiyor	Sayı	14	26	18	23	9
	% Ortalama kaç saat TV?	15,6%	28,9%	20,0%	25,6%	10,0%
Toplam	Sayı	52	140	71	78	29
	% Ortalama kaç saat TV?	14,1%	37,8%	19,2%	21,1%	7,8%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S18'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 27.45$, $p = 0.037$).

Satın almayı düşündüğüm bir ürünün reklamlarıyla karşılaştığım zaman dikkatim reklama yönelir ifadesinin cinsiyete göre yapılan değerlendirmesinde istatistiksel olarak herhangi bir fark bulunamamıştır. Ailesinin aylık gelirine göre yapılan incelemelerde aylık geliri 5001 TL'nin üzerinde olan katılımcılar bu ifadeye katılıyor ve/veya tamamen katılmaktadır. Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katıldığı gözlenmiştir (Çizelge 5. 24). Katılımcılar ürün seçerken markasına göre % 11,3, fiyatına %9,7 bakarken, %32,4'ü ürünün kalitesine bakarak satın alacağı ürünün reklamını dikkatle izlemektedir. Yaş ve sınıf farklılıkları değişkenlerde bir farklılık gözlemlenmesine sebep olmamıştır. Orta ve yüksek gelirli ailelerin çocuklarından oluşan öğrenci kümesinin bu ifadeye katıldığı saptanmıştır. Yine mobil ürünleri bu ifadeye göre de örnek olarak gösterebilmemiz mümkündür. Tüketici satın almayı düşündüğü bir markaya ait ürünü gördüğü televizyonda gördüğü zaman ilgisini çeker, reklam içeriğini daha dikkatli takip edip satın alma eğilimine yönelir. Bunu yaparken markaya fiyat ve kaliteden daha fazla önem göstermektedir. Yine tüketicinin hoşuna giden durum ise ürünlerin karşılaştırılmasıdır. İlgisini çeken mobil ürünün rakibi olan bir firmanın mobil ürünü ile karşılaştırma eğilimine girer. Bu durum mobil ürünlerin yanı sıra, takım elbise, mobilya, şampuan gibi ürünlerde de görülmektedir.

Çizelge 5. 25. Alışverişte, markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldığım zaman izlediğim televizyon reklamları marka seçimimi kolaylaştırır ifadesinin aylık gelire göre karşılaştırılması

		Soru 20				
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Aylık Gelir < 1000 TL	Sayı	1	5	3	2	0
	% Aylık Gelir	9,1%	45,5%	27,3%	18,2%	,0%
1001-3000 TL	Sayı	1	0	2	6	2
	% Aylık Gelir	9,1%	,0%	18,2%	54,5%	18,2%
3001-5000 TL	Sayı	6	16	13	11	3
	% Aylık Gelir	12,2%	32,7%	26,5%	22,4%	6,1%
5001-7000 TL	Sayı	9	38	34	36	4
	% Aylık Gelir	7,4%	31,4%	28,1%	29,8%	3,3%
> 7001 TL	Sayı	8	72	25	44	29
	% Aylık Gelir	4,5%	40,4%	14,0%	24,7%	16,3%
Toplam	Sayı	25	131	77	99	38
	% Aylık Gelir	6,8%	35,4%	20,8%	26,8%	10,3%

Aylık Gelire göre S20'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 37.083$, $p=0.002$).

Alışverişte, markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldığım zaman izlediğim televizyon reklamları marka seçimimi kolaylaştırır ifadesinin cinsiyete göre yapılan değerlendirmesinde istatistiksel olarak herhangi bir fark bulunamamıştır. Ailesinin aylık gelirin'e göre yapılan incelemelerde aylık geliri 5001 TL'nin üzerinde olan katılımcılar bu ifadeye katılıyor ve/veya tamamen katılmaktadır (Çizelge 5.25).

Çizelge 5.26. Alışverişte, markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldığım zaman izlediğim televizyon reklamları marka seçimimi kolaylaştırır ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması

		Soru 20				
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Ortalama kaç saat TV?	Sayı	12	43	36	46	16
	% Ortalama kaç saat TV?	7,8%	28,1%	23,5%	30,1%	10,5%
3-5 Saat	Sayı	3	46	18	23	1
	% Ortalama kaç saat TV?	3,3%	50,5%	19,8%	25,3%	1,1%

6-8 Saat	Sayı	4	12	6	3	1
	% Ortalama kaç saat TV?	15,4%	46,2%	23,1%	11,5%	3,8%
> 8 Saat	Sayı	3	3	3	1	0
	% Ortalama kaç saat TV?	30,0%	30,0%	30,0%	10,0%	,0%
İzlemiyor	Sayı	3	27	14	26	20
m	% Ortalama kaç saat TV?	3,3%	30,0%	15,6%	28,9%	22,2%
Toplam	Sayı	25	131	77	99	38
	% Ortalama kaç saat TV?	6,8%	35,4%	20,8%	26,8%	10,3%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S20'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 52.63$, $p \leq 0,0001$).

Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların %42.2'i bu ifadeye katılıyorken, %20.8'i kararsız ve %25.2'ü ise katılmamaktadır (Çizelge 5.26) ($p \leq 0,0001$). Ürün seçilirken % 21.2 modaya uygunluğuna, %56.5'i promosyonlu olmasına, %37.6'sı kalitesine, %35.8'i fiyatına ve % 29.2'ununda markasına dikkat ederek seçim yaptığını söylemiştir. Yaş ve kaçınıcı sınıfta oldukları değişkenlerde bir farklılık gözlemlenmesine sebep olmamıştır. Büyük firmalar tüketicileri kendilerine çekebilmesi için çekişmeli bir rekabet içerisinde olurlar. Dolayısıyla bu çekişmeye bağlı olarak çıta her geçen reklamla en üst seviyeden bizi etkileyebilmek için yeni bireyler oluşturmaya zorlamakta ve hem kalite hem de markalarının güzelliklerinden taviz de vermemeleri gerekmektedir. Fiyatlar tüketiciyi en az etkileyecek ama satın alacakları ürün mal veya hizmetin de en iyisiymiş gibi hissettirecek bir şey olmalıdır. Bu ifadeye bağlı olarak büyük firmalar ürünlerini o kadar iyi tasarlar ve reklamını yapar hale geldiler ki tüketiciler seçim yapmakta zorlanır hale geldiler. Bu tip durumlarda tüketici karşılaştırmaya girdiği zaman firmaların promosyonlarını da inceler hale geldiler. Çünkü hem uygun fiyata hem de en kalitelisini satın alacakları marka ürünlerin yanı sıra promosyon ürünleri de alabilerek karlı olduklarını düşünmektedirler. Promosyonların yanı sıra uzun vadeli taksit imkânı da etkileyici bir unsur olarak kullanılmaktadır Bu ifadeye örnek olarak Kiğılı giyim markasının 'bir takım elbise alana bir gömlek bedava' gibi sloganlarıyla tüketiciyi satın almaya yönlendirdiği gözlemlenmektedir. Gelir

düzeyi yüksek olan tüketicilerin, alım güçlerine bağlı olarak markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldıkları zaman reklamlardan daha çok etkilendikleri görülmektedir.

Çizelge 5.27. Televizyon reklamlarında gördüğüm bir ürün, mal ve hizmeti denemek için alırım ifadesinin aylık gelire göre karşılaştırılması

		Soru 21					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir < 1000 TL	Sayı	1	6	4	0	0	11
	% Aylık Gelir	9,1%	54,5%	36,4%	,0%	,0%	100,0%
1001-3000 TL	Sayı	0	3	0	3	5	11
	% Aylık Gelir	,0%	27,3%	,0%	27,3%	45,5%	100,0%
3001-5000 TL	Sayı	2	15	16	9	7	49
	% Aylık Gelir	4,1%	30,6%	32,7%	18,4%	14,3%	100,0%
5001-7000 TL	Sayı	5	48	23	34	11	121
	% Aylık Gelir	4,1%	39,7%	19,0%	28,1%	9,1%	100,0%
> 7001 TL	Sayı	12	35	39	64	28	178
	% Aylık Gelir	6,7%	19,7%	21,9%	36,0%	15,7%	100,0%
Toplam	Sayı	20	107	82	110	51	370
	% Aylık Gelir	5,4%	28,9%	22,2%	29,7%	13,8%	100,0%

Aylık Gelire göre S21'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 40.868$, $p=0.001$).

Televizyon reklamlarında gördüğüm bir ürün, mal ve hizmeti denemek için alırım cinsiyete göre yapılan değerlendirmesinde istatistiksel olarak herhangi bir fark bulunamamıştır. Ailesinin aylık gelire göre yapılan incelemelerde aylık geliri 3001 TL'nin üzerinde olan tüm katılımcılar bu ifadeye katılıyor ve/veya tamamen katılmaktadır (Çizelge 5.27)

Çizelge 5.28. Televizyon reklamlarında gördüğüm bir ürün, mal ve hizmeti denemek için alırım ifadesinin TV izlenme dağılımı karşılaştırılması

		Soru 21					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Ortalama kaç saat TV	Sayı	10	41	33	55	14	153
	% Ortalama kaç	6,5%	26,8%	21,6%	35,9%	9,2%	100,0%

saat TV?							
3-5 Saat	Sayı	1	43	20	19	8	91
	% Ortalama kaç saat TV?	1,1%	47,3%	22,0%	20,9%	8,8%	100,0%
6-8 Saat	Sayı	1	12	8	3	2	26
	% Ortalama kaç saat TV?	3,8%	46,2%	30,8%	11,5%	7,7%	100,0%
> 8 Saat	Sayı	0	3	4	3	0	10
	% Ortalama kaç saat TV?	,0%	30,0%	40,0%	30,0%	,0%	100,0%
İzlemiyor m	Sayı	8	8	17	30	27	90
	% Ortalama kaç saat TV?	8,9%	8,9%	18,9%	33,3%	30,0%	100,0%
Toplam	Sayı	20	107	82	110	51	370
	% Ortalama kaç saat TV?	5,4%	28,9%	22,2%	29,7%	13,8%	100,0%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S21'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 68.85$, $p \leq 0,0001$).

Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 2 saat az dilimde ortalama TV izleyen katılımcıların %33.3'ü bu ifadeye katılırken, %45.1'i katılmamaktadır. 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların %49.4'ü bu ifadeye katılırken, %29.1 bu ifadeye katılmamaktadır. Yapılan istatistiksel değerlendirmeler anlamlı bulunmuştur (Çizelge 5.28) ($p \leq 0,0001$). Yaş ve kaçınıcı sınıfta oldukları değişkenlerde bir farklılık gözlemlenmesine sebep olmamıştır. Televizyon reklamları yapısı gereği görsel ve işitsel açıdan etkileyici bir silah olmasından dolayı, tüketicilerin ihtiyacı olmamasına rağmen herhangi bir ürün mal ve hizmeti reklamlarda görür ve denemek için alır. Örneğin şampuan, diş fırçası ve diş macunu reklamları bu ifadeye en güzel örneklerdir. Satın alırken nerdeyse insanın bütçesini sarsmayacak nitelikte ucuzluğuyla birlikte, reklam esnasında 'içerdiği beyazlatıcı etkisi', 'canlı saçlar için' gibi sloganlarla etkilenilmemek mümkün değil. Örneğin filmde birisinin dişleri fırçaladığını ve o fırça sayesinde diş aralarındaki kalıntıları da temizlediğini görmekte ve gerideki sestten dinlemekteyiz. Hemen ardından temiz bir küçümseme ve bembeyaz dişleri gören tüketici bu ürünleri denemek için almaktadır.

4.4 Öğrencilerin ünlülerin oynadığı televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışları

Bu bölümde üniversite öğrencilerin ünlülerin oynadığı televizyon reklamlarına yönelik tutum ve davranışları hakkında genel bilgileri içeren sorulara verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Çizelge 5.29. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı, bir ürün, mal ve hizmeti satın almamadaki eğilimimi artırır ifadesinin aylık gelire göre dağılımı

		Soru 22					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir < 1000 TL	Sayı	4	4	0	3	0	11
	% Aylık Gelir	36,4%	36,4%	,0%	27,3%	,0%	100,0%
1001-3000 TL	Sayı	3	2	2	3	1	11
	% Aylık Gelir	27,3%	18,2%	18,2%	27,3%	9,1%	100,0%
3001-5000 TL	Sayı	6	18	9	8	8	49
	% Aylık Gelir	12,2%	36,7%	18,4%	16,3%	16,3%	100,0%
5001-7000 TL	Sayı	8	37	31	35	10	121
	% Aylık Gelir	6,6%	30,6%	25,6%	28,9%	8,3%	100,0%
> 7001 TL	Sayı	14	45	27	52	40	178
	% Aylık Gelir	7,9%	25,3%	15,2%	29,2%	22,5%	100,0%
Toplam	Sayı	35	106	69	101	59	370
	% Aylık Gelir	9,5%	28,6%	18,6%	27,3%	15,9%	100,0%

Aylık Gelire göre S22'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 36.850$, $p=0.002$).

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı, bir ürün, mal ve hizmeti satın almamadaki eğilimimi artırır ifadesinin cinsiyete göre yapılan değerlendirmesinde erkeklerin %39,3'ü ve kadınların % 33,9'u bu ifadeye katıldığı gözlenmiştir. Ailesinin aylık gelirin'e göre yapılan incelemelerde, aylık geliri 3001-5000 TL olan katılımcıların %48,9'u bu ifadeye katılırken %16,3'ü bu ifadeye katılmamaktadır. Ayrıca aylık geliri 5001-7000 TL aralığında olan katılımcılarda bir fark gözlenmezken, 7001 TL üzeri geliri olan katılımcıların %33,1'i bu ifadeye katılırken, %51,7'si bu ifadeye katılmamaktadır. Bu

ifadenin ailesinin aylık gelirine göre yapılan dağılım arasında istatistiksel ilişkinin anlamlı olduğu bulunmuştur (Çizelge 5.29).

Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise değişkenlerde bir farklılık gözlemlenmesine sebep olmamıştır.

Çizelge 5.30. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı, bir ürün, mal ve hizmeti satın almamdaki eğilimi artırır ifadesinin yaş gruplarına göre dağılımı

			Soru 22					Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
SINYAŞ	18-19 Yaş	Sayı	0	17	23	27	9	76
		% SINYAŞ	,0%	22,4%	30,3%	35,5%	11,8%	100,0%
	20-21 Yaş	Sayı	10	36	19	25	18	108
		% SINYAŞ	9,3%	33,3%	17,6%	23,1%	16,7%	100,0%
	22-23 Yaş	Sayı	20	35	16	24	16	111
		% SINYAŞ	18,0%	31,5%	14,4%	21,6%	14,4%	100,0%
	24 Yaş	Sayı	5	18	11	25	16	75
		% SINYAŞ	6,7%	24,0%	14,7%	33,3%	21,3%	100,0%
Toplam		Sayı		106	69	101	59	370
		% SINYAŞ		28,6%	18,6%	27,3%	15,9%	100,0%

Yaş dağılımına göre S22'in dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 33.68$, $p=0.001$).

18-19 yaş aralığındaki katılımcıların %22,4'ü bu ifadeye katılırken, %30,3 kararsız ve %47,3'ü bu ifadeye katılmazken, 20-21 yaş aralığındaki katılımcıların %42,6'sı bu ifadeye katılmakta, %17,6'sı kararsızken %39,8'i bu ifadeye katılmamaktadır. Buna karşın 22-23 yaş aralığındaki katılımcıların %49,5'i bu ifadeye katılmakta, %14,4'ü kararsız ve %36'sının bu ifadeye katılmadığı gözlemlenmiştir. 24 yaş kişilerin %30'u katılıyorken, %14,7'si kararsız ve %54,6'sının katılmadığı sonucuna varılmıştır (Çizelge 5.30). Üniversitenin ilk yıllarındaki öğrenciler, anketimizdeki en geç yaş grupları bu ifadeye yüksek bir oranla katılıyor. Aslında bu durum onların ünlü kişilerden etkilenecek giydikleri şeyleri giymeler, onlar gibiymiş gibi taklit yapmaları ve dolayısıyla oynadıkları reklamlardaki ürün mal veya hizmeti satın alma eğilimleri olmaktadır. Fakat 24 yaş grubundaki katılımcılar diğer yaş gruplarındaki katılımcıların aksine, kendi dünya görüşleri oluşmuş, taklit

yerine katı karakterleri belirlemiş, ünlülerin oynadığı reklamlardan fazla etkilenmeyen üniversiteli gençlerden oluşmakta olduğu gözlenmektedir.

Çizelge 5.31. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını artırır ifadesinin aylık gelire göre dağılımı

		Soru 23					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık_Gelir < 1000 TL	Sayı	0	1	10	0	0	11
	% Aylık Gelir	,0%	9,1%	90,9%	,0%	,0%	100,0%
1001-3000 TL	Sayı	0	6	1	0	4	11
	% Aylık Gelir	,0%	54,5%	9,1%	,0%	36,4%	100,0%
3001-5000 TL	Sayı	16	14	5	10	4	49
	% Aylık Gelir	32,7%	28,6%	10,2%	20,4%	8,2%	100,0%
5001-7000 TL	Sayı	20	49	23	28	1	121
	% Aylık Gelir	16,5%	40,5%	19,0%	23,1%	,8%	100,0%
> 7001 TL	Sayı	30	86	29	16	17	178
	% Aylık Gelir	16,9%	48,3%	16,3%	9,0%	9,6%	100,0%
Toplam	Sayı	66	156	68	54	26	370
	% Aylık Gelir	17,8%	42,2%	18,4%	14,6%	7,0%	100,0%

Ailesinin aylık gelirine göre S23'ün dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 88.279, p \leq 0,0001$).

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını artırır ifadesinin cinsiyete göre yapılan incelemesinde erkeklerin %59,6'sı ve kadınların %60,5'i katıldığını belirtmiştir. Ailesinin aylık gelirine göre yapılan incelemelerde, aylık geliri 3001-5000 TL olan katılımcıların %61,3'ü bu ifadeye katılırken, %10,2'si kararsız, %28,6'sı bu ifadeye katılmamaktadır. Ayrıca ailesinin aylık geliri 5001-7000 TL aralığında olan katılımcılarda ise %56'sı katılıyorken, %19'u kararsız ve %23,9'ununda katılmadığı gözlenmiştir. 7001 TL üzeri geliri olanların %65,2'si katılıyorken, %16,3'ü kararsız ve %18,6'sı kesinlikle katılmadığını belirtmiştir (Çizelge 5.31). Değişkenler arasında anlamlı bir istatistiksel farkın olduğu gözlenmiştir ($p \leq 0,0001$).

Çizelge 5.32. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını artırır ifadesinin TV izlenmesine göre dağılımı

		Soru 23					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Ortalama kaç saat TV izlediği	Sayı	26	61	30	24	12	153
	% Ortalama kaç saat TV?	17,0%	39,9%	19,6%	15,7%	7,8%	100,0%
3-5 Saat	Sayı	7	45	16	20	3	91
	% Ortalama kaç saat TV?	7,7%	49,5%	17,6%	22,0%	3,3%	100,0%
6-8 Saat	Sayı	13	6	6	0	1	26
	% Ortalama kaç saat TV?	50,0%	23,1%	23,1%	,0%	3,8%	100,0%
> 8 Saat	Sayı	3	4	3	0	0	10
	% Ortalama kaç saat TV?	30,0%	40,0%	30,0%	,0%	,0%	100,0%
İzlemiyorum	Sayı	17	40	13	10	10	90
	% Ortalama kaç saat TV?	18,9%	44,4%	14,4%	11,1%	11,1%	100,0%
Toplam	Sayı	66	156	68	54	26	370
	% Ortalama kaç saat TV?	17,8%	42,2%	18,4%	14,6%	7,0%	100,0%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S23'ün dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 41.63$, $p \leq 0.0001$).

Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların büyük bir çoğunluğu bu ifadeye katıldığı gözlenirken, TV izlemeyen kişilerin %15'i de bu ifadeye katılmaktadır (Çizelge 5.32). Yapılan istatistiksel değerlendirmelerin anlamlı olduğu saptanmıştır. ($p \leq 0,0001$). Yaş gruplarına göre değişkenlerde bir farklılık gözlemlenmesine sebep olmamıştır. Reklamlar akılda kalıcı olabilmeleri için slogan, müzik ve görselliği kullanır. Ancak bu unsurların yanı sıra en etkileyici yöntemlerden biri de topluma mal olmuş ünlü isimlerin de

televizyon reklamlarınca kullanılmasıdır. Elbette ki reklamın akılda kalıcılığını daha da üstün kılacaktır. Erkekler ve kadınlar arasında da bir fark olduğu gözlemlenmektedir. Yani erkek katılımcılar ünlü futbolcu C. Ronaldo'nun oynadığı Clear marka şampuan reklamlarında oynamasıyla ürünü ünlü futbolcu sayesinde daha akılda kalıcı ve tüketiciyi satın alma eğilimine yönelmektedir. Fahriye Evcen Özçivit'in oynadığı Koton firmasının reklam filmlerinin kadınlar üzerinde daha etkileyici ve akılda kalıcı olduğu düşünülmektedir.

Çizelge 5.33. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı genç kitlenin satın alma olasılığını yükseltmektedir ifadesinin aylık gelire göre dağılımı

			Soru 24					Toplam
			Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir	< 1000 TL	Sayı	2	1	3	4	1	11
		% Aylık Gelir	18,2%	9,1%	27,3%	36,4%	9,1%	100,0%
	1001-3000 TL	Sayı	2	3	3	2	1	11
		% Aylık Gelir	18,2%	27,3%	27,3%	18,2%	9,1%	100,0%
	3001-5000 TL	Sayı	12	16	20	0	1	49
		% Aylık Gelir	24,5%	32,7%	40,8%	,0%	2,0%	100,0%
	5001-7000 TL	Sayı	14	44	37	17	9	121
		% Aylık Gelir	11,6%	36,4%	30,6%	14,0%	7,4%	100,0%
	> 7001 TL	Sayı	31	80	35	21	11	178
		% Aylık Gelir	17,4%	44,9%	19,7%	11,8%	6,2%	100,0%
Toplam		Sayı	61	144	98	44	23	370
		% Aylık Gelir	16,5%	38,9%	26,5%	11,9%	6,2%	100,0%

Ailesinin aylık gelirine göre S24'ün dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 30.928$, $p = 0.014$).

Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı genç kitlenin satın alma olasılığını yükseltmektedir ifadesinin cinsiyete göre yapılan incelemesinde kadın katılımcıların %58.8'i bu ifadeye katılıyorken, %25.7'si kararsız, %15.5'unun bu ifadeye katılmadığı gözlenmiştir. Erkek katılımcıların ise %51.9'u bu ifadeye katılırken, %27.3 kararsız ve %20.7'sinin katılmadığı gözlenmiştir. Cinsiyete göre hem erkeklerin hem de kadınların %55.4'ü bu ifadeye katılırken, %26.5'inin kararsız, %18.1'inin ise katılmadığı

bulunmuştur. Ailesinin aylık gelirine göre yapılan incelemelerde, aylık geliri 3001 TL üzeri; 5001 TL üzeri ve 7001 TL üzeri olan katılımcıların bu ifadeye katıldığı ve/veya tamamen katıldığı gözlenmiştir. Ancak ailesinin aylık geliri 1000 ve 1001-3000 TL arasında olan katılımcıların bu ifadeye katılmadıkları gözlenmiştir (Çizelge 5.33).

Çizelge 5.34. Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı genç kitlenin satın alma olasılığını yükseltmektedir ifadesinin TV izlenme dağılımına göre karşılaştırılması

		Soru 24					Toplam	
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum m	Kararsızım	Katılmıyorum m	Kesinlikle Katılmıyorum m		
Ortalama kaç saat TV izleniyor?	< 2 Saat	Sayı	28	49	41	22	13	153
		% Ortalama kaç saat TV?	18,3%	32,0%	26,8%	14,4%	8,5%	100,0%
	3-5 Saat	Sayı	8	52	20	8	3	91
		% Ortalama kaç saat TV?	8,8%	57,1%	22,0%	8,8%	3,3%	100,0%
	6-8 Saat	Sayı	4	9	12	1	0	26
		% Ortalama kaç saat TV?	15,4%	34,6%	46,2%	3,8%	,0%	100,0%
	> 8 Saat	Sayı	5	2	2	0	1	10
		% Ortalama kaç saat TV?	50,0%	20,0%	20,0%	,0%	10,0%	100,0%
	İzlemiyorum	Sayı	16	32	23	13	6	90
	m	% Ortalama kaç saat TV?	17,8%	35,6%	25,6%	14,4%	6,7%	100,0%
Toplam		Sayı	61	144	98	44	23	370
		% Ortalama kaç saat TV?	16,5%	38,9%	26,5%	11,9%	6,2%	100,0%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S24'ün dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 35.16$, $p=0.004$).

Günde ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların sırasıyla %32'si ve %57.1'inin bu ifadeye katıldığı gözlenirken; TV izlemeyenlerin %35.6'sının da bu ifadeye katıldığı gözlemlenmiştir. Ürün seçimine bakıldığında ise, katılımcıların %40,4'ünün kalitesine, %42'sinin markasına ve %34,3'ünün

fiyatına göre satın aldığını bildirmiştir. Katılımcıların kaçınıcı sınıfta olduklarına bakıldığı zaman, çoğunluğun bu ifadeye katıldığı ancak istatistiki bir önemin olmadığı görülmüştür. Ünlülerin oynadıkları televizyon reklamları daha etkileyici ve daha akılda kalıcı niteliktedir. Büyük firmalar da bu niteliğin kendi markalarına değer katacağını ve genç tüketiciyi kendine daha çok çekebileceğini düşündüğü için ünlü yüzleri reklam filmlerinde oynamaktadır. Bunun için büyük paralar harcamakta ancak bu harcanılanın fazlasıyla getirisi olacağını bildiklerinden dolayı riski göze almaktadırlar. Dolayısıyla ünlülerin anlaştıkları markalarla özdeşleştiği inancı da oluşmaktadır. Örneğin Mavi mağazalarının önünden geçtiğiniz zaman, Mavi'nin reklam yüzü olan Kıvanç Tatlıtuğ'un oynadığı reklam filmi gözümüzün önünde belirmekte ve hatırlamaktayız. Kısacası akılda kalıcılığı çok yüksek orandadır. Başka bir örnekte ise Burak Özçivit'in oynadığı Clear reklam filmi verilebilir. Kendi hayat hikâyesiyle şampuanın özdeşleşmesi reklamın etkileyciliğini ve akılda kalıcılığını sağlamıştır.

Televizyon reklamlarında ürünü tanıtan ünlünün gerçekte o ürünü kullandığına inanmıyorum ifadesine göre değişkenlerden cinsiyet, yaş ve kaçınıcı sınıfta olmasına bakıldığı zaman, çoğunluğun bu ifadeye katıldığı ancak istatistiki bir önemin olmadığı görülmüştür. Ayrıca mal, ürün ve hizmetin özelliği, ailesini aylık geliri ve TV izleme oranlarıyla ilgili olmadığından dolayı herhangi bir karşılaştırma yapılmamıştır.

Çizelge 5.35. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullandığı reklamlardır ifadesinin yaş gruplarına göre dağılımı

		Soru 26					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
SINYAŞ 18-19 Yaş	Sayı	5	19	13	29	10	76
	% SINYAŞ	6,6%	25,0%	17,1%	38,2%	13,2%	100,0%
20-21 Yaş	Sayı	10	20	29	32	17	108
	% SINYAŞ	9,3%	18,5%	26,9%	29,6%	15,7%	100,0%

22-23 Yaş	Sayı	19	35	29	18	10	111
	% SINYAŞ	17,1%	31,5%	26,1%	16,2%	9,0%	100,0%
24 Yaş	Sayı	7	13	28	17	10	75
	% SINYAŞ	9,3%	17,3%	37,3%	22,7%	13,3%	100,0%
Toplam	Sayı		87	99	96	47	370
	% SINYAŞ		23,5%	26,8%	25,9%	12,7%	100,0%

Yaş dağılımına göre S26'ın dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 28.15$, $p=0.005$).

Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlardır ifadesinin yaşa göre dağılımında 18-19; 20-21 ve 24 yaş grupları bu ifadeye katılmıyorken 22-23 yaş grupları % 31,5'inin katıldığı, %17,1'inin tamamen katıldığı; %16,2'sinin katılmadığı ve %9'unun tamamen katılmadığını gözlenmiştir (Çizelge 5.35).

Çizelge 5.36. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlardır ifadesinin aylık gelir dağılımına göre karşılaştırılması

		Soru 26					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Aylık Gelir < 1000 TL	Sayı	1	2	4	4	0	11
	% Aylık Gelir	9,1%	18,2%	36,4%	36,4%	,0%	100,0%
1001-3000 TL	Sayı	4	1	3	0	3	11
	% Aylık Gelir	36,4%	9,1%	27,3%	,0%	27,3%	100,0%
3001-5000 TL	Sayı	14	9	4	12	10	49

	% Aylık Gelir	28,6%	18,4%	8,2%	24,5%	20,4%	100,0%
5001-7000 TL	Sayı	9	29	35	34	14	121
	% Aylık Gelir	7,4%	24,0%	28,9%	28,1%	11,6%	100,0%
> 7001 TL	Sayı	13	46	53	46	20	178
	% Aylık Gelir	7,3%	25,8%	29,8%	25,8%	11,2%	100,0%
Toplam	Sayı	41	87	99	96	47	370
	% Aylık Gelir	11,1%	23,5%	26,8%	25,9%	12,7%	100,0%

Ailesinin aylık gelirine göre S26'nın dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 42.784$, $p \leq 0,0001$).

Ailesinin aylık geliri 1000 ve 1001-3000 TL ve 3001-5000 TL aralığında olan katılımcıların dağılımı arasında herhangi bir ilişki gözlenmemiştir (Çizelge 5.36). Ailesinin aylık geliri 5001-7000 TL ve 7001 TL üzeri olan katılımcıların kararsız, katılıyorum ve katılmıyorum yüzdeleri oldukça yakın çıkmıştır. Aylık gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunmuştur ($p \leq 0,0001$).

Çizelge 5.37. Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullandığı reklamlardır ifadesinin TV izlenme sürelerine göre karşılaştırılması

		Soru 26					Toplam
		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Ortalama kaç saat TV?	Sayı	16	31	45	34	27	153
	% Ortalama kaç saat TV?	10,5%	20,3%	29,4%	22,2%	17,6%	100,0%

3-5 Saat	Sayı	12	29	24	23	3	91
% Ortalama kaç saat TV?		13,2%	31,9%	26,4%	25,3%	3,3%	100,0%
6-8 Saat	Sayı	3	6	10	4	3	26
% Ortalama kaç saat TV?		11,5%	23,1%	38,5%	15,4%	11,5%	100,0%
> 8 Saat	Sayı	2	2	3	1	2	10
% Ortalama kaç saat TV?		20,0%	20,0%	30,0%	10,0%	20,0%	100,0%
İzlemiyor	Sayı	8	19	17	34	12	90
% Ortalama kaç saat TV?		8,9%	21,1%	18,9%	37,8%	13,3%	100,0%
Toplam	Sayı	41	87	99	96	47	370
% Ortalama kaç saat TV?		11,1%	23,5%	26,8%	25,9%	12,7%	100,0%

Ortalama kaç saat TV izlediği dağılımına göre S26'nın dağılımı arasındaki ilişki önemlidir ($\chi^2 = 26.60$, $p=0.046$).

Ortalama izlenen TV oranına bakıldığında ise, 2 saatten az ve 3-5 saat diliminde ortalama TV izleyen katılımcıların istatistiksel analiz sonucunda, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamışken, TV izlemeyenlerin %21.1'i bu ifadeye katılmakta ancak %37.8'i bu ifadeye katılmadığı saptanmıştır (Çizelge 5.37). Bir futbolcu, dizi/film oyuncusu, tiyatrocu ya da şarkıcıyı düşünün. Oynadıkları oyun, dizi/film ya da söyledikleri şarkıların kliplerinde onları televizyon reklamlarındaki süreden çok daha fazla görüyor durumdadırlar. Çünkü aslında onları beğenmekte ve nerdeyse her zaman görmek istediğimizden, daha kısa süreli olan reklam filmlerinde bile gördüğümüz zaman sıkılmamamız doğaldır. Dolayısıyla katılımcılar, sıkılmadan ve daha fazla etkilenecek onların oynadığı televizyon reklamlarını izlemeyi sevmektedir.

SONUÇ

Büyük firmalar, rekabetin getirdiği en iyisini yapabilme çabasından nedeniyle ürünlerini tüketicinin satın almasını sağlamak için reklamlara büyük bütçeler ayırmakta ve üzerinde yoğun mesailer harcamaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının tümü, caddelerdeki panolarda ve benzeri mecraların da yanı sıra internet aracılığıyla da reklamın tüketiciye ulaşamayacağı yer adeta kalmamıştır. Yani reklamlar işletmelerce üretilecek olan mal, ürün veya hizmetin pazarlanmasındaki önemli araçlardan biri olarak düşünülmektedir. Şüphesiz ki amacına göre reklamlar üreticilerin işini kolaylaştırır ve onlara yol gösterir. Tüketicinin bir ürün mal ya da hizmetini satın almasını sağlayabilmek için, hangi kitleye hitap ettiğiniz, markanızın ürettiği şeyleri neden almaları gerektiğini anlatmanız, markanızın tüketiciden gelen olumlu geri bildirimlerle imaj kazanması dolayısıyla markanın tanınırlığının artması ve ürününüzü almayan tüketicilerin de ürüne karşı satın almada olumlu yönde eğilimlerinin sağlanması amaçla ilintilidir. Günümüzde hem küçük hem de büyük işletmeler bahsedilen ifadeleri yerine getirmektedir. Firmalar, tüketici tutumlarını, bir şeyi satın alırken istek ve arzularını, nasıl algılayarak nelerle mutlu olacaklarını, tüketecekleri mal, ürün ya da hizmeti satın almadan, alırken ve aldıktan sonra ne denli etkileneceklerini benimsemek zorundadırlar. Tüm bunların en verimli biçimde uygulanması o firmanın ve yaratıcılığının yanı sıra reklamlarının da o denli başarılı olacağı aşîkârdır.

Toplumsal yaşamın gelişmesi, şehirleşmenin alabildiğine arttığı ve her geçen gün hızlanarak gelişen teknoloji sayesinde yaşamımızın her anında reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Reklamlar sayesinde tüketiciler olan bizlerin kendine has ve biricik isteklerinin yerine yapay isteklerimizin oluştuğunu gözlemlemekteyiz. Bunun sebebi üreticilerin ürettiği mal, ürün ya da hizmeti mükemmel reklam becerileriyle bizlere altın tepside sunuyor olmalarındandır. Bu yüzden insanlar, ihtiyacı olan şeylere değil ihtiyacı olmayan şeylere daha çok yönelmektedir. Bahsi geçen yaklaşımı, ekonomist J.K. Galbright aşağıdaki gibi açıklamıştır: “Dükkânlarda ya da süpermarketlerde gördüğümüz pek çok markaya karşı, genellikle temel ihtiyaçlarımızla ilgili olmasa da, arzu duyarız. Reklamın temel amacı da, var olmayan istek ve arzular yaratmasıdır.” İfadeye bağlı olarak reklam; isteklerimizi çeşitlendirerek

artırmaya ve değişen arzularımıza göre farklı ürünlerle yeniden üretim yapmaya yarar. Oluşan büyük sektörde reklam; istihdama, rekabet ortamına, dolayısıyla ürün kalitesinin artmasına, çeşit fazlalığından doğacak cezbedici bir renkli ortama ve fiyatlarda düşüşlere yol açmaktadır.

Araştırmadaki bulgular doğrultusunda, bir ürün mal ve hizmetin tanıtımı reklamlar aracılığı ile milyonlarca tüketiciye ulaştırması nedeniyle “bilgi kaynağı” olarak görülmektedir. Reklamların bu görevi, ekonomide önemli bir yeri olduğunun göstergesidir. Çünkü satın alacak olan kişinin ihtiyaçlarını karşılayacak, birbirinin neredeyse aynı olan, çok sayıda ürün bulacak olmasıdır. Bunun yanı sıra nüfusun artışı, gelir düzeyinin artması ve yine çok sayıda benzer yepyeni markaların ürünlerinin daha da bol çeşitle piyasada doğması, yeni tüketiciler dolayısıyla taleplerin değişkenlik göstermesine rağmen reklamların yine o bireyi haberdar etmesi gerekmektedir sonucuna varılmıştır.

Bir ürün, mal ya da hizmeti yeniden satın alma davranışı; tüketicinin geçmişte satın aldığı ürünü aynı değerlendirmeye yeniden satın alma eğilimidir. Bu eğilim, tüketicinin o ürünün düzenli bir kullanıcısı olduğunu benimsemesi anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketici bir ürün, mal ya da hizmeti sürekli satın alma eğilimindeyse bu durum onun tatmin karlığıyla ilintilidir. Genelde bu tatmin karlık tüketicinin satın aldığı markanın ürününü deneme sunucunda tatmin edici olduğuna kanat getirip kişisel bir bağ kurarlar ve bu da yeniden satın alma eğilimini gerçekleştirir. Ayrıca tüketiciyi markaya bağlayıcı indirimler, ürünün satış için sunumu, indirimler, süregelen reklam çabaları, promosyon ürünler, önceki deneyimler, referans grupları ve sosyal çevre, markanın her yerde kolayca bulunabilme özelliğinin de tekrarlanan satın alımları kolaylaştıracak ve artıracaktır.

Toplumsal yapı içerisinde, bireylerin gelir düzeyleri sosyal sınıf farklılıklarını doğurmaktadır. Her bir sosyal sınıfa ait olanların tutum ve davranışları kendi içinde özeldir. Hatta her grubun içindeki bireylerin sosyoekonomik yapısına göre de tüketim alışkanlıkları belirlenir. Bu unsur en önemli ve üzerinde durulması gereken, satın alma eğilimi etkileyen faktörlerden olmaktadır.

Toplumsal sınıflara veya herhangi bir kurum veya kuruluşa tabi olmak satın alma eğilimlerinde yol gösterici veya yönlenmesini etkileyici niteliktedir. Toplumsal sınıflara bağlı olarak bireylerin gelir düzeyleri de farklı olmaktadır. Bu nedenle satın alma kararları da gelir düzeylerine göre değişkenlik gösterebilir. Tüketicilerin satın alma eğilimlerinde, toplumsal sınıflara ek olarak, sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel, sosyal çevre, aile yapısı gibi birçok faktör de etkilidir.

Araştırma sonuçlarına göre ankete katılan öğrencilerin %58.1'i daha önce satın almayı düşünmedikleri bir ürün ya da hizmeti televizyon reklamları tarafından yönlendirildiklerini belirtmişlerdir. Folta ve arkadaşlarının yapmış olduğu benzeri bir çalışmada, televizyon reklamlarının tüketim eğilimini etkilediği sonucuna varılmıştır ortaya (Folta v.d., 2006: 245). Araştırmaya göre hayatımıza en çok giren ürünler reklamı en çok yapılan ürünlerdir. Yapılan çalışma, bu çalışmayı destekler niteliktedir. Araştırmadaki katılımcıların cinsiyetteki değişkenliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir sonuca varılmayıp kız ve erkek öğrencilerin benzer eğilimler gösterdikleri sonucuna varılmıştır ($p>0.05$).

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu televizyon reklamlarını güvenilir ve dürüst bulmaktadır. Ayrıca katılımcılar televizyon reklamlarının toplumu olumlu yönde etkilediği kanaatine varmıştır.

Tüketiciler satın alma eğilimlerinde markaların kendilerini etkiledikleri yönünde görüş bildirdiler. Sonuçlara göre % 38.5 oranında marka dikkat çekerken, onu takiben % 27.9 kalitesi ve fiyatı izlemektedir. Ürünlerin fiyatına göre önem veren kesimin aileleri dar gelirli olan katılımcılardan oluşmaktadır. Diğer yandan, aile gelirlerinin yüksek olduğu katılımcıların ürün seçimini markasına göre yaptığı saptanmıştır. Buna ek olarak, öğrencilerin %44 ürünlerin kalitelerinin karşılaştırılmasının hoşuna gittiklerini bildirmiştir.

Çalışmada elde edilen diğer bir sonuca göre, katılımcılar markaya göre ürün seçiyor ve bunun markanın saygınlığını artırdığını düşünmektedir. Benzer ürünleri satan büyük marka ve firmaların sayesinde reklamların tekrara düştüğü ve tekrarlanmasının da akılda kalıcılığı artırdığı düşünülmektedir.

Reklamların sürekli tekrara düşmesinin katılımcılar üzerinde etkili olduğu alan aldatmaya yönelik olmasıdır.

Katılımcıların %62,2'si televizyon reklamlarında kullanılan müzik, sloganın ve görsel içeriklerin kendilerini etkilediği ve reklamların akılda kalıcılığını artırdığı yönünde görüş bildirdiler. Scholler ve Mai'nin yaptığı bir araştırmaya göre, reklamların hatırlanmasını sağlayan en önemli unsurların başında tekrar ve sloganların geldiğini söylemektedir. Buna ek olarak, ankete katılanların %60'ının için reklamlarda ünlü kişilerin kullanımının reklamın akılda kalıcılığını artırdığını sonucuna varılmıştır (Scholler ve Mai, 2009: 55-57).

Reklamlarda ünlü kişilerin tercih edilmesinde katılımcıların %60'ının reklamın akılda kalıcılığını artırdığı yönünde görüş bildirmiştir. Tutum ve davranışlarda; taklit etme, onun gibi giyinip konuşma, kısacası oymuş gibi yaşama geçmişten günümüze süregelen bir olgu olmuştur. Örnek alınan ve benzetmek istenilen kanaat önderleri, dizi/film oyuncular, sporcu veya şarkıcı gibi topluma mal olmuş kişilerin taklit edilmesi isteğinin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanlar, hayatı ile ilgili bir karar vereceği zaman taklit ettikleri ve beğendikleri ünlü bir kişinin o konu hakkında nasıl bir karar vereceğini düşünerek tutum, söz ve davranışlarını tahmin eder ve kendilerinininkini o yönde yönlendirme eğiliminde olurlar (Eldem ve Anar, 2011, s.66).

Ayrıca ünlü yüzlerin kullanıldığı televizyon reklamları ilgimi çeker ifadesine katılımcıların yaklaşık %55'i desteklemektedir. Genellikle ünlü kişilerin kullanımı izler kitle üzerinde özdeşleştirici etki yaratmaktadır. Yani reklamlarda gördüğü ve etkilendiği ünlü kişilerin yaşam tarzı, konuşması, giyim, kuşam ve dolayısıyla da ünlü kişinin oynadığı markanın ürünüyle de özdeşleşebilir. Sonuç olarak satın alma eğiliminin arttığı düşünülmektedir.

Çardaklı'nın (2008) yapmış olduğu çalışmada, ünlü isimlerin reklamlarda kullanılması akılda kalıcılığı artırdığı yönündeki sonuca varılmıştı (Çardaklı, 2008, s.49). Ayrıca televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanılması dikkati artırıcı niteliktedir. Fakat ünlü kişilerin seçimi de televizyon reklamını oluşturmak kadar önemlidir. Reklam filmleri tasarlanırken ünlü kişilerin tercih edileceği dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur da verilmek istenilen

mesajın ne kadar güvenilir olduğu ile de ilişkilidir. Çünkü cinsiyete göre değişkenlik gösterebilir. Örneğin ünlü bir kadının oynadığı reklamlarda tanıtılmak istenen ürün kadın hedef kitle için önem teşkil etmektedir. Bu duruma örnek olarak Serenay Sarıkaya'nın oynamış olduğu Head and Shoulders şampuan reklamında sahip olduğu saç ışıltısı ve parlaklığı kadın izleyici kitlesinin ilgisini çekmesi niteliği taşımaktadır.

Elde edilen tüm sonuçlar ışığında, satın alma eğilimlerinin televizyon reklamlarının yönlendirdiği, bir ürünü satın almada markanın önem teşkil ettiği, bunu takiben fiyat ve kalitenin öneminin geldiği gözlenmiştir. Televizyon reklamlarının akılda kalıcılığının slogan, müzik kullanımlarının yanı sıra görsel aktivite ve içeriklerin kullanımının tüketici üzerinde etkileyici olduğu tespit edilmiştir. Büyük firma ve markaların tüketicinin satın alma eğilimlerini yönlendirirken tüketiciler arasında etkilemek istediği hedef kitleyi belirlemesi ve o hedef kitlenin istek ve arzularını önceden tespit etmesi gerekmektedir. Oluşturacakları televizyon reklamlarını da bu bilgiler ışığında geliştirmelerinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbulut Tan, Nesrin ve Balkaş, Eda Elif (2006): *Adım Adım Reklam Üretimi*, Beta Yayınları, İstanbul
- Akın, M. 1995. *Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde üniversite öğrencilerinin banka reklamlarına hatırlamalarına etki eden faktörler ve bir uygulama. Yüksek lisans tezi* (basılmamış). Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Akyürek, R. (1996). *Halkla İlişkiler ve Kurumsal Reklam. Pazarlama Dünyası*, Sayı.58, 46-47.
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006). *Pazarlamaya Giriş*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya
- Avşar, B. Zakir ve Elden Müge (2004). *Reklam Ve Reklam Mevzuatı*, RTÜK Yayınları, Ankara, s: 41-47.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Başaran, A. (2017). *John kenneth galbraith'in iktisat anlayışı ve yeni sanayi devleti. İş ve Hayat*, 3 (6), 9-26.
- Blyte, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul.
- Çalikuşu, F. (2009). *İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması*, Öneri Dergisi, C.8, S.32, , ss.203-215.
- Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*, Edirne Trakya Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çeçen, A. (1969). *Sosyal faaliyetlerin gençlerin yetişmesindeki önemi. Sosyal Hizmet Dergisi*, 3(8); 21-23.
- Çimen, D. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Bağlamında Televizyon Reklamlarında Kadın*, Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi T. C. Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- Dikmen, H. ve Hafstram, J. L. (1986). *Ev kadınlarının reklamlara karşı tutumları. Ev Ekonomisi Dergisi*, 1(1); 13-15.
- Dilek, N. (1994). *Reklamın tüketici davranışı üzerine etkileri ve deterjan sektöründe uygulanması*, Yüksek lisans tezi (basılmamış). Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Duran, Mustafa (2003). *Pazarlama Karmasının İletişim Halkası: Tutundurma*, www.danismend.com

- Dönmezer, S. (1984). *Sosyoloji*. Savaş Yayınevi, 9. Baskı. 101 s., Ankara.
- Dursun, Y. (1993). *Gençlerin tüketici rolünü kazanmaları*, Yüksek lisans tezi (basılmamış). Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul.
- Elden, Müge, Ulukök, Özkan ve Yeygel, Sinem (2005). *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Elden M., Ve Bakır U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*. . İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden M., Ulukök Ö. ve Yeygel S.(2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Eldem Ü. Ğ., Ve Anar, Ö. (2011). *Küreselleşme İçinde Ünlülerin Kullanıldığı Reklamlar; “Yerli Malı Yurdun Malı” Anlayışı Ve Pepsi Örneği*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve Etik Sempozyumu, Bildiriler Kitabı, 63-71.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1986). *Consumer Behaviour*. The Dryden Pres-Chicago.
- Folta, S.C., Goldberg, J.P., Economos, C., and Bell, R.M., (2006). *Food Advertising Targeted at School-Age Children: A Content Analysis*, Journal of Nutrition Education Behavior, V:38, Iss:4, July, Pp:244-248.
- Graeme B. (1995). *Görünenden Fazlası*, (çev. Nefin Dinç), Alan Yayınları, İstanbul, s.149.
- Gönen, E., Özgen, Ö., Babekoğlu, Y. ve Ufuk, H. (2000). *Gençlerin tasarruf ve tüketim davranışları üzerinde bir araştırma*, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(4); 179-204.
- Gönen, E. ve Özmete, E.(2004). *Üniversite öğrencilerinin satın almaya ilişkin karar verme biçimleri*. Standard dergisi 43(509); 42-50.
- Güneri, B. (1996). *Tüketicilerin marka tercihinine ilişkin tutumlarının belirlenmesinde reklamın rolü*, Doktora tezi (basılmamış). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Gürüz, D. (1998). *Reklam-Medya İlişkileri*. Pazarlama Dünyası, Sayı.70, 12-14.
- Güz, H. (2000). *Reklamın iki yüzünün psikolojik ekonomik ve toplumsal çerçevede değerlendirilmesi*. Selçuk İletişim Dergisi.

<http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/yayinlar/dergi/ozet2.htm>. Erişim tarihi: 10.12.2000.

Hwang, Johye, Yoon, Yoo-Shik, Park, No-Hyeun, *Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants*, International Journal of Hospitality Management, Vol:30, No:4, 2011, pp.897-907.

İşler, N. C., (1986). *Reklamlar ve TV reklamlarının etkinliği ilkökul çocukları üzerinde bir deneme*, Yüksek lisans tezi (basılmamış). Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Jones W. J., (2004). *The ethics of personel advertising in surgery*, Surgical ethics challenges, 40,2, 397-399

Karaçor, S. (2007). *Reklam iletişimi*. Konya: Çizgi Yayıncılık.

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., Baybars M., *Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook Örneği*, International Journal of Economic and Administrative Studies, Year:4, Number:8, Winter 2012, pp.159-182.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*, Çev., Aslı, Kalem Bakkal, İstanbul, 2.Baskı, S:47-140

Moschis, G. P. and Churchill, G. A. (1979). *An Analysis of the Adolescent Consumer*. Journal of Marketing, 43(3); 40-48.

Odabaşı, Y. Ve Oyman, M. (2003) *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Media Cat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Yayınları, 157-165 s., 4. Baskı. İstanbul.

Oluç, M. (1991). *Satın alıcıların davranışlarının dinamikleri*. Pazarlama Dünyası, 5(28); 2-22.

Onay, A. (2012). *Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:1, Sayı:4, www.gumushane.edu.tr/media/uploads/egifder/articles/4.4._makale_1.pdf

Özdemir, H. (2003). *Üniversite öğrencilerinin giyim harcamalarında reklâmın etkileri (Ankara'daki üniversite öğrencileri üzerine bir alan çalışması)*. Yüksek lisans tezi (basılmamış) Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Ramacatti, F. D. (1998). *Başarılı Reklamın Sırları*, Rengin Erdoğan (Çev.), İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Riel, C.B.M.V. & Bruggen, G.H.V. (2003). *Impact: A Management Judgment Tool to Predict The Effectiveness of Corporate Advertising Campaigns*. Journal of Brand Management, Sep.11,1, 22-33
- Scholler, Georgia ve Mai Li-Wei. (2009). *Emotions, Attitudes And Memorability Associated With Tv Commercials*, Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing, Vol:17, No: 1, Ss.55-63.
- Solomon, M. Banossy, G. And Astegard, S. (2002). *Consumer Behaviour*. Pearson Education Limited, 630 p., USA
- Soreh, N. (1995). *Üniversite öğrencilerinin taksitle satın alma davranışları*, Yüksek lisans tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 12 s. Ankara.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri (Global yönetsel yaklaşım, Türkiye uygulamaları)*. Beta Basım. 8. Baskı, 201 s., İstanbul.
- Temizer, S. (2002). *Bilinçaltına hitap eden reklamlar ve tüketici davranışları üzerindeki etkinliğine ilişkin bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Turanlı,C.(2005).http://www.farketing.com/fikirler/2005/09/reklamda_nl_kul.html
- Yanık, O. (2003). *Reklam Aşktır*, www.dansimend.com
- Yener, E. (1988). *Tüketicinin korunması ve Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin uygulamaları*, Tüketicinin korunması ve gelişmiş ülkelerdeki uygulamaları sempozyumu. TSE, Türk Dünyası Araştırması Vakfı, Ulubey Basımevi, Ankara.
- Yolcu, E. (2001), *Televizyon Reklamcılığı*, Emez Matbaa, İstanbul

EKLER:**ANKET ÇALIŞMASI**

Değerli katılımcı,

Bu araştırma Yakındoğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları ana bilim dalı tarafından gerçekleştirilen bir çalışmadır.

Bu çalışmanın amacı, KKTC'deki üniversite öğrencilerinin reklamlardaki mal, ürün ve hizmetin tüketim alışkanlıklarına etkisini tespit etmektir. Ölçekler tamamen bilimsel amaçlarla düzenlenmiştir. Anket formunda kimlik bilgileriniz yer almayacaktır. Size ait bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmadan elde edilen veriler yalnızca istatistiki veri olarak kullanılacaktır. Yanıtlarınızı içten ve doğru olarak vermeniz anket sonuçlarının toplum için yararlı bir bilgi olarak kullanılmasını sağlayacaktır.

Katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Mustafa Kavaz

Yukarıdaki bilgileri ayrıntılı biçimde tümünü okudum ve anketin uygulanmasını onayladım.

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

S.1.)Fakültenizin/ Yüksekokulunuzun adı/ Kaçınıcı sınıftasınız?

.....

S.2.) Cinsiyetiniz?

1) Kadın 2) Erkek

S.3.) Yaşınız?

(.....)

S.4.) Ailenizin Aylık Geliri?

(1)→ 1.000 TL' den az

(2) → 1.001- 3,000 TL arası

(3) → 3.001-5.000 TL arası

(4) → 5.001 TL- 7.000 TL arası

(5) → 7.001 TL üzeri

S.5.) Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?

(1)→ 2 saatten az

(2) → 3- 5 saat

(3) → 6- 8 saat

(4) → 8 saatten fazla

(5) → İzlemiyorum

S.6.) Televizyon reklamlarında gördüğünüz bir ürün, mal ve hizmeti satın alırken hangi özelliklerinden etkilenirsiniz?

(1)→ Markası

(2) → Fiyatı

(3) → Kalitesi

(4) → Promosyonlu olup olmaması

(5) → Modaya uygun olması

S.7.) Televizyon reklamlarını izlemeyi seviyorum.

A)Tamamen katılıyorum B)Katılıyorum C)Kararsızım D)Katılmıyorum E)Kesinlikle katılmıyorum

S.8.) Bir ürün, mal ve hizmeti satın almamda televizyon reklamları beni yönlendirir.

A)Tamamen katılıyorum B)Katılıyorum C)Kararsızım D)Katılmıyorum E)Kesinlikle katılmıyorum

S.9.) Televizyon reklamlarında verilen mesajlar tüketiciyi etkilemektedir.

A)Tamamen katılıyorum B)Katılıyorum C)Kararsızım D)Katılmıyorum E)Kesinlikle katılmıyorum

S.10.) Televizyon reklamları toplumu olumsuz yönde etkilemektedir.

A)Tamamen katılıyorum B)Katılıyorum C)Kararsızım D)Katılmıyorum E)Kesinlikle katılmıyorum

S.11.) Televizyon reklamlarında ürünlerin karşılaştırılması hoşuma gider.

A)Tamamen katılıyorum B)Katılıyorum C)Kararsızım D)Katılmıyorum E)Kesinlikle katılmıyorum

S.12.) Televizyon reklamlarında ürünlerin özellikleri abartılmaktadır.

A)Tamamen katılıyorum B)Katılıyorum C)Kararsızım D)Katılmıyorum E)Kesinlikle katılmıyorum

S.13.) Televizyon reklamlarını güvenilir ve dürüst bulurum.

A)Tamamen katılıyorum B)Katılıyorum C)Kararsızım D)Katılmıyorum E)Kesinlikle katılmıyorum

S.14.) Bir televizyon reklamında, reklam mesajını konunun uzmanı bir kişinin vermesi daha etkili olur.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.15.) Tüketiciler reklamlar aracılığıyla aldatılmaktadır.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.16.) Reklamdan etkilenerek “teknolojik ürünleri” satın almak eğilimindeyim.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.17.) Televizyon reklamlarını hatırlamamda, reklamlarda kullanılan slogan ve müzik yardımcı olur.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.18.) Görsel aktivitelere yer veren televizyon reklamları dikkatimi daha çok çekmektedir.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.19.) Satın almayı düşündüğüm bir ürünün reklamlarıyla karşılaştığım zaman dikkatim reklama yönelir.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.20.) Alışverişte, markalar arasında seçim yapmak zorunda kaldığım zaman izlediğim televizyon reklamları marka seçimimi kolaylaştırır.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.21.) Televizyon reklamlarında gördüğüm bir ürün, mal ve hizmeti denemek için alırım.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.22.) Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin kullanımı, bir ürün, mal ve hizmeti satın almamdaki eğilimimi artırır.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.23.) Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, ürünün akılda kalıcılığını artırır.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.24.) Televizyon reklamlarında ünlü kişilerin reklamlarda kullanımı, genç kitlenin satın alma olasılığını yükseltmektedir.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.25.) Televizyon reklamlarında ürünü tanıtan ünlünün gerçekte o ürünü kullandığına inanmıyorum.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

S.26.) Hiç sıkılmadan izlenen reklamlar, ünlü kişilerin kullanıldığı reklamlardır.

A) Tamamen katılıyorum B) Katılıyorum C) Kararsızım D) Katılmıyorum E) Kesinlikle katılmıyorum

ÖZGEÇMİŞ

İNTİHAL RAPORU

Televizyon Reklamlarının KKTC’li üniversite öğrencileri üzerindeki tüketim alışkanlıklarına etkisi

Yazar Mustafa Kavaz

Gönderim Tarihi: 16-Ağu-2018 12:34PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 990388745

Dosya adı: Tez-16-8-18..docx (167.46K)

Kelime sayısı: 20488

Karakter sayısı: 134332

Televizyon Reklamlarının KKTC’li üniversite öğrencileri üzerindeki tüketim alışkanlıklarına etkisi

ORIJINALLIK RAPORU

% 18	% 16	% 4	% 8
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	193.255.140.18 İnternet Kaynağı	% 6
2	www.scribd.com İnternet Kaynağı	% 4

ETİK KURUL RAPORU

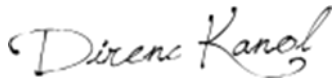
08.05.2018

Sayın Mustafa Kavaz

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2018/167 proje numaralı ve “KKTC’li Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Alışkanlıklarında Televizyon Reklamlarının Etkileri” başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü



Not: Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.