ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN ALIŞ VERİŞ TERCİHİNDE STAR KULLANIMIN ROLÜ

Ada Rukiye Uzunkaya
161130108

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişim Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ülkü İlgi Eldem Anar

İstanbul
T.C Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Şubat 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ada Rukiye UZUNKAYA' nın "**Üniversite Gençliğinin Alışveriş Tercihinde Star Kullanımının Rolü**" başlıklı tezi 22/02/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Yüksek Lisans/Doktora tezi **oy birliğiyle / oy çokluğuyla, başarılı / başarısız** olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı. Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	: Dr.Öğr.Üyesi Ülkü İlgi ELDEM ANAR	
Üye	: Doç.Dr. Yalçın KIRDAR	
Üye (Yeditepe Üniversitesi)	: Prof.Dr. Suat ANAR	

Doç. Dr. Ahu TUNÇEL ÖNKAL
Enstitü Müdürü

maltepe üniversitesi	ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	Doküman No	FR-178
		İlk Yayın Tarihi	01.03.2018
		Revizyon Tarihi	
		Revizyon No	00
		Sayfa	1/1

Revizyon Takip Tablosu

REVİZYON NO	TARİH	AÇIKLAMA
00	01.03.2018	İlk yayın.

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

21/03/2019

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarından bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; çalışmanın Maltepe Üniversitesinde kullanılan "bilimsel intihal tespit programı" ile tarandığını ve öngörülen standartları karşıladığını beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

(Islak İmza)

Öğrencinin Adı ve Soyadı

Ada Rukiye UZUNKAYA

Hazırlayan	Kalite Koordinatörü	Kurumsal Yetkili
İlgili Birim	Dr. Öğr. Üyesi Şafak GÜNDÜZ	Prof. Dr. Belma AKŞİT

(Doküman No: FR-178; Yayın Tarihi: 01.03.2018; Revizyon Tarihi: ; Revizyon No:00)

TEŞEKKÜR

Araştırmamın her aşamasında tecrübe ve deneyleriyle beni yönlendiren değerli tez danışmanım Danışman Dr. Öğr. Üyesi İlgi Ülkü Eldem Anar'a uygulama aşamasında benden yardımlarını esirgemeyen Medipol Üniversitesi öğrencilerine teşekkürü bir borç bilirim.

Araştırmamın her aşamasında yanımda olan ve manevi desteğini eksik etmeyen biricik eşim Ogün Uzunkaya'ya ve aileme, varlığı ile moral ve motivasyon kaynağım olan bir tanecik kızım Nil Asya Uzunkaya'ya sonsuz sevgilerimi sunarım.

Ada Rukiye Uzunkaya

Şubat 2019

ÖZ

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN ALIŞ VERİŞ TERCİHİNDE STAR KULLANIMIN ROLÜ

Ada Rukiye Uzunkaya
Yüksek Lisans Tezi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi İlgi Ülkü Eldem Anar
Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019

Bu çalışma, İstanbul ilindeki bir üniversitede öğrenim gören öğrencilerin reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşlerinin tüketici davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunun tespiti amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla anket formundan yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşlerini ortaya koyan ifadelerin .82'lik düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, İstanbul ilindeki bir üniversitede öğrenim gören 109 üniversite öğrencisi üzerinde anket uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde, katılımcıların cinsiyetleri ile reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşler arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla Ki-Kare testi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ile reklamların etkisinin bağlı olduğu değişkenler, "alışverişte ünlü tavsiyesi.", "sevilmeyen ünlünün yer aldığı reklama karşı önyargı", "sevilen ünlünün yer aldığı reklama karşı olumlu yargı.", reklamlarda hatırlana bilirliği olan öğeler, sevilen ünlülerin yer aldığı reklam filmlerinin hatırlana bilirliği üzerindeki etkisi, "kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamlara karşı önyargılı olma.", "çevredekilerin kullanımının reklama konu olan ürünün satın alınmasındaki etkisi.", katılımcıların sevmediği ünlülerin reklamlarda yer alması karşısında kanalı değiştirme, TV izleme süresi ve reklam mesajını kimin vereceği değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Reklam, Ünlü, Tüketici Davranışı Ki-Kare.

ABSTRACT

THE ROLE OF STAR USE IN SHOPPING BEHAVIOURS OF UNIVERSITY STUDENTS

Master Thesis
Public Relations and Publicity
Marketing Communication Programme
Advisor: Assist. Prof. İlgi Ülkü Eldem Anar
Maltepe University, Graduate School of Social Sciences, 2019

This study was carried out in order to determine the effect of the opinions of the students in a university in X province on the use of celebrity in advertising. For this purpose, the questionnaire was used. In the research, it was found that the expressions that show the views of the participants about the use of celebrities in advertising have a reliability of 0.82. In this respect, a questionnaire was applied on 109 university students studying at a university in X province. Chi-Square test was used in inder to analyze the relationship between the gender of participants and their opinions about the use of celebrity in advertising. As a result of this study, it was observed that there was no significant relationship between the gender of the participants and the variables that the effect of the advertisements depend on, famous advice on shopping, prejudice against the ad with the unpopular celebrity, positive judgment against the ad with popular celebrity, remembered items in ads, impact on the rememberability of adverts with beloved celebrities, prejudice against ads played by celebrities with a bad image, the impact of the use of the environment on the purchase of the product subject to advertising, change of channels in the face of advertisers disliking celebrities,TV viewing time, who gives the ad messageand participants prefer products that are not included in the advertising content due to the adverts they do not like.

Keywords: Advertising, Famous, Consumer Behavior, Chi-Square.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI……..….ii
İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI…….…….…...iii
TEŞEKKÜR……..….iv
ÖZ…….…….....v
ABSTRACT……...…….....……...vi
İÇİNDEKİLER……..…….vii
TABLOLAR LİSTESİ……...…….....x
ÖZGEÇMİŞ……....xiii
1.BÖLÜM: REKLAM VE ÜNLÜ KİŞİ……...1

1.1. Reklam Kavramı 1

1.2. Reklamın İşlevi 2

1.3. Reklamın Sınıflandırılması 4
1.3.1. Yapanlar Açısından Reklam 4
1.3.2. Hedef Pazar Açısından Reklam 5
1.3.3. Amaç Açısından Reklam 5
1.3.4. İşlenen Konu Açısından Reklam 6
1.3.5. Mesaj Açısından Reklam 7
1.3.6. Coğrafi Alan Açısından 8

1.4. Reklamların Amaç Ve Önemi.....8
1.4.1. Reklamın Amacı 9
1.4.1.1.Reklamın İletişim Amacı 9
1.4.1.2. Reklamın Satış Amacı 10
1.4.1.3. Diğer Amaçlar.....10
1.4.2. ReklamınÖnemi 11

1.5. Reklam Mecrası Olarak Kitle İletişim Araçları 12
1.5.1. Kitle İletişimi 14
1.5.2. Kitle İletişim Araçları 15

1.5.2.1. İşitsel Araçlar 17
1.5.2.2. Görsel Araçlar 18
1.5.2.3. Görsel İşitsel Araçlar 18
1.6. Televızyon Reklamları Ve Ünlü Kavramı 20
1.6.1.Televizyonun Günlük Yaşamdaki Yeri 21
1.6.2. TV reklamlarında ünlü kullanımı 23
1.6.2.1 Reklama Uygun Ünlü kullanılması 25
1.6.2.2. Reklamda Kullanılan Ünlünün Güvenilir Olması 26
1.6.3. Ünlü Kişi kavramı 26
1.6.3.1 Ünlü Kullanımının Avantajları ve Dezavantajları 27
1.6.3.2. Ünlü Kişi Kullanım Stratejisi 30
1.6.3.3. Tüketicinin Ünlü Kişi ile Özdeşleşmesi 31
2. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR VE SATIN ALMA DAVRANIŞI 33
2.1. Tüketici Kavramı 33
2.2. Tüketici Davranışı 34
2.3. Tüketici Satın Alma Kararı 35
2.3.1. Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler 37
2.3.1.1.Sosyal Faktörler 38
2.3.1.1.1.Kültür ve Alt Kültür 38
2.3.1.1.2. Sosyal Sınıf 39
2.3.1.1.3. Referans (Danışma) Grupları 40
2.3.1.2. Kişisel Faktörler 40
2.3.1.2.1.Demografik faktörler 40
2.3.1.2.2.Durumsal faktörler 41
2.3.1.3. Psikolojik Faktörler 41
2.3.1.3.1. Güdülenme 42
2.3.1.3.2. Algılama 43
2.3.1.3.3. Kişilik 44
2.3.1.3.4. Öğrenme 45
2.3.1.3.5. Tutum ve İnançlar 47
2.3.2. Reklamların Satın Alma Kararına Etkisi 48

2.4. Televızyon Ve Tüketım Kültürü.....49
2.4.1. Popüler Kültür.....50
2.4.2. Medya Ve Popüler Kültür.....51
3. BÖLÜM: ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN ALIŞVERİŞ TERCİHİNDE STAR KULLANIMININ ROLÜ" CİNSİYET DEĞİŞKENİ ÖLÇÜTÜ: MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEKLEMİ.....53
3.1. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ.....53
3.1.2. Araştırmanın Amacı.....53
3.1.3. Araştırmanın Modeli.....55
3.1.4. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....57
3.1.5. Verilerin Toplanması.....57
3.1.5.1. Birinci Bölüm: Kişisel Bilgi Formu.....57
3.1.5.2.İkinci Bölüm: Reklamlarda Ünlü Kullanımı.....58
3.2. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....58
3.2.1. Güvenilirlik Katsayısı:.....58
3.2.2 Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler.....59
3.2.3. Reklamda Ünlü Kullanılmasına Yönelik Elde Edilen İstatistikler.....62
3.3. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....69
4. BÖLÜM: SONUÇ ve TARTIŞMA.....83
KAYNAKÇA.....87

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Aylık Ortalama Program İzleme Durumu 22

Tablo 1.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları 28

Tablo 2. Satın Alma Davranış Çeşitleri 36

Tablo 2.1. Algılama Süreci 44

Tablo 3. Cronbach's Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri 59

Tablo 3.1. Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları 59

Tablo 3.2. Fakültenizin/ Yüksekokulunuzun adı? 60

Tablo 3.3. Cinsiyetiniz? 60

Tablo 3.4. Yaşınız? 61

Tablo 3.5. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz? 61

Tablo 3.6. Televizyon izlerken bulunduğunuz ortamlarda Televizyon kumandası daha çok kimde olur? 62

Tablo 3.7. Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. 63

Tablo 3.8. Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz. 63

Tablo 3.9. Aşağıdakilerden hangileri reklama inanmanıza neden olur? 64

Tablo 3.10. Sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım. 64

Tablo 3.11. Sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım. 65

Tablo 3.12. Hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır. 65

Tablo 3.13. Aklınıza ilk gelen reklam ögesi nedir? 66

Tablo 3.14. Sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur. 66

Tablo 3.15. Kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım. 67

Tablo 3.16. Reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor. 67

Tablo 3.17. Sevmediğim ünlülerin yer aldıkları reklamlar geldiğine kanalı değiştiriyorum. 68

Tablo 3.18. Hoşlanmadığım ünlülerin oynadıkları reklamlardan ötürü reklama ait ürünü tercih etmiyorum. 68

Tablo 3.19. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklamların Etkisinin Bağlı Olduğu Değişkenler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 69

Tablo 3.20. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklamların İnandırıcılık Fonksiyonları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 70

Tablo 3.21. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sevdiğim Ünlünün Tavsiyelerini Alış Veriş Yaparken Dikkate Alırım.” Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 70

Tablo 3.22. Katılımcıların Cinsiyetleri İle “Sevmediğim Ünlünün Kullanıldığı Reklamlara Karşı Ön Yargılıyım.” Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 71

Tablo 3.23. Katılımcıların Cinsiyetleri İle “Hayran Olduğum Ünlünün Kullanıldığı Reklamlara Karşı Pozitif Bir Yargım Olmaktadır.” Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 72

Tablo 3.24. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklamlarda Ünlü Kullanımı Sonucu Hatırlanabilirliği Olan Öğeler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları..... 72

Tablo 3.25. Katılımcıların Cinsiyetleri İle “Sevdiğim Ünlünün Kullanıldığı Reklam Filmlerini Unutmam Diğer Reklam Filmlerine Göre Daha Zor Olur.” Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 73

Tablo 3.26. Katılımcıların Cinsiyetleri İle "Kötü Bir İmaja Sahip Ünlülerin Oynadığı Reklamların Ürünlerine Karşı Ön Yargılıyım." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 74

Tablo 3.27. Katılımcıların Cinsiyetleri İle "Reklamı Yapılan Ürünlerin Etrafımdakiler Tarafından Kullanılması Beni De Cezbediyor." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 75

Tablo 3.28. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sevmediği Ünlülerin Reklamlarda Yer Alması Karşısında Kanalı Değiştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları..... 76

Tablo 3.29. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Hoşlanmadıkları Ünlülerin Reklamlarda Oynamasından Ötürü Reklam İçeriğinde Yer Alan Ürünleri Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 77

Tablo 3.30. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Günlük Ortalama TV İzleme Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 78

Tablo 3.31. Katılımcıların Cinsiyetleri İle TV Kumandasının Daha Çok Kimde Olduğuna İlişkin Sonuçların Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları..... 79

Tablo 3.32. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklam Mesajını Kimin Vereceğine İlişkin Görüşler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları 80

Tablo 3.33. Hipotezlerin Değerlendirilmesi 81

ÖZGEÇMİŞ

Ada Rukiye Uzunkaya

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Eğitim

Derece	*Yıl*	*Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı*
Y.Ls.	2019	Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Ls.	2010	Erciyes Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik
Lise	2004	Paşabahçe Ferit İnal Lisesi

İş/İstihdam

Yıl	*Görev*
2012 -	Kozmetik ve Güzellik / İşletmeci
2014- 19	NOA Mühendislik / Satın alma ve Pazarlama

Kişisel Bilgiler

Doğum yeri ve yılı : Ordu 1987 Cinsiyet: K

Yabancı diller : İngilizce (çok iyi)

GSM / e-posta : 05334158063 / adayucedag@hotmail.com

1. BÖLÜM: REKLAM VE ÜNLÜ KİŞİ

1.1. Reklam Kavramı

Günümüzde birçok insan reklamlar sayesinde gündemi takip etmekte, çeşitli fikirler edinmekte, reklamlarda gördüklerini taklit edip günlük hayatını buna göre şekillendirmektedir. Reklam kavramı, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte (2018) "bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklinde verilmiştir. (Türk Dil Kurumu, Terimler Sözlüğü, http://tdkterim.gov.tr/bts/, 2018). Ancak çağımız ekonomik, sosyal ve ticari koşullarında gelmiş olduğu nokta bu tanımı oldukça yetersiz kılmaktadır. Bir ürünün reklamı hazırlanırken birçok unsur göz önünde bulundurulmalıdır. Reklam; tüketiciye bilgi sunabilmeli, ürünü tüm yönleriyle tanıtabilmeli, büyük kitlelere hitap edebilmeli, firma ya da markaya bağımlılık noktasında yaratıcı özellik taşıyabilmelidir. Reklam bir yönüyle tüketici ve firma arasındaki iletişim süreci şeklinde de düşünülen, ilk basamakta mal, hizmet veya spesifik bir markayla alakalı bilgileri hitap ettiği kitlelere ileterek onlar üzerinde farklı ve istendik bir tutum meydana getirmeyi, olumlu tutumlarını pekiştirmeyi olumsuz yöndeki tutumlarını da olumluya çevirmeyi amaçlar. Bu şekilde ürün, hizmet ya da firmaya dair hitap edilen kitle üzerinde olumlu bir intiba oluşturmak ve tüketicileri ürün konusunda isteklendirip satın alma davranışına sevk etmek amaçlanmaktadır (Balaban, 2010, s. 34). Reklam marka ile ilgili olumlu imaj oluşturmak, ürün veya hizmette farkındalık yaratmak, rakip firmalara nazaran pazar payını artırarak satış oranlarını yükseltmek gibi önemli bir misyon üstlenmektedir. Firmaların çoğalması ile artan serbest rekabet piyasasında gündelik hayatın vazgeçilmez bir unsuru halin gelmektedir. Bu konu firmalar yönüyle değerlendirildiğinde imal edilen ürün ve hizmetlerle ilgili tüketicinin haberdar edilmesi, pazarda alternatif yönünden çok fazla mal ve hizmet

çeşitliliği olmasından dolayı tüketicinin karar verme aşamasında hedeflenen ürünü alması konusunda ikna edilmesi, ürünle ilgili gereksinim ve bu doğrultudaki isteklerin her zaman canlı tutulması gibi konular reklamın katkıları olarak belirtilmektedir (Elden & Kocabaş, 2006, s. 13). Buna göre reklam İşletmelerin sermayelerine en uygun pazarları bulması, işletmenin geleceği için önemli bir iletişim aracı olduğu, söz konusu mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılması, sunulması, kabul ettirilmesi açısından üretici ile tüketici arasında doğrudan iletişimin sağlanmasına önemli katkıları bulunmaktadır. Tüketicinin reklam konusundaki yaklaşımı ise, pazardaki binlerce ürün çeşitliliği içerisinde ihtiyacına cevap veren ve faydacılık yönüyle yüksek düzeyde bulunan ürün konusunda rasyonel bir karar vermesini sağlayan bir araç rolü üstlendiği gibi aynı zamanda birçok mal ve hizmetlerle ilgili bilgi sunan, söz konusu mal ve hizmetlerin nasıl ve hangi fiyatla elde edilebileceğini ve nasıl kullanılacağını belirten, günümüzün yoğun çalışma temposu içerisinde zaman bakımından tüketiciye kolaylık sağlayan bir özelliktir. (Elden & Kocabaş , 2006, s. 14)

Günümüzde reklam, gerek üreticiler gerekse tüketiciler açısından büyük önem taşımaktadır. Üreticiler; reklam sayesinde, tüketicilere ürünlerini tanıtıp, hatırlatırlar ve tüketicileri ürünlerini almaları yönünde ikna etmeyi ve bu alımları sürekli kılmayı, bu yolla da rakiplerine karşı fark yaratmayı hedeflerler. Tüketiciler açısından reklamın önemi ise; reklamı yapılan ürünü kullanmadan önce, o ürünle ilgili bir ön bilgi edindiren ve diğer ürünlere nazaran bu ürünün üstün ve zayıf özelliklerini kafasında oluşturmasını sağlayan, bazen de tüketicilere ürünle ilgili unutulan özellikleri hatırlatan önemli bir kitle iletişim yöntemidir (Gürdin, 2009, s. 3).

1.2. Reklamın İşlevi

Reklamlar özel kanallarda ve devlete ait kanallarda kar elde etmek maksadıyla hazırlanan programlardır. Dolayısıyla sürekli olarak bir rekabetin yaşandığı piyasada, ürünün dikkat çeken bir özellikte tasarlanmış olması gerekmektedir. Bununla birlikte hazırlanan reklamın verileceği kanalın izlenme oranının fazla olması ve reklamın ürünle

ilgili ilettiği mesajın da izleyenler tarafından dikkat çekici bir mesaj olarak algılanması önemlidir (İmançer, 2006, s. 123)

Reklamların temel amaç ve işlevi, birbirine benzer ürünler ve markalar arasında kararsız kalan tüketicinin dikkatini çeşitli tanıtım materyalleri ile ilgili markaya çekme olarak tanımlanmaktadır (Baran, 2015, s. 70)**.**

Reklamın işlevleri beş başlık altında toplanmaktadır. Bunları; 'bilgilendirme işlevi', 'ikna etme işlevi', 'hatırlatma işlevi', 'değer katma işlevi' ve 'örgütün diğer amaçlarına değer katma işlevi' olarak sıralamak mümkündür (Cengiz, 2016, s. 17). Bu amaç ve işlevler; satın alma noktası reklamlarının, marka iletişiminin diğer bileşenlerinin hedeflerinin gerçekleşmesini desteklediğini ve tüketici ile birebir iletişim kurulan son nokta olan mağazalarda yer alması nedeni ile, rakiplerin saf dışı edilerek satışın tetiklenmesinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Söz konusu amaç ve işlevler aşağıdaki gibi açıklanmaktadır
(Tosun, 2014, s. 435-436)**.**

Hatırlatma, satın alma noktası reklamlarının önemli bir işlevi olmasının yanı sıra bu tarz reklamlar, tüketicinin ürün veya hizmetle ilgili bilgi sunma özelliği de taşımalıdır. Burada bahsi geçen işlevdeki hedef, genellikle olgunluk dönemine ulaşmış ya da dönemsel özellikte olan soğutucu, dondurma gibi ürünlere yönelik bir isteğin olmadığı dönemlerde ürün ve markanın unutturulmaması, tüketicilerin ürünü düşünmesinin ve zihninde canlı kalmasının sağlanması, ürüne dair unutulan özelliğinin ve bu özelliğinin getirdiği katkının hatırlatılmasına yardımcı olmaktır (Avşar & Elden, 2004, s. 20)**.**

İkna etme, satın alma noktası reklamlarının satış noktasında gerçekleştirmeyi en önemli işlev olarak kabul edilmektedir. Tüketici satış noktasından reklamın konusu olan ürün ya da hizmeti satın almadan çıktığı takdirde diğer işlevlerin fazla bir önemi ve etkisi kalmamaktadır. Bu yöntem uygulanarak, yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda, ikincil bir talep gerçekleştirmek amacıyla markaların bilinir ve tanınır olmasını ve bu markaya talebin artırılmasını; belirli ürün ve markalara ilişkin tüketici algılarının, tutum ve davranışlarının

değiştirilmesi ve son aşamada da yeni olan ürün ya da hizmetlerin denenmesine ikna edilmesi sağlanmaktadır
(Avşar & Elden, 2004, s. 20)**.**

Marka imajı yaratma işlevi ise, satın alma noktası reklamlarının biçim ve içerikleri ile marka iletişiminin diğer bileşenlerinin verdikleri mesajları destekleyerek pazarlama planının gereklerini yerine getirmesine ve marka imajı oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

1.3. Reklamın Sınıflandırılması

Reklam farklı kıstas ve değişik ölçütlere dayandırılarak sınıflandırmak ve gruplandırmak mümkündür. Anacak araştırmamız kapsamında, yayınlandığı mecra, vermek istediği mesaj, bulunduğu coğrafya ve birçok kıstas göz önüne alınarak aşağıdaki şekilde ele alınmıştır.

1.3.1. Yapanlar açısından reklam

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç ana grupta incelenmektedir. Bunlar üretici işletme reklamı, aracı işletme reklamı ve hizmet işletmesi reklamıdır. Üretici işletme reklamı, üretici firmanın söz konusu ürün satışını arttırmak ve tanıtımını yapmak için tüm ülke çapında kitle iletişim araçlarını kullanarak yaptığı ‘genel’ reklamlardır. Genel reklamı yaptıran, var olan mal veya hizmetin belli bir mağaza yada coğrafya değil her yerde bulunabileceğini duyurmaya çalışmaktadır.

Aracı işletme reklamı ise, üretici olmayan ve ürünün asıl sahibi ya da aracı kurumların kendilerine sattıkları ürünlerin neler olduğuna ve ürün özelliklerine dair tüketiciyi bilgilendirmeye yönelik verdiği ‘lokal’ diye de adlandırabileceğimiz reklamlardır. Aracı işletmenin bu reklamlarda hedefi son tüketici olabileceği gibi kendisi gibi aracı olan diğer işletmelerde olabilmektedir. Hizmet işletmesi reklamları, hizmet üreten ve ürettikleri hizmeti hedef tüketiciye satmak için reklam yapan işletmelerdir. Okul, hastaneler, sigorta şirketleri, bankalar bu reklam türüne örnek teşkil etmektedirler.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda; üretici konumundaki firma, genel reklam yoluyla kendi ürünüyle ilgili olarak büyük bir kitleye duyurulmasını ve ürün satışlarının gerçekleşmesini hedeflemektedir. Lokal reklam ise söz konusu ürünün yalnızca kendi mağazasından edinilebileceğinin vurgulanması çabasını taşımaktadır. Bu bağlamda genel reklam, ürün ya da hizmeti, lokal içerik taşıyan reklamlar ise işletmeyi duruma amacındadır (Okumuş, 2015, s. 7)**.**

1.3.2. Hedef pazar açısından reklam

Yapılan bütün reklamlar belirli bir pazarı hedef almaktadırlar. Söz konusu Pazar, son basamak olan tüketiciyi başka bir deyişle halkı hedef alan reklamlardır, bu tür reklamlara "tüketici reklamı" denilmektedir. Burada hitap edilen kitle, ürünün tüketicileri olan nihai kişilerdir. Eğer hedef kitle için Pazar, aracı kişiler rolü üstlenmişse bu tarz reklama da "aracı reklamı" denilmektedir. Söz konusu hedef kitle, dağıtım kanalı olarak işlev üstlenen kurum, kuruluş başka bir ifadeyle dağıtımcılar ve toptancılar olarak belirtilmektedir (Elden & Kocabaş). Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, 2006, s. 30). Bu şekilde oluşturulan reklamların hedefi, tüketiciler ve malı ya da hizmeti tüketicilere ulaştıran dağıtıcılardır. Tüketiciyle ilgili reklamlarda ulaşılmak istenen hedef, ürün ya da hizmeti satın alacak kişilerdir. Diğer bir ifadeyle asıl elde edilmek istenen amaç, nihai tüketiciye ulaşmaktır. Tüketiciye malı ileten en önemli mekanizma da dağıtım kanalları olarak belirtilmektedir. Bundan dolayıdır ki bu tarz reklamlarda, tüketiciyle birlikte ürünün dağıtımını yapanları da cezbetmek, üretici yönünden önemli bir konudur (Elden, 2004, s. 35).

1.3.3. Amaç açısından reklam

Genel olarak reklamla ulaşılmak isteneni; bir ürün veya marka karşısında talep yaratmak biçiminde belirtilmiştir. Amaç yönünden ele alındığında reklam sınıflandırması, reklamın meydana getirdiği tercih yönünden; öncelikli veya belirleyici tercih şeklinde yapılmaktadır. Öncelikli (birincil) tercihin yaratılmasında, bilinen ürün konusunda değil yeni ürünlere talep yaratılması temel amaçtır. Böyle

bir talebin yaratılması Pazar için yeni olan ürün adına önemli görülmektedir. Tüketicinin alışmış olduğu tercihler noktasında ürün için sıfırdan bir talep yaratmak için tasarlanan reklamlar, işletme yönünden en gerekli adımdır. Bu şekilde hareket edildiğinde oluşan birincil talep yoluyla bahsi geçen malın satışını gerçekleştirmek, Pazar ortamında o ürün için de yer oluşturmak ve pazardaki payını artırmak gibi amaçlar hedeflenmektedir

(Cemlcılar, 2000, s. 288)**.** Bu tip reklamlarda üretici firmalar marka imajından çok ürünün tüketiciye faydaları ve nitelikleri üzerinde durarak talep oluşturmaktadırlar. Seçici talep yoluyla ulaşılmak istenen de, tüketicilerdeki dikkati ürün bölümünden çok o bölümde bulunan belirli bir markaya odaklandırma gayretidir. Nitekim Pazar şartlarında bu ürüne yönelik kategoriye talep vardır ve mevcut olan bir markaya bu talebi çekerek, o markanın diğerlerine kıyasla üstünlüklerini ortaya konmak maksadıyla rekabet avantajı sağlanır. Örnek; tam otomatik çamaşır makinelerinde kullanılmak üzere pazarda yeni olan "mikro matik" deterjanların tanıtımına yönelik ilk defa gerçekleştirilen reklamlar, birincil talep oluşturma amacını taşıyan reklamlardır. Pazarda ürüne karşı bir talep yaratıldıktan sonra gerçekleştirilen "yumuşatıcılı ultra xmatik" reklamı da seçici talep oluşturma maksadındadır (Elden & Kocabaş, 2006, s. 30).

1.3.4. İşlenen konu açısından reklam

Bu türde yapılan reklamlar, direk ya da dolaylı tepki oluşturan reklamlar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Aracısız bir şekilde direk tepki oluşturan reklamlarda elde edilmek istenen, tüketicinin reklamı gerçekleştirilen ürünü alması konusunda hızlı karar vermesini sağlamaya yöneltmektir. Tüketicinin satın alma davranışı göstermesi, bir gereksinim ya da korku hissi duyma paralelinde oluşur ve bu duygunun düzeyine bağlı olarak serilik göstermektedir. Nitekim tüketiciye yaşatılacak olan korku ya da gereksinimin derecesi satıştaki sertlik şeklinde değerlendirilmektedir. Dolaysız bir şekilde tepki oluşturan reklamlar, sert satış yaklaşımlarında fazlaca tercih edilmekle beraber, gereksinimin duyulmasını sağlama kısmı, reklamların tamamındaki temel yaklaşımlar içerisindedir (Okumuş, 2015, s. 9)**.** Tüketiciye yönelik reklamların tümü satın almaya yönelik reklamlardır ancak süreç bakımından farklar vardır. Bazı reklamlar tüketiciyi hemen

harekete geçirme ve anında satış odaklı olduğu gibi bazı reklamlar ise satışı belirli zaman dilimine yayarak öncelikle malın tüketici tarafından benimsenmesini sağlamayı hedeflemektedir. Bu tür reklamlar yumuşak satış uygulamalarında tercih edilmektedir. Dolaylı tepki yaratan reklamlarda amaç, belirli aralıklarla reklamı yapılan ürüne dikkat çekerek ve müşteri zihninde aşinalık oluşturarak olumlu düşüncelere yer edinme gayreti söz konusudur. Bu sayede doğrudan tepki yaratan reklamların sağlayamadığı süreklilik yaratma arzusunu dolaylı tepki yaratan reklamlar ile müşteri sadakati ve tutarlılığı ile sağlamayı amaçlayarak reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir.

1.3.5. Mesaj açısından reklam

Mesajın mahiyeti bağlamında reklamlar duygusal ve kavramsal olarak reklamlar ikiye grupta değerlendirilebilmektedir (Okumuş, 2015, s. 10).

Olgusal reklam türlerinde daha çok ticari ürünlerin özellikleri ve farklılıkları ortaya konmaya çalışılır ve ağırlıklı olarak bu türden reklamlarda kavramsal düşünceye yönelik mesajlar kullanılır (Fırlar, 2008, s. 65-67). Bu tür reklamlarda da duygusal reklamlar sıkça kullanılmaktadır. Tüketici belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilmektedir. İlk etapta tüketici, bir mal veya hizmetle ilgili bilgiyi almakta, o bilgiler gönüllü veya gönülsüz tüketicinin bilinçaltına yerleşmektedir. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilmekte ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınmaktadır (Elden, 2015, s. 191).

Duygu içerikli reklamlarda da, tüketicinin alma davranışı göstermesinin temelinde zihinsel algısının olduğu düşünülerek, duygusal reklamın mahiyeti bu doğrultuda belirlenir. Belli koşullarda, belli ürünler için yalnızca ortaya konan yarar yerine statü, ilgi görme, başarı, beğenilme, ötekilerinden farklı olma özelliği gibi duygulara göre iletiler tasarlanarak bu iletiler aracılığıyla olumsuz tavırlar oluşturulması hedeflenir. Özellik olarak bu şekilde tasarlanan reklamlarda anlatımdan çok nesne, imge ve belirteçlerin, temsil etme işlevi

bulunan objelerden yararlanılması neticesinde meydana gelen reklamlara, imajinel reklamlar denilmektedir. Reklam faktörünün tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkisini irdelediğimiz bu çalışmamızda, tüketim davranışına yönlendiren etkenlerden birinin de reklamdaki imaj algısı olduğu vurgulanacaktır. (Okumuş, 2015, s. 10).

1.3.6. Coğrafi alan açısından

Bu ayrımda reklamın yapıldığı coğrafi alandaki hedef kitle düşünülerek sınıflandırma yapılmaktadır. Coğrafi anlamda yerel yani bölgesel reklamlar, belirli bir bölgenin insanına hitap eden reklamlardır. o bölgenin insanı hedef alınarak, bölgesel şart ve koşullar çerçevesinde yerel medya araçları vasıtası ile yayınlanmaktadır. Perakendecilikte yapılan reklamların çoğunda yerel reklamlar kullanılırken aynı zamanda ülke sınırlarının tamamına hitap edebilmektedir. Uluslararası reklamlar da ticari faaliyetlerin gelişmesine göre; büyük ölçekli işletmelerin değişik ülkelerde bulunan Pazar ortamlarına dahil olabilmesi ve bununla birlikte tanınmış reklam ajanslarının da böylelikle ülkelerin birçoğunda faaliyet gerçekleştirmiş olması doğrultusunda oluşmuş ve önem kazanmıştır. Uluslararası alanda faaliyet gerçekleştiren söz konusu firmaların faaliyet yaptıkları veya yapacakları ülkelerde yer alan pazarlara girmeyi hedeflediği reklam çalışmalarıdır (Okumuş, 2015, s. 11). Küreselleşmenin etkisiyle yaşanan birçok gelişmenin ortaya çıkması ve coğrafi sınırların da bu paralel de yenilenmesinden sonra belirginleşen bir reklam çeşidi de global reklam şeklinde belirtilmektedir. Uluslar arası reklamdan farkı, reklamcılıkta tüm dünya tek bir pazar olarak değerlendirildiğinden tek bir reklam çalışması yapılarak tüm dünyada aynı şekilde ve neredeyse aynı tarihlerde uygulanmaktadır.

1.4. Reklamların Amaç Ve Önemi

Rekabetin çok yoğun yaşandığı ve bu rekabet baskısı altında zaman içerisinde birbirinden niteliksel bir farklılık içermeyen "yeni" ürünlerin pazara çıkarıldığı bir dönemde yaşanmaktadır. Üründeki değişimle rekabet avantajını kısa süreli olarak sağlayan üretici firma, rakiplerinin pazara sunduğu yeni ürünü taklit yoluyla kendi ürettiği ürün çeşitliliğine dahil etmesi sağladığı rekabet avantajını sürdürmek için yeterli olmamaktadır. Firmalar

yönüyle bir değerlendirme yapıldığında ürün olarak farklılaşma sağlayamayan firma rakipleri karşısında, tüketicileriyle geliştirdiği duygusal bağlar yoluyla farklılaşmayı denemektedirler. Bu atmosferi oluşturmak isteyen firmalar; tutundurma yöntemleri, kişisel satış girişimleri, halkla ilişkiler ya da reklam ve kitle iletişim araçlarından da yararlanarak ilettikleri mesajlarla firma ve tüketiciler arasında duygusal bağ oluşturmaya çalışmaktadır (Çardaklı, 2008, s. 16)**.** Tüketici ile firma arasındaki iletişimi sağlamada reklamlar önemli rol oynamaktadır. Tüketicinin ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılayan, alışkanlıklarına cevap veren ve seçici algısına temas eden reklamlar satış amacına hizmet etmesiyle söz konusu amacına ulaşmış olacaktır.

1.4.1. Reklamın amacı

Günlük hayatımız içerisinde dinlediğimiz radyo kanalından televizyonda izlediğimiz filme, takip ettiğimiz dergiden yol kenarlarında bulunan tanıtım panolarına, üzerimizdeki kıyafetten, ayakkabılarımızda bulunan taban izlerine kadar düşünülebilecek her alanda reklam unsuruyla karşılaşmaktayız. Bu bağlamda hayatımızın her alanında karşımıza çıkan reklam konusunun amaçlarının belirlenmesi yerinde bir durum olacaktır (Ulu, 2007, s. 14)**.** Reklamın en temelde taşıdığı amaç; hitap ettiği tüketici kitlesinin görüşlerinde ve alışkanlıkları üzerinde olumlu etkiler oluşturarak, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek ve üretici firmanın karlılığını yükseltmektir. Ancak hedeflenen amaçlara ulaşmak için, pazardaki hedef kitlesiyle etkileşime geçmesi ve iletmek istediği mesajları ulaştırması gerekmektedir. Bu durumun sağlanabilmesi için de reklamın ilk olarak iletişim konusundaki amacını başarmasıyla olabilmektedir. Dolayısıyla reklamın genel amaçlarını belirlerken, iletişim ve satış amacı şeklinde, iki başlıkta incelemek mümkündür (Ulu, 2007, s. 14).

1.4.1.1. Reklamın iletişim amacı

Reklamda en temel amaç, reklamı yapılan ürün veya hizmeti izler kitleye tanıtmak ve hedef kitleyi harekete geçirmektir. Reklamın başarısı, en kısa sürede en etkili mesajı izleyicinin algılarına çarpacak şekilde kurgulanmış bir çalışmada yatmaktadır. Reklam

iletişim süreci olarak ele aldığında, reklamda iletişim sürecinin tüm öğeleri görülebilmektedir. İletişim sürecinin öğeleri kısaca şunlardır (Gürdin, 2009, s. 8)**;**

Kaynak: Reklamı veren kişi, kurum veya kuruluştur.

Mesaj: Üreticilerin, tüketicilere ürünlerini tanıtmak, farkındalık yaratmak, ikna etmek, hatırlatmak amacıyla gönderdiği; ses, şekil ve benzeri öğelerden oluşmaktadır.

Alıcı: Üreticilerin mesajla ulaşmak istediği hedef kitledir.

Reklamın iletişim amacı; üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş ve şekillendirilmiştir, yani; tarafsız bir iletişim değildir.

Gerek görsel gerekse verdiği mesajın içeriğiyle söz konusu ürüne dikkat çektikten sonra tüketiciyi harekete geçirecek enformasyonu iletişim yoluyla ulaştırmaktadır.

1.4.1.2. Reklamın satış amacı

İletişim yolu ile motive olmuş müşteriyi, mevcut mal veya hizmete sahip olma güdüsünü tetikleyerek satın almaya ikna etmektir. Tüketici sağlayacağı fayda ve avantajları göz önünde bulundurarak harekete geçecektir. Tüm bunlar doğrultusunda ürüne karşı talep oluşmuş ve reklam amacına ulaşmış olacaktır. Reklam ister uzun vadede, ister kısa vadede satış amacı taşısın, şu ortak amaçları içerir (Karaca, 2007, s. 12)**.**

-Tüketiciye ya da aracıya bilgi vermek, mal veya hizmeti hatırlatmak ve satışa ikna etmek,

-Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,

-Toptancı ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,

-Mal ya da hizmetin satışını sağlamak,

-Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek

1.4.1.3. Diğer amaçlar

Tüketici her gün birçok problemle karşı karşıya kalmaktadır. Birtakım problemler, çözümü kolay olanlardır. Tüketicinin gereksinim duyduğu konularda reklam filmi, devreye girerek kitleye sorunla ilgili çözüm alternatifleri oluşturur ve sorundan kurtulması için reklamı gerçekleştirilen ürüne yönelmesi sağlanır (Yolcu, 2001, s. 51). Reklamın bir diğer amacı ise ürün tercihi esnasında tüketiciye karar sürecinde yardımcı olmaktadır.

Reklamın en temeldeki amacı, firmalar yönünden kârlılık noktasında artış sağlamak gibi görünse de kısa dönemde birtakım özel amaçlarda söz konusu olabilmektedir.
Aynı anda bir ya da birkaçına ulaşılmaya çalışılan bu özel amaçlar arasında, mal serisini tanıtmak, alışkanlıkları değiştirmek, imajı doğrulamak, malın kullanımını yaygınlaştırmak, malı denemeye ikna etmek, o sektördeki genel talebi arttırmak, dağıtım kanalları ile olan ilişkileri geliştirmek, kişisel satış programını desteklemek, malın tercihini devam ettirmek ve işletmenin saygınlığını arttırmak yer almaktadır (MEB, 2012);

Reklam, ürünle ilgili tüketicinin bilgilendirilmesini esas amaç olarak almış olsa da tüketicinin detaylı bilgiyle aydınlanmasının sağlanması, ürün veya hizmetle ilgili kullanım alanlarını belirtmek, çağdaş anlayışa yönelik farklı bakış açılarını kazandırmak da önemsenen konulardır (Teker, 2008, s. 8)**.**

1.4.2. Reklamın önemi

Televizyon kültürü, toplumun her kesiminden insanın yaşantısında yer verdiği bir ögedir. Televizyon kanallarındaki filmler, diziler, haberler, spor programları ve yarışmalar kadar reklamlar da izlenme yönünden büyük bir ilgi ve beğeniyle takip edilmektedir (İmren, 2011, s. 102)**.**

Günlük yaşantımızda alışverişlerimizde, yemek tercihlerimizde ya da tüketim davranışı ile ilgili her alanda reklamların büyük bir etkisi olduğu açıktır. Reklamlardaki çeşitlilik ve yaklaşımlardaki farklılıklar sebebiyle reklam tanımı olarak birçok farklı tanım oluşmaktadır (Çerçi, 2009, s. 3)**.** Amerikan Pazarlama Birliği, reklamla ilgili olarak: Bir ürünün, bir hizmetin ya da inovatif bir fikrin karşılığı ödenerek ve ödemedeki tarafın belli olacağı şekilde yapılan ve yüz yüze olmayan satışı kapsayan tanıtım çalışmalarıdır (Avşar & Elden, 2004, s. 9)**.**

Amerikan Pazarlama Birliği, satışın gerçekleşmesinde firmaların başvurduğu tanıtım faaliyetleri olarak tanımlamaktayken reklamın, kişilerin farkına varmadıkları ihtiyaçları ortay çıkarma ve bunun insanlarda uyandırdığı rahatsızlık duygusu ile

reklamlardaki nesneyi satın almaya yönlendirmede ne kadar önemli olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir.

Reklam; doğru zamanda, doğru yerde, belirli bir plan çerçevesinde, hedef kitlenin anlayabileceği, ilgisini yoğunlaştıracağı bir metin ve görsel içerikle sunulduğu takdirde, ürün ve tüketim arasında kuvvetli bir bağ oluşacaktır (Gürdin, 2009, s. 4)**.** Günümüzde üzerinde en çok konuşulan, merak edilen, eleştirilen ve beğenilen sektörlerin başında gelen reklamcılığın en önemli fonksiyonu, tüketicilerdeki hayat standartlarını daha iyi konuma getirecek ürünler konusunda pazardaki mevcut binlerce ürün, hizmet ya da fikirlerle ilgili bilgilendirme yaparak satılmasını desteklemek ve bu ürünlerle alakalı olarak tüketicilerde pozitif tutum, görüş ve davranış değişikliği oluşmasını sağlamaktır (Özgür, 2001, s. 10).

1.5. Reklam Mecrası Olarak Kitle İletişim Araçları

İletişimimle bu alanı düzenleyen hukuk kuralları, teknolojideki hızlı değişimden en çok etkilenen alanlardan biridir. Teknolojiyle birlikte iletişim alanında kullanılan araçlarda ve kullanım şekillerinde değişikler olabilmektedir. Bu da zamanla önceden konulmuş olan hukuki kuralların gereksiz veya yetersiz olmasına neden olabilmektedir. İnsanların bilgiye ve habere ulaşma ihtiyaçları bu süreçte değişmeyen tek unsurdur. Ancak bilgiye ve habere ulaşmada kitle iletişim araçlarındaki sayı artışı ve tür çeşitliliğinin olumsuz etkisi olabilmekte sağlıklı birgi ve haber noktasında sıkıntılar yaşanabilmektedir (Çankaya & Yamaner, 2012, s. 3).Marshall McLuhan'ın deyimiyle "global bir köy'de yaşıyoruz. Bugün artık merkezi hiçbir yer, çevresi her yer olan bir dünya var önümüzde. Dünyayı global bir köye dönüştüren kitle iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerdir (Tutar & Yılmaz, 2005, s. 204).

Kitle iletişim araçları, toplum içerisinde yayınlanan haber, reklam, siyaset, eğitim, veya diğer alanların aktarımını sağlamak için kullanılmaktadır. Ayrıca insanların uzak yakın demeden dünyada olup bitenler hakkında aynı anda bilgi almalarını sağlayan, geniş kitleleri birbirlerine bağlayan iletişim araçları olarak ifade edilebilir (Yücel, 2018, s. 11)**.**

İnsanlık tarihi ile iletişim tarihi denktir. İnsanoğlu sosyal bir varlıktır ve hayatına başladığı andan itibaren başkalarıyla iletişim içerisinde olmaktadır. Başlangıçta iletişim yalnızca dil (ses) aracılığıyla basit bir şekilde yapılırken, zamanla insan sayısındaki artış ve farklı mekânlarda yaşamak zorunda kalmaları iletişim tekniklerinin de gelişmesini sağlamıştır. Daha uzak yerlerde yaşayan insanlarla iletişim sağlayabilmek için çeşitli taşlar üzerine veya mağaralara resimler çizilmiş, duman çıkarılmış, ateşler yakılmıştır (Kılıç, 2014, s. 27).

Kitle iletişim araçlarının gelişim çizgisine baktığımızda, kapitalist, özgürlükçü, çoğulcu ülkelerde bu araçların siyasal baskılardan uzak ve kamu yararına haber verme işlevini yerine getirecek yapıda olma anlayışı içinde ele alındıkları görülür. Bu araçların "kamu yararına/toplum yararına" hizmet edebilmeleri için de "iletişim özgürlüğünden söz edilir. Genellikle bu araçlar, özel ya da tüzel kişi elinde olsun, devlet bu alanda yalnızca "kamu yararı" için düzenlemeler yapmakla yükümlü olarak değerlendirilir. Bu anlayış açısından otoriter ülkelerde bu araçlar, otoriteyi elinde bulunduran siyasal yapının elindedir. Yayın politikaları da, toplum yararına değil, siyasal iktidarlara dönüktür (Asker, 2014, s. 141).

Kitle iletişim araçları, zaman ve mekân açısından geniş kitleleri etkileme gücüne sahiptirler. Bu gücün yanlış kişilerin elinde olması çeşitli sıkıntılara da neden olabilmektedir. Şimdiye kadar halk kitlesi için alışılmış kurallara göre gerçekleştirilen gerçeğe uygun sunumlar daha çok izleyici kitlesi uğruna haberlerdeki savaş ve politikanın bir gösteriye dönüştürülmesi adına savaş filmleri ve bilgisayar oyunlarındaki dramaturgi kurallarına uydurulmaya çalışılması durumuyla karşılaşılabilmektedir.

Halkın dünyası ve çevresinin fotoğrafı, kitle iletişim araçlarıyla kendi okulları ve eğitim kurumlarından, deneyimlerinden, daha güçlü ve çok daha yönlü olarak oluşturabilmektedirler (Mora, 2008, s. 48).

1.5.1. Kitle iletişimi

İnsanoğlu dünyada var olduğu andan itibaren üremiş ve çoğalmıştır. Bu onun doğasının bir gereğidir. Nüfusun kalabalıklaşması ve ihtiyaçlarının artması birlikte yaşam düşüncesini doğurmuştur. Bu da zamanla kitlelerin oluşmasını sağlamıştır (Kılıç, 2014, s. 22)**.** Kitle kavramının, sosyolojik ve geniş anlamlı boyutları vardır.

Kitle sosyolojik bir kavramdır ve kendisini meydana getiren kişiler arasında karşılıklı hareket, tavır ve bağlılıklarda aynı normların uygulanması, aynı standartların bölüşülmesi özelliklerinden yoksun; sosyal grup ögesine sahip bulunmayan ve onun devamı niteliğinde olmayan kümeleri ifade etmek için "kitle" kavramı kullanılmaktadır. Bununla bağlantılı bir de "geniş anlamda kitle" kavramı vardır. Bu da büyük sayıdaki insanların meydana getirdiği ve belli bir alanda yaşadıkları varsayılan her çeşit topluluğa denmektedir. Burada kitle iletişim geniş anlamdaki kitlelere yönelik bir iletişimdir (Kukul, 2006, s. 20-21)**.**

Teknolojideki hızlı gelişim değişimin bir sonucu olarak "kitle iletişimi" kavramı hayatımıza girmiştir. Bu kavramın ilk olarak Harold D. Lasswell tarafından 1940'ların başında kullanıldığı görülmektedir. Kitle iletişim Lasswell'e göre tutum, davranış, düşünce ve bilgilerin dağınık ve büyük çaplı kitlelere, bu amaca yönelik geliştirilmiş olan araçlar vasıtasıyla iletilmesidir (Aziz, 2013, s. 3-6)**.**

Kitle, günümüz modern toplumlarının birbirleriyle iletişimlerinde amaç ve araç olarak görev yapabilmektedir. Buna göre kitlenin bir araç olduğunu ve topluma hâkim olan kuvvetlerin bunun üzerinden amaçlarına ulaşmak istedikleri söylenebilir. Ayrıca o amaç olarak da görülmektedir. Topluma hâkim kuvvetler, kitleleri etki alanlarına alarak desteklerini almaya çalışmaktadırlar. Şayet konu siyaset ise kitleler bir araç olarak kullanılmakta ve iktidara gelme amacı doğrultusunda kitleler yönlendirilmektedir (Kılıç, 2014, s. 25)**.**

Yazının icadı, matbaanın kullanımı ve basının oluşup yaygınlaşmasıyla modern kitle iletişim araçları denen teknolojik araçlar kitlelere ulaşma, onlarla kontrol ilişkisi içerisinde olma ve onları yönetmede yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır (Erdoğan & Korkmaz, 2005, s. 94).

Kitle iletişimi, göreceli olarak kendi içerisinde az farklılaşmış bir toplulukla ilgili bilgidir ve eğitim, reklam, propaganda ve haber verme gibi birçok farklı işlevi bulunmaktadır. Bir veya daha çok kitle iletişim araçları (kitap, dergi, televizyon, sinema, radyo ve gazete) vasıtasıyla iletinin izleyici, okuyucu, dinleyici gibi bilinmeyen bir kitleye iletilmesi "kitle iletişimi" olarak ifade edilmektedir. Temelinde tek yönlü bir iletişim bulunmaktadır (Tutar & Yılmaz, 2005, s. 204-206).

Tanımından da anlaşıldığı gibi kitle iletişimi, bir tarafın verici diğer tarafın alıcı olduğu daha çok tek taraflı işleyen ilişkilere dayanmaktadır. Alıcı ile gönderici arasında yüz yüze bir ilişkinin sağlanması imkânsızdır. Bu iletişim türünde kurumsallaşma ve uzmanlaşma söz konusudur. Gönderici yani kaynak mekanik araçlar aracılığıyla mesajını sürekli, hızlı ve en kısa zamanda hedef kitlesi olan alıcılara ulaştırmaktadır (Işık, 2011, s. 41).

1.5.2. Kitle iletişim araçları

Medya tarafından günümüzde özellikle modern toplumlara hâkim olan kültürel formlar üretilmekte ve şekillendirilmektedir. Tüketim ve üretim kavramlarıyla kültürün birlikte ele alındığı zamanlarda enformasyon ile kültürel üretimin birbirinden bağımsız düşünülmesi mümkün değildir.

Eleştirel yaklaşımın kültür ya da bilinç endüstrisi diyebileceğimiz bir sektör tarafından çağdaş toplumların kuşatıldığı, değer ve anlamların bu sistem içerisinde oluştuğu da sıklıkla tekrarlanan unsurlardır (Güneş, 2001, s. 105-106).

Bu bağlamda kitle kültürünü üreten, çoğaltan ve yaygın hale getiren araçlara kitle iletişim araçları denilmesi yanlış olmayacaktır. Kültürün kendine özgü üretim koşulları

vardır ve modern kitle toplumlarında ekonomik sistemin bir parçası olduğundan bir endüstri olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu endüstrinin üretim ve pazarlama araçları ise medyadır (Güneş, 2001, s. 123)**.** Bireylerin ve toplumun ihtiyaçları kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin temel sebebidir. İlk dönemlerde bireyle bağımsız yaşayıp birkaç kişiyle iletişim içerinde olurken, zamanla sanayinin gelişmesi ve teknolojideki ilerlemeler çerçevesinde kalabalık gruplar halinde yaşamaya, sosyal etkinliklerde bulunmaya, eğlenmeye ve çalışmaya başlamıştır. Kalabalık nedeniyle birey gün içerisinde yüzlerce bireyle iletişim kurmak zorunda kalmaktadır. İletişimdeki bu zorunluluk insanoğlu kitlesel iletişime yöneltmiş ve bu yönde çalışmaların artmasını sağlamıştır. İnsandaki gelişime paralel olarak teknolojide gelişim göstermiştir. Kitle iletişim araçları zamanla elektronik hale gelmiştir. Böylelikle hızlı ve kolay bir şekilde geniş kitlelerle iletişim sağlanabilmiştir. Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler doğrultusunda günümüzde dünyanın diğer ucundaki biriyle rahatlıkla iletişim kurulabilmektedir (Kılıç, 2014, s. 27)**.**

Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının önemli bir gücü vardır. Çünkü topluma yeni kültürel biçimler getirebilmekte, toplumsal düzenlemeleri değiştirebilmektedir. Bu araçlar vasıtasıyla yenilikler ve bilgi kitlelere yayılabilmektedir. Bu araçların önemli katkılarından biri de geleneksel toplulukların modernleşmesine sağlamış olduğu katkıdır. Ayrıca kitle iletişim araçları; bilgi akışıyla, toplumsal değişimi gerçekleştirebilmekte, toplulukların paylaştıkları teknolojiyi, piyasaları ve değerleri belirleyebilmekte, kamuoyunun gündeminin oluşturabilmekte ve popüler kültürün akışını sağlayabilmektedir (Işık, 2011, s. 44)**.**

Kitle iletişiminin temel özelliği, hedef kitlesinin oldukça geniş olmasıdır. Bu hedef kitle toplumun çeşitli kesimlerinden farklı ekonomik, kültürel, politik, demografik özelliklere sahip bireylerden oluşmaktadır. Hedef kitle ve iletişimci arasında genellikle bir tanışıklık yoktur. Bir başka ifade ile hedef kitle kimliksiz bir topluluktur. Kitle iletişim araçlarına ve kitle iletişim araçlarının sunduğu içeriğe erişim herkese açıktır. Kitle iletişim araçları birbirinden bağımsız çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilir. Kitle iletişimde mesajın kaynağını kurumlar oluşturur ve hedef kitlenin sunulan içeriğe hızlı tepki verme

şansı yoktur. Kitle iletişim araçlarına ve içeriklerine erişmek bireyler açısından düşük maliyetlere sahiptir
(Soydan & Alparslan, 2014, s. 56)**.**

Reklamlar, son zamanlarda hızla gelişen ve bu gelişmeye paralel olarak, bir takım tartışmaları da beraberinde getiren bir kavram haline gelmiştir. Reklamlarda yaşanan hızlı değişimin nedeni kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle doğru orantılıdır. Bunun nedeni ise; reklamların insanlara ulaştırılmasında en çok başvurulan yolun kitle iletişim araçlarından geçmesidir. İletilerin geniş kitlelere aktarılmasını sağlayan kitle iletişim araçları, yazılı, görsel ve hem yazılı hem görsel araçlar olarak üç grupta inceleyebiliriz. Işık (2012), tarafından yapılan sınıflandırmaya göre;
Göze Hitap Eden- Görsel Araçlar: Gazete ve Dergi
Kulağa Hitap Eden- İşitsel Araçlar: Radyo
Hem Göze Hem Kulağa Hitap Eden- Görsel İşitsel Araçlar: Televizyon

1.5.2.1. İşitsel araçlar

Radyonun teknik olarak tanımının dışında seçim dönemlerinde ve siyasal iletişim alanında sıklıkla kullanılan propaganda araçlarından birisi olmuştur. Radyo ilk olarak özel bir teşebbüs olarak faaliyetlerine başlamıştır. Ancak devlet, kitlelere olan etkisini gördüğü andan itibaren kendi kontrolüne almıştır. Ülkemizde çok partili hayata geçiş sonrasında 1950 seçimleriyle iktidara DP gelmiştir. Bu partinin radyoyu kullanma tarzı çoğunluk anlayışına uygun olmadığı düşüncesiyle muhalefet radyoyu "partizan" olarak nitelendirmiştir(Asker, 2014, s. 4)**.**

Günümüzde radyo, reklamcılar için bazı açılardan etkili bir reklam medya aracıdır. Kamu kanallarının yanı sıra özel kanallardaki sayı fazlalığı ve reklam maliyetlerinin düşük olması radyoyu daha avantajlı hale getirmektedir. Hedef kitlelere yönelik gün içerisinde yapılan programlarda yayınlanan reklamlar, hedef kitleye mesajların ulaştırılmasında oldukça etkili olmaktadır (Okumuş, 2015, s. 31)**.**

1.5.2.2. Görsel araçlar

Günümüzdeki iletişim araçlarından biri de gazetelerdir. Okuyucular gazeteler aracılığıyla, ülkedeki gelişen eylem ve olaylarla ilgili bilgiler almaktadır. Gazetelerde kültürel, ekonomik ve siyasal alanda birçok reklam içerikli sayfalar da bulunmakta, doğal manzara görüntüleri, bulmaca gibi eğlendirici sayfalara da yer verilmektedir. Gazetelerde tüm dünyayı ilgiler konulara yer verildiği gibi yalnızca küçük bir grubu ilgilendiren özel konulara da yer verilebilmektedir. Günlük veya haftalık olarak reklam, bilgi, haber ve eğlendirici konular yayınlamaktadırlar(Kılıç, 2014, s. 56).

Kitle iletişim araçları, kendilerine özgü özellikler sahiptirler. Mesajlarını ulaştırabilmek için farklı farklı araç-gereçler kullanmaktadırlar. Gazeteler, bireyleri referans gruplarına danışılmadan, yalnız başlarına hızlı bir şekilde okudukları kitle iletişim aralarından biridir. Daha çok günlük haberler öğrenmek için alınana gazeteleri bir defa okumak yeterli olmaktadır. Ancak anlaşılmayan konularda birkaç kez de okunabilmektedir.

Dergiler genellikle bir hafta olmak üzere bazı durumlarda daha uzun süre de evlerde durabilmektedir. Gazeteden farklı olarak birkaç defa okunabilmektedir. Çünkü burada yer alan konular bireyin referans gruplarıyla tartışabileceği, paylaşabileceği konulardır. Belirli konulara yönelik ayrıntılı araştırmaların ürünü olan yazılara yer verdiğinden aynı zamanda bir başvuru kaynağı olarak da kullanılabilmektedir. Dergi ve gazetelere nazaran radyolar oldukça farklı kitle iletişim araçlarıdır. Radyolarda tekrarlanan, açık ve sade metinlere yer verilir(MEB, 2011, s. 22). Yazılı medya içerisinden gazetenin dışında dergi bireylerin ilgi alanlarına göre tercih ettikleri medya araçlarındandır. Orhan Küçük İletişim kitabında dergi tanımı şu şekilde ifade edilmektedir. ‘’Günümüzde dergiler, okuyucu kitlesinin artan ilgi alanlarına, değişen yaşam tarzlarına paralel olarak çeşitlilik kazanmıştır. Gazeteye kıyasla daha kalıcı mesajların daha kaliteli baskı özelliğiyle sunulduğu dergiler, televizyona göre daha az yayılma sıklığı olan kitle iletişim araçlarıdır (Küçük, 2016, s. 151).

1.5.2.3. Görsel işitsel araçlar

Görsel yayın aracı olarak televizyon, ortaya çıktığı tarihten bu zamana kadar tüketiciye bilgiyi en hızlı şekilde ulaştıran etkili yayın araçlarındandır. NeilPostman'a göre TV teknolojisinin de kendisine özgü bir eğilimi bulunmaktadır. Bu nedenle televizyon bir radyo, bir kitap rafı, metin yazılacak bir yüzey ve bir lamba olarak da değerlendirilebilir (Postman, 2014, s. 92-99).

Televizyonun bu tanımlarının ve kullanımının yanında, seçim dönemlerinde propaganda aracı olarak kullanımı da çok yoğun bir şekilde görülmektedir. Oya Tokgöz, televizyon aracılığıyla yapılan siyasal iletişim faaliyetlerini, siyasal reklamın içeriklerinden biri olarak kategorize ettiğini açıklamaktadır. ''Televizyon bültenleri, televizyon tartışma programları, basın toplantıları/konferansları ve televizyonda siyasal reklamlar olarak kategorize etmektedir (Tokgöz, 2010, s. 127). Televizyonun kitleler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde ses, söz, müzik, renk, yazı, video, haber, film, tartışma ortamları, siyaset platformlarının izleyici üzerinde oluşturduğu etki, sözel ve görsel öğelerin tek başlarına oluşturacakları etkinin toplamından fazla olduğunu ileri sürülebilir.

Günümüzde toplum üzerindeki en etkili yayın organı televizyondur ve toplumun değerleri üzerinde oldukça etkilidir. Statükonun güçlendirilmesine de diğer medya araçları gibi katkı sunmaktadır. Her Amerikalı doğumuyla birlikte kitle iletişim araçlarından ülkesiyle ilgili kendisine sunulan her türlü bilgiyi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde almaktadır. Bilinçaltına yerleşen bu bilgiler aynı zamanda bireyin referans dünyasını da şekillendirmektedir. Dolayısıyla kendisinde oluşan bu referans çerçevesinde ülkesine yönelik değerlendirmelerde bulunmaktadır. İddia edildiği gibi çoğulcu bir iletişim olması durumunda, iletişimin sokaktaki Amerikalı tarafından güvenilir bulunmaması ve bu referans çerçevenin olmaması gerekirdi (Mora, 2008, s. 64).

Televizyonlar göz ve kulağa aynı anda hitap ettiğinden etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde hemen her evde mutlaka yer alıyor olması, izleyicilerdeki etki gücünü daha artırmaktadır. Eğitim seviyesi düşük ülkelerde daha çok izleniyor olması, yayınlanan farklı farklı programlarla her düşünceden bireye seslenebiliyor oluşu, bir reklam

ortamı olarak reklam veren firmaların televizyonu tercih etmelerinde etkili olmaktadır (Okumuş, 2015, s. 32).

1.6. Televizyon Reklamları Ve Ünlü Kavramı

Televizyon, günümüzde en popüler kitle iletişim araçlarından biridir. Hemen her evde bir hatta birden fazla televizyon yer almaktadır. Bu nedenle de firmaların ürün tanıtımında en çok kullandıkları kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Bireyler beğendikleri yıldızları ve bunların oynamış olduğu reklamları evlerindeki televizyon aracılığıyla rahatlıkla seyredebilmektedirler. Televizyonlar hedef kitleyi etkileme gücü en yüksek iletişim aracıdır. Bu nedenle geniş bir izleyici kitlesi vardır. İzleyicilerin ürüne ilgili daha fazla bilgi sahibi olmasına imkân vermektedir. Çünkü aynı anda hem kulağa hem de göze hitap etmektedir (Aytemur, 2010, s. 60).

Kapalı ve karanlık bir ortamda, insanın çevresinden soyutlandığı dev bir ekran önünde dikkatini fiziksel anlamda dağıtacak hiçbir engelin bulunmadığı bir ortamda, insan bütün dikkatini film üzerine yoğunlaştırır. Elektronik iletişim araçlarını ise McLuhan soğuk iletişim aracı olarak nitelendirmektedir. Soğuk iletişim araçlarının en önemli örneği McLuhan' a göre televizyondur. Televizyon izlerken yoğun bir gayret ve entelektüel bir çaba göstermeden dağınık bir dikkatle televizyon izlenebilir (Işık, 2011, s. 47).

Ekonomideki gelişmelere paralel olarak yeni yenş imkânlara kavuşan bireyler farklı değerlere yönelmektedirler. Bu gelişme doğrultusunda satın alma imkânları daha kolaylaşmıştır. Bu noktada televizyon önemli bir işlev görmekte ve tüketicilerin ürünleri daha yakından tanımalarını sağlamaktadır (Fulgoni, 2014, s. 377).

Televizyonlarda gösterilen reklamların denetiminde tek yetkili organ Reklam Kurulu'dur. Bununla birlikte reklamlara ilişkin kurallar 3984 sayılı "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 19, 20, 21, 22 ve 23. maddelerinde düzenlenmiştir. Üst Kurul (Bağımsız İdari Otorite) ise bu kanunun 8/1

maddesi ile oluşturulmuştur. Belirlenen kurallara aykırı yayın yapılması durumunda gerekli müeyyidelerin uygulanmasında söz konusu bu Üst Kurul yetkilidir. Reklamlarda uyulması gereken kurallara ilişkin hükümler ise Üst Kurul'un çıkarmış olduğu "Radyo ve Televizyonların Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'te, yer almaktadı (MEB, 2012, s. 38).

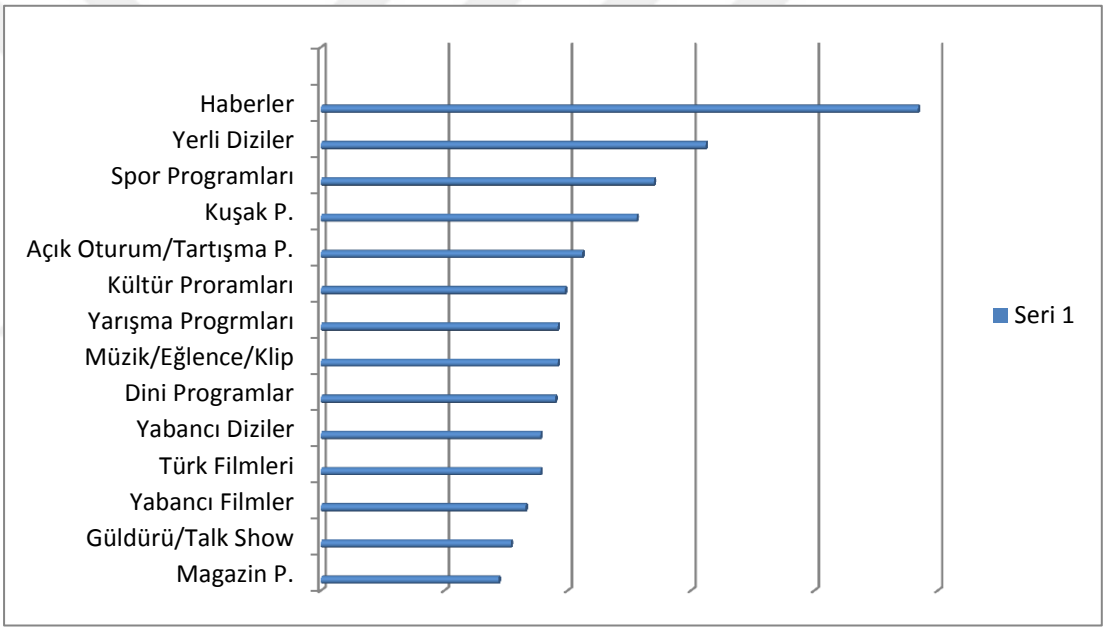
3984 sayılı Kanun'un 33. maddesine göre vatandaşlar veya kurumlardan reklamlardaki hileler nedeniyle maddi ya da manevi zarara uğrayanlar, RTÜK'e başvurmakta ve ilgili yayın kuruluşuna ceza verilmesini isteyebilmektedir. Kanunda belirlenen yükümlülükleri yerine getirmeyen yayın kuruluşları ilgili kanunun 33. maddesi uyarınca Üst Kurul tarafından uyarılır ve özür dilenmesi istenir. Veriler direktifin yerine getirilmemesi ve yapılan yanlış yayının tekrar edilmesi durumunda 1-12 arası yayın durdurma cezası verilir. Ayrıca idari para cezası da devreye girmektedir. Yayının yıl içerisinde tekrar edilmesi durumunda parasal cezalar artırılarak devam ettirilir. Bu cezalara rağmen aynı yayın bir kez daha yayınlanırsa bu durumda kanalın "yayın izni bir yıla kadar durdurulmakta ya da duruma göre yayın izni iptal edilmektedir.

1.6.1. Televizyonun günlük yaşamdaki yeri

Televizyon kanallarının prime-time kuşağındaki programları Mills'in ifadesiyle medyanın bireysel arzuların ve davranışların biçimlenmesindeki rolüne ilişkin görüşleriyle örtüşmektedir. Televizyon prime-time kuşağındaki programlarda asıl anlamını bulmakta, eğlence medyası böylelikle toplumsal denetimin güçlü bir aracı haline gelmiştir çünkü "insanlar eğlence kültürüne zihinleri en gevşemiş bedenleri en yorgunken maruz kalır ve bu durumda medyanın karakterleri ile kişinin özdeşleşmesini kolaylaştırır. Çalışma hayatının tek düzeliği, sıkıcılığı, bıkkınlığı ve rutini televizyonun prime-time kuşağı programlarında yerini renkliliğe, heyecana, coşkuya ve sürprizlere bırakmaktadır. Bu anlamda izlenme oranları yüksek primetime programlarının izleyicinin kendi gündelik yaşamından kaynaklanan düşünsel ve duygusal boşlukları doldurduğu söylenebilir. Yalnız bu noktada televizyonun bir toplumsal iletişim aygıtı olduğu kadar bir endüstri olduğu gerçeği de akılda tutulmalıdır (Kotaman, Uğursoy, & Avcı, 2011, s. 123).

Halkın TV izleme eğilimleri RTÜK tarafından düzenli olarak yayınlanmaktadır. 2009 Şubat ayı için yayınlanan verilerde TV programlarının izlenme sıklığı %61,8 ile dini programlar, %86,2 ile yerli diziler ve %93,7 ile haberler şeklinde sıralanmıştır. İzlenen program türleri içinde en yüksek orana haberlerin sahip olduğu görülmektedir (RTÜK, 2009).

Tablo.1: Aylık Ortalama Program İzleme Durumu



Kaynak: RTÜK. (2018). *Televiyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. 10 13, 2018

2009 ve 2018 verileri incelendiğinde 1 ve 2 sıralar aynı iken 3. Sırada 2009 yılında dini programlar yerini 2018 de Spor Programların bırakmıştır. Araştırmanın neticesinde ulaşılan verilere göre aylık ortalama 24 gün izlenme oranı ile en çok tercih ettiği program türünün "haberler" olduğu görülmektedir. Haberlerin çok izlenmesi medyanın aktarma/bilgilendirme yönünün ne kadar önemli olduğunu gösterirken, bireylerin medyayı çevresinde, ülkesinde yaşananlardan haber almak için yoğunlukla kullandığını yansıtmaktadır. Haberler aracılığıyla bireylerin hem yaşadığı dünya hem de çevresi

hakkında gereken bilgilere ulaşmaktadırlar. Medya sağladığı bu etki ile bazı hususlarda ortak bir bilincin oluşmasına veya belli görüşlerin yaygınlaşmasına da katkı sağlamaktadır (RTÜK 2018).

RTÜK tarafından 2015'te"Medya Okuryazarlığı Araştırması" yapılmıştır (RTÜK,2015).Araştırmada katılımcılara "Neden televizyon izlersiniz?" sorusu yönetilirken, %38,2'lük bir oranla katılımcıların büyük bölümü televizyonu eğlenmek izlediğini ifade etmiştir (RTÜK, 2015, s. 77).

1.6.2. Tv reklamlarında ünlü kullanımı

Teknoloji ve iletişimdeki hızlı gelişmeyle birlikte hemen her sektörde yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabetin etkisiyle nitelik olarak birbirinden pek de farkı olmayan birçok ürün "yeni" sıfatıyla piyasaya sürülmektedir. Yeni bir ürün sunulması rekabette firmaya biraz avantaj sağlasa da kısa süre içerisinde rakiplerinin ürünü taklit etmesiyle bu avantaj kaybolmaktadır. Firmalar arasında ürün açısından farklılık meydana gelmediğinden firmalar da bu farklılığı müşterileriyle kumuş oldukları duygusal bağlarla oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bunu sağlayabilmek için kişisel satış girişimleriyle kitle iletişim aygıtlarını veya tutundurma teknikleri, halkla ilişkiler ve reklamlar aracılığıyla vatandaşlara mesajlar göndermekte ve arada duygusal bir bağ oluşturmaya çalışmaktadırlar (Çardaklı, 2008, s. 16)

Türkiye'de, neredeyse Televizyon Reklamlarının tümünde tanıtılan ürünlerin reklam filmlerinde ünlü kişiler yer almaktadır. Günümüz rekabet piyasasın da ürün çeşitliliğinde fark yaratamayan markalar çareyi, tanıtım filmlerinde ünlü kişi kullanmakta bulmaktadır. Reklamı yapılacak olan mal veya hizmeti tanıtan kişinin hedef kitle tarafından tanınıyor olması tüketicinin ilgisini çekmektedir. Örneğin, mavi jeans reklamında Seranay Sarıkaya, Koton giyim Markasında Fahriye Evcen, İstanbullu Gelin Dizisinde başrol oyuncusu olarak sevilen ve gündemde yer alan Aslı Enver'in Defacto giyim markasının yüzü olarak reklamlarda yer almaktadır. Bu isimlerin 2018 medya dünyasında sık sık yer

alan ve sosyal medyada da çok fazla takipçi sayısı ile sevilen kişiler olarak reklamlarda kullanılması, reklamlarda tanınmış kişilerin kullanılması faktörüne örnek oluşturmaktadır.

İnsanlar kendilerine model olarak yaşayışlarına gıpta ile baktıkları, beğendikleri kişileri almaktadırlar. Teknolojideki gelişme sonrasında televizyon ekranında gördüğü ve hayatına aşina olduğu ünlüleri kendisine model olarak alabilmektedir. Bireylerin kendilerine bir ünlüyü rol model almalarında ünlülerin hayatlarının şeffaflaşması önemli bir etkendir. Bir noktada yaşam tarzından kıyafet seçimine kadar ünlü ile ilgili her ayrıntı model alan birey için oldukça önemlidir. Ünlülerin bu etkisini fark eden markalar da hem güven oluşturabilmek hem de dikkat çekebilmek için ürün tanıtımlarında ünlüleri kullanmaya başlamışlardır (Çelik, 2018, s. 6).

Bazı durumlarda firmalar, satış geliştirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yönlendirmek bazen de marka imajı oluşturmak yani fiziksel özelliklerle birlikte markaya bir kişilik ve ruh kazandırmak için ünlü kişilere yönelmektedirler. Televizyon reklamları da ünlülerin kullanıldığı bir diğer alandır. Özellikle ürün tanıtımlarında sıklıkla kullanılmaktadırlar. Bu şekilde yapılmasının temel nedeni, ünlü ile tanıtımı yapılan hizmet ya da ürün arasında bir bağlantı sağlanarak ünlü kişiye ait temel niteliklerin anlam aktarması mantığıyla ürün ya da hizmete yönlendirilmesidir. Tanıtımlarda ünlülerin kullanılmasıyla izleyicinin dikkati çekilmekte ve tüketicinin duygularına hitap edilmektedir. Ayrıca bu sayede verilen mesajın yeri geldiği zamanda tüketici tarafından algılanması, hatırlanması, akılda kalıcılığı da sağlanmaktadır (Solak, 2016, s. 253).

Televizyonlarda yayınlanan reklamlara destek mahiyetinde online mecralar, radyo ve yazılı basın da kullanılırken bunlar içerisinde yine en önemlisi ve en etkilisi geniş kitlelere ulaşma imkanı olduğundan televizyonlardır. Televizyon reklamlarına günümüzdeki reklamcılık anlayışı doğrultusunda bakıldığında, tanıtımı yapılan hizmet veya ürünün fiziki özelliklerinden çok izleyicilerin dikkatini çekecek, onları etkileyecek şekilde bu ürünlere anlamlar yüklenmektedir. Bu aşamada daha çok popüler kültür unsurlarından faydalanılırken, bu ürünlerin başında ünlüler gelmektedir (Ulu, 2007, s. 2). Sağlamış oldukları faydalar nedeniyle ürünler tüketiciler tarafından satın alınmaktadırlar. Fakat

rekabetin oldukça yoğun olduğu günümüzde üreticiler sadece üründeki fonksiyonel bir avantaj sayesinde bunun tanıtımını yaparak başarı elde edememektedir (Jones, 2004, s. 75).

1.6.2.1 Reklama uygun ünlü kullanılması

Günümüzde rekabeti, hizmet veya ürünlerin nitelik olarak farklılaşması ve nicelik olarak da artması doğrudan etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak bireylerin alım kararlarını belli yöne kanalize etme adına reklamlar kullanılmaya başlanmıştır. Firmaların rekabetin oldukça çetin olduğu günümüzde varlıkları sürdürebilmeleri üretilen hizmet ya da ürüne gösterilen taleple doğru orantılıdır (Güz, 2001, s. 135).

Reklamlarda yer verilecek ünlülerin belirlenmesinde devamlı kamuoyu önünde olmaları sebebiyle sıklıkla eleştirilere maruz kalmaları dikkate alınmalıdır. Çünkü ünlülünün hayatındaki bir olumsuzluk ürün ya da hizmete de olumsuz olarak yansıyabilecektir. Bu nedenle ünlü kişinin tüm hayatı incelenmeli ve sonrasında reklamda oynatılmalıdır (Şimşek & Uğur, 2003, s. 357). Reklamlardaki öncelikli hedef, bir hizmet ya da ürüne yönelik kitle iletişimi aracılığıyla izlenim yaratmak ve ürünlerin satışını mümkün olduğunca artırmaktır (Güz, 2001, s. 140). Örneğin henüz evlenmemiş ve çocuk sahibi olmayan bir ünlünün bebek bezi ya da maması ile ilgili ürün reklamında yer alması ünlü ile özdeşleşmediğinden tüketicide güven duygusu uyandırmayacaktır. Bu sebepten reklamda kullanılan kişilerin söz konusu mal veya hizmete uygunluğu mühim bir konudur.

Ayrıca her ne kadar anlaşma yapmış olsa da kendi markasını unutup rakip markalarla poz veren ünlüler de bulunabilmektedir. Pepsi-Cola ile anlaşmalı olduğu dönemde Britney Spears'ın Coca Cola içerken görüntülenmesi buna örnek verilebilir. Bu davranışı sonrasında Pepsi, Spears ile olan anlaşmasını sona erdirmiştir. Dolayısıyla Hamish Pringle'ın da dediği gibi ünlüler doğru kullanılmalı, markaya uygun olarak seçilmeli ve ne zaman kullanılacağına doğru karar verilmelidir (Erkal, 2013, s. 30).

1.6.2.2. Reklamda kullanılan ünlünün güvenilir olması

Ünlü kişinin kişisel itibarının varlığı, karizması, görünüşü ve ses tonu ile toplumda yer etmiş sevilen ve saygın kişi olarak bilinmesi ilkesidir. Özal hayatında olumsuz tanına yada toplum zihninde küçük düşürücü davranışları ile yer edinmiş kişinin tanıtımını yaptığı ürün veya hizmeti tüketici güvenilir bulmamaktadır. Örneğin Atv ekranlarında yayınlanan Eşkıya Dünyaya Hükümdar Olmaz dizisinin sevilen kadın oyuncusu Deniz Çakır'ın magazin gündeminde uygunsuz görüntü ve hallerinden sonra dizi yapımcısı tarafından izleyiciyi olumsuz etkileyebilir gerekçesiyle yeni sezonda kadrodan çıkartılmıştır. Bunu sebebi oyuncunun toplum gözünde itibarının düşmesinden kaynaklanmaktadır. Ünlü kişinin özel hayatı, rol aldığı dizi reytingini ya da reklamında yer aldığı ürün satışını olumlu veya olumsuz etkilemektedir.

Tanıtımı yapılan ürünün başarısı ile reklamlarında kullanılan ünlülerin toplumdaki kabulü ve kişisel başarıları doğrudan etkilidir (Solak, 2016, s. 10). Mesela Muhteşem Yüzyıl'ın Hürrem'i rolü gereği güçlü ve bakımlı görünen Meryem Uzerli, o dönem bayanların taklit ettiği benimsediği ve özendiği biri olmuştur. Özellikle saç rengi dönemin saç modasını bile şekillendirmiş, birçok kadın saçlarını bu renge boyatmıştır. Bu etki doğrusunda sanatçı Elidor" reklamlarında yer almıştır. Ancak benzer bir bakım yaparak saçlarının bu şekilde olabileceğini düşünen reklamcılar Meryem Uzerli'ye reklamlarında yer vermişlerdir (Erkal, 2013, s. 31)**.**

1.6.3. Ünlü Kişi kavramı

Sektörel pazarda bir hizmet ya da ürünün kendisine kalıcı bir yer bulabilmesi için reklamların ürün tanıtımında büyük etkisi vardır. Kurum ve kuruluşlardan tanıtım yapmakla görevli olanlar, markalarının piyasada yer edinebilmesi için hedef kitleye ulaşabilecek işitsel ve görsel medya mecralarını, mesajları oldukça etkili kullanabilmektedirler. Bu kodlamalar bazenünlü olmuş inandırıcılığı yüksek olan tanınmış bireyleri reklam ve tanıtım unsurları içerisinde kullanmaları onların destekleriyle gerçekleşmektedir (Eldem, 2011, s. 63).

TDK Türkçe Sözlükte "ünlü kişi", "büyük ün kazanmış sinema, sahne ya da ses sanatçısı, yıldız" olarak ifade edilmektedir (T.D.K Sözlüğü, 1988: 1339). Başka bir ifadeyle ünlüler yalnızca başarıları ile gündeme gelmemekte, medya tarafından da oluşturulabilmektedirler. Medyanın meydana getirdiği ünlüler, zamanla bireyin arzularını, gezilen yerleri, yenilen yiyecekleri, imajı da doğrudan etkilemektedir(Pringle, 2008)**.**Tüketiciler tarafından markanın imajlarına yönelmek, satın almalar belirlenirken onlara statü, saygınlık kazandırmak ve böylece söz konusu imajla özdeşleşerek kendilerini "nereye gördüklerini ifade etmektedir (Ön çağ, 2002, s. 76-77)**.**

Ünlülerin kendi alanlarında kazandıkları başarılardan dolayı tüm toplum tarafından tanınmaları bu aşamadaki en önemli unsurdur. Fakat teknolojideki gelişmeler sonrasında özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte ünlü olmak için özel bir yeteneğe, bir alanda başarılı olmaya gerek kalmamış, bu özellikleri olmayan biri dahi sosyal medya aracılığıyla geçici bir süre de olsa ünlüler arasına dahil olabilmektedir (Schlecht, 2003, s. 77)**.**

1.6.3.1 Ünlü kullanımının avantajları ve dezavantajları

Ürün çeşitliliği, teknolojideki gelişim ve sosyal medya tüketici davranışlarını da etkilemiş ve bireyler artık ürünün yalnızca sağladığı fiziksel faydalara veya kalitesine bakmamakta aynı zamanda hayatına ve duygularına bir anlam katıp katmadığına da bakmaktadır. Çünkü bireyler için artık ürünler ihtiyaçtan öteye geçmiştir. Artık ürünün sağlamış olduğu sınıf atlama, imaj oluşturma, kim olduğunu ifade etme, kimlik edinme, bir gruba ait olma ve prestij gibi birçok simgesel değer de ürünün satın alınmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla özellikle son dönemlerde semboller, deneyimler, imajlar ve işaretlerin etkin olduğu görülürken, firmaların reklam anlayışları da bu doğrultuda şekillenmiştir(Şimşek & Uğur, 2003, s. 356-357)**.**

Ürünlerin tanıtımı için yapılan reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. Bunların başlıcaları; öğrenme açısından etkisi, tutum değiştirme /oluşturma ve ikna etme açısından etkisi, izleme açısından etkisi, satın almaya istek yaratma ve dikkat çekmedir.

Tablo 1.2. Reklamlarda Ünlü Kullanımının Avantaj ve Dezavantajları

Potansiyel Avantajlar	Potansiyel Tuzaklar	Önleyici taktikler
Dikkati Artırır	Markayı gölgeler	Ön testler ve dikkatli planlama
İmajı Düzeltir	Kamuoyu ile uyumsuzluk	Kontratlara satın alma sigortası ve provizyon şartı konulması
Markayı Tanıtır	İmajın değişimi ve fazla teşhir olunması	Rolünün iyice açıklanması ve başka markalarda yer almasının yasaklanması
Markayı Yeniden Konumlar	İmajın değişimi ve kamuoyu kaybı	Ünlünün yaşam döngüsünün hangi aşamasında olduğu ve bu aşamanın ne kadar sürebileceğinin incelenmesi
Global kampanyaları güçlendirir	Pahalı	Yer alacak ünlüleri pazardaki izleyici için çekici olduklarından değil, global hedef kitleye uygun oldukları için seçmek

Kaynak: Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele.* Ankara: Vadi Yayınları. s. 295.

Reklamlarda ünlü kullanımı karlı bir pazarlama yöntemidir ve Tablo 2'de de görüldüğü gibi dünya çapında markaya güç kazandırılmasında, markanın istenilen şekilde yeniden konumlandırılmasında, yeni ürün veya marka tanıtımında, herhangi bir nedenden dolayı zarar gören marka imajının düzeltilmesi noktasından birçok faydası bulunmaktadır.

Küresel Dünya Markalarının yerelleşme kararları ile birlikte firmalar ve reklamcılar hedef kitlelerini daha çabuk kendi markalarına alıştırmak, ısındırmak ve girmek istedikleri piyasada yerelleşebilmek için star kullanımına çok büyük önem vermeye başlamışlardır (Eldem, 2011, s. 67). Star olan kişiler toplumun nazarında "üstün olan" kişilerdir. Bu nedenle birçok kişi sıkıcı ve sıradan buldukları hayatlarını renkli hale getirmek ve onlar gibi olabilmek adına uğraşmaktadır. Bir başka ifadeyle posterini duvarına asarak, kolyesinin benzerini takarak, onun filmini veya maçını izleyerek, onun gibi giyinerek, kendisini starın yerine koyarak bir nevi ünlünün taklidini yapmaktadır (Yüksel, 2001, s. 62). Bu açıdan gelişim ve kimlik arayışı konusunda gençlere bu ünlülerin oynadıkları reklamların önemli bir etkisi vardır. Gençlerin içinde bulundukları psikolojik durumun farkında olan firmaları reklamlarında ünlüleri kullanarak gençleri kendi hizmet ve ürünleri almaları noktasında yönlendirmektedirler. Bir başka ifadeyle reklamda ünlüyü gören

gençler kendilerini onunla özdeşleştirmekte, ürünü satın almakla da bir nevi kimliklerini de satın almaktadırlar (Bilgeoğlu, 2004, s. 44-45). Reklamlarda ünlülerin kullanılması izleyicinin kendisini ünlü ile özdeşleştirmesini sağlarken, aynı zamanda ürünün daha fazla satışına da etki etmektedir (Şimşek & Uğur, 2003, s. 351).

Ünlü kişilerin tüketicinin dikkatini çekebilmesi, reklam ve kampanyalarda ünlü kullanımının bir diğer avantajıdır. Çünkü birçok TV kanalı ve çok sayıda program bulunurken, bir izleyicinin reklamlara takılıp onu izlemesi için önemli bir nedene ihtiyacı vardır (Çardaklı, 2008, s. 75). Markaya dikkat çekilmesi, reklamlarda ünlü kullanımının en büyük avantajlarından birisidir.

Markaların ünlünün yaşamıyla da uyumlu olması zamanla üründe bir konumlandırma avantajı oluşturmaktadır. Bu nedenle de firmalar ünlü seçiminde marka ile ünlü arasında uyum olmasına dikkat etmekte, bunun için birtakım değerlendirmeler yaparak seçimde bulunmaktadırlar. Mesela bebek bezi reklamlarında bebeği olmayan bir ünlünün yer alması izleyici için inandırıcı olmayacaktır. Bu nedenle firmalar bu tür reklamlarda bebeği olan ünlüleri kullanmayı tercih etmektedirler (Çelik, 2018, s. 8).

Markanın hedef kitlesinin ilgi alanında yer alan bir ünlülünün bu markanın reklamlarında oynaması bu kitlenin ürüne olan ilgisini ve deneme isteğini artıracak, doğal olarak ürün satışında önemli artışlar yaşanacaktır. Reklamlarda ünlülerin kullanılması ürünlerin tanıtılmasında ve izleyicinin zihninde kalıcı hale gelmesinde de oldukça etkilidir.

Yalnızca ülkemizde değil tüm dünyada firmalar ürün tanıtımı için reklamlardan faydalanmaktadırlar. Reklamlara yönelik değerlendirmeler de birçok kişi izlenme sonrasında hemen markete koşup ürünü almadığını belirtmektedir. Burada firma açısından önemli olan davranış, ürünün hemen gidilip alınması değil, markete gidildiğinde birçok ürün içerisinden kendi ürününü göze batması ve tercih edilmesidir (Çelik, 2018, s. 2).

1.6.3.2. Ünlü kişi kullanım stratejisi

Reklam stratejisi hem tüketiciyle iletişimde kullanılan mesajın şekillenmesinde hem de reklam sonuçlarının değerlendirilmesinde önemli rol oynar. Reklam mesajında neyin söyleneceğinin şekillenmesi olan reklam stratejisini hazırlarken tüketicinin bakış açısı ile düşünülmesi satış mesajı yollama, tüketiciye vaatte bulunma, tüketicinin faydasının ne olduğunun dikkate alınması ve bu doğrultuda mesajın hazırlanması reklamın başarısını kaçınılmaz hale getirmektedir. Bu başarılı reklamcılığın ön koşuludur. Reklamın temelini teşkil eden ve ürünün geleceği ile ilgi kararlarda önemli rol oynayan reklam stratejisi; reklamların tüketicinin dikkatini çekmek ve reklam mesajının tüketiciler tarafından algılanmasını ve tüketicilerin uyarıcılardan haberdar olmasında etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır(Güz, 2001, s. 27)**.**

İşletmeler tarafından ünlüler kullanımı stratejisi özellikle tercih edilmektedir. Çünkü markalaşma sürecinde olumlu ilişkiler kurulması, olumlu marka imajının oluşturulması ve dikkat çekme açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Carroll, 2009, s. 146). Reklamda ünlü kullanımı çok kısa bir sürede çok şey ifade etmek, mesajı daha kısa yoldan anlatmaktır. Ürünün bir ünlü tarafından desteklenmesi, dikkatleri çekme, markayı vurgulama ve rekabette bir adım öne geçme, mevcut müşterilerin marka hakkında görüşlerini güçlendirme, yeni müşteriler kazandırma gibi imkânlar sunmaktadır. Ayrıca ünlü kullanımı doğru bir şekilde gerçekleştirildiğinde markanın imajını değiştirmede ve yeni bir kimlik oluşturmada, markayı oturtmada, ünlüyle özdeşleşen bir ürüne sahip olmada önemli avantajlar sağlamaktadır. Konuya yönelik araştırmalar ünlülerle özdeşleşen markaları tüketicilerin daha kolay hatırladıklarını ve kendilerini bu ürüne daha yakın hissettiklerini ortaya koymuştur (Brott & Zyman, 2003, s. 145)**.**

Ünlü olma günümüzde pazarlama iletişimi, pazarlama, starlaşma, imaj yaratma, tanınmış bir kişilik haline gelme ve ün kazanma ile olabilmektedir. Aynı yöntem ürün tanıtımında da uygulanmakta; hedef kitleleri bu hizmet veya ürünü satın almaya yöneltme, kimlik oluşturma, tanınmayı sağlama, kurum veya hizmete yönelik olumlu imajlar yaratmada ünlü kişilerden faydalanılmaktadır. Bu açıdan toplumda yer edinmiş ünlü

kişilerin ürün tanıtımında kullanılması son derece önemlidir (Şimşek & Uğur, 2003, s. 357).

Bireyler bir ürünü satın alırken statü ve saygınlık kazanacaklarına inandıkları marka ya da ürünün imajlarına yönelmektedirler. Bu sayede kendisini bu imajla özdeşleştirmekte ve diğer bireylere kendisini "nerede gördüklerini" ifade etmektedir (Önçağ, 2002, s. 76-77).

1.6.3.3. Tüketicinin Ünlü Kişi ile Özdeşleşmesi

Tüketiciler günümüzde ürünleri ihtiyaçtan öte sınıf atlama, imaj oluşturma, kim olduğunu ifade etme, kimlik edinme, bir gruba ait olma ve prestij gibi ürünün sağladığı simgesel değerler nedeniyle satın almaktadır. Dolayısıyla özellikle son dönemlerde semboller, deneyimler, imajlar ve işaretlerin etkin olduğu görülürken, firmaların reklam anlayışları da bu doğrultuda şekillenmiştir. Tüketicideki istek ve beklenti doğrultusunda günümüzdeki ürün reklamlarında tüketiciye bir yaşam biçimi teklif eden, tüketicinin kimliğini yansıtmasına imkân sunan anlatımlar kullanılmakta ve ürünün fiziksel yararlarını, fiyat ve işlevini öne çıkaran ifadelerden uzaklaşılmaktadır. Bu açıdan bireylere kimlik oluşturma ve imaj yaratma, daha net bir ifadeyle bir hayat tarzı sunma adına reklamlarda ünlülere yer verilmektedir. Reklamlarda ünlüleri gören tüketiciler verilen mesajlardan etkilenmekte, onları kendilerine örnek almakta, yaptıklarını ve hayat tarzlarını kendi yaşamlarına tatbik etmeye gayret göstermektedirler (Elden, 2004, s. 59).

Tanıtımı yapılan ürün açısından starların daha önce başka reklamlarda oynamış olmaları önemlidir. Çünkü tüketiciler genellikle ürün ile ünlü arasında bir bağlantı kurmakta ve ikisini özdeşleştirmektedir. Bu nedenle başka bir ürün tanıtımında aynı ünlünün yer alması reklamın etkisini düşürmektedir (Şimşek & Uğur, 2003, s. 356-357). Örneğin, daha önceki projelerde yardımcı oyuncu olarak yer alan İrem Helvacıoğlu'nun "Sen Anlat Karadeniz" Dizisinde başrol alması ve dizinin tutması ve toplumda sevilen oyuncu olarak tanınmasıyla birlikte aynı dönemde, bilinen giyim markası LcWaikiki'nin reklamlarında yer almıştır. Reklam verenin maksadı, oyuncunun sevenleri tarafından tanıtımını yaptığı kıyafetleri satın alma isteği uyandırmaktır.

Philip Kotler, günümüzdeki tanınmış pazarlama gurularından biridir. Ona göre kendi isimlerini parlatmak isteyen firmalar, ünlülerin havalarını ödünç almaktadırlar. Ortaya konulan rakamlar onun bu yaklaşımını doğrulamaktadır. ABD'de ürün tanıtımında ünlü kullanımı %50 iken ülkemizde bu oran zaman zaman %70'leri bulmaktadır. Adeta her markanın bir ünlüsü bulunmaktadır. Bu noktada temel amaç, ünlü kişilerin itibar, güven, çekicilik, şöhret, popülarite vb. özelliklerinden faydalanmaktır(Aktaran Solak, 2016, s. 255)

2. BÖLÜM: POPÜLER KÜLTÜR VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Kavramı

Doğada bilinçli olarak tüketim işlevini yerine getiren tek canlı varlık insandır. Tüketim üretimin bir sonucudur. Ülke ekonomisi hangi seviyede olursa olsun üretim yapılmasındaki temel mantık tüketim yapılmasıdır. Ancak tüketimin özgürlük derecesinde ve firmaların tüketicilere bakışlarında farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarının karşılanması için yalnızca üretimin yapılması yeteri değildir. Üretilen ürünlerin hangi şartlarda, nerede ve ne zaman tüketicinin kullanımına sunulacağı ve talep edenlere yönelik olup olmadığı da son derece önemlidir (Balaban, 2010, s. 4).

Bireyler yapıları gereği, yaşamlarını sürdürebilmek için birçok şeye ihtiyaç duymakta, bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için de ürün ve hizmetleri tüketme, satın alma yoluna gitmektedirler (Özdemir, 2003, s. 27). Tüketiciler gerçek kişilerdir ve bireysel veya bireysel olmayan ihtiyaç, istek ve eğilimlerini pazarlama bileşenlerini satın alma kapasitesinde olan veya doğrudan satın almaktadırlar.

İşletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyici tüketicidir. Çünkü firmanın pazara sunmuş olduğu ürünleri kabul veya reddederek firmanın karlılık düzeyini doğrudan etkilemektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2008, s. 5).

Bir başka tanımda ise tüketici, "mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan kişidir (Durmaz, 2008, s. 4). Tüketici kavramı ile ilgili tanımların ortak özelliklerini ele aldığımızda, tüketiciyi son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, bu ürün ve hizmetleri

kendisinin veya bir başkasının istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla kullanan kişi olarak tanımlayabiliriz (Özdemir, 2003, s. 27). Bir işletmenin tüketici tercihlerini anlayıp başarıya ulaşmasını sağlayacak adımlar şu şekilde özetlenebilir:

1. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışmak.
2. Bu istek ve ihtiyaçları en iyi karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretmek. Bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmesini sağlamak ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunmak.
3. Tüketiciyi, satın almaya yöneltmek için güdülemektir.

2.2. Tüketici Davranışı

Kişilerin başkalarının ihtiyaçlarını veya kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri hizmet ve ürünleri elden çıkarma, kullanma, satın alma, arama ve değerlendirme gibi faaliyetlere doğrudan etki eden karar verme süreçlerine "tüketici davranışları" denilmektedir (Yağcı & İlarslan , 2010, s. 138).

İnsan davranışlarının alt bölümlerinden biri olan "tüketici davranışları", pazarlamanın da temel konuları arasındadır. Kişideki davranış onun çevreyle sağlamış olduğu bütünsel etkileşimi ifade ederken, tüketici davranışları da insan davranışının satın alma çerçevesinde özel bir çeşididir. Bu noktada firmaların öncelikli hedefleri tüketicilerin satın alma davranışlarını kendi ürünlerine yönelik yapmalarıdır. Tercihin kendi ürünlerinden yana olabilmesi için firmaların başarılı bir şekilde müşterilerin sadakatini ve tatminini sağlamaları gerekmektedir. Ürün tercihi noktasında tüketiciler, faydası en yüksek ve maliyeti en düşük ürüne yönelmektedirler. Bu da firmaların tüketicilerin satın alma davranışları üzerine çalışmaları ve tüketici davranışları kavramına önem vermeleri gerektiğini göstermektedir (Keskin & Baş, 2015, s. 53).

Tüketici davranışı, günümüzde yalnızca satın alma sürecinde yaşananları ifade etmemektedir. Bu sürecin öncesi ve sonrasını, çok çeşitli faktörleri ve bu aşamalarla ilgili deneyimleri de kapsamaktadır. Tüketime yönelik yapılan önceki çalışmalar daha çok satın

alma sürecine odaklanmış durumdaydı. Dolayısıyla yapılan incelmeler sadece satın alma davranışına yönelik olduğundan dar kapsamlı kalmaktaydı (Koç, 2016, s. 38)**.**

Günümüzde insanların yalnızca karınlarını doyurmak için yemek yemediği ya da örtünmek ve soğuktan korunmak için giyinmediği bilinmektedir. Bu tür ürünleri tüketirken etrafındakilere çok özel ve farklı olduklarını sıradan olmadıklarını göstermeye, dünyaya kim olmak istedikleri ya da kim oldukları hakkında mesaj vermeye, açık bir şekilde söyleyemedikleri rüya, hayal, arzu ve isteklerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bu tür duygulara sahip olmasalardı insanlar, sıradan fakat sağlam bir ayakkabının yaklaşık olarak otuz katını bir çift Gucci ayakkabıya ya da sıradan fakat leziz bir yemek fiyatının yirmi katını Four Seasons restoranındaki bir yemeğe ödemezdi (Koç, 2017, s. 21)**.**

2.3. Tüketici Satın Alma Kararı

Satın alma niyeti ile satın alma kararı iç içedirler. Satın alma niyeti aşaması tüketicilerin uyaranlara karşı tepkilerini ortaya koyduklarından oldukça kritik süreçlerden biridir. Ürünle birlikte alınacak miktarların saptanması, satın alma zamanı ve marka (satıcı) seçimi de gündeme gelmekte ve satın alma niyeti iyice oluşmaktadır. Tüketiciler, günlük yaşamlarında ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sayısız satın alma kararı verirler. Ancak tüketiciler her ihtiyaçları için aynı çabayı harcamazlar. Bazı ihtiyaçları için yoğun bir araştırma yaparak karar verirken, bazı ihtiyaçları için de araştırma yapmaya ihtiyaç duymazlar.

Tüketicinin satın alma kararı vermesi bir bakıma problemlerini çözmesidir. Satın alma kararını verirken tüketici, değişik yöntemler kullanır. Bu yöntemler kararın verildiği duruma göre üç ana başlık altında incelenebilir **(**Özdemir, 2003, s.49).

Son yılların en çok tartışılan ve konuşulan kavramları arasında tüketim ve tüketici kavramları da yer almaktadır. "Tüketim" hizmet ve ürünlerin satın alınması ve kullanılmaya başlamasına dönük eylemlerdir ve bireylerin ihtiyaçlarını gidererek onların mutlu olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan insanlığın her döneminde tüketim ve tüketici

eylemleri var olmuştur (Saraçel, 2002, s. 42). Dikkat edilirse zamanın önemli bir bölümünün bu eylemler için ayrıldığı görülecektir. Günümüzde insanlar tüketim sırasında ihtiyaçlarımızı ne derece tatmin ettiğimizi değerlendirmek, alış veriş için en uygun zamanı seçmek, reklamları seyretmek, ürün fiyatlarını karşılaştırmak, arkadaş çevresinden bilgiler elde etmek, mağazaları dolaşmak vb. birçok çaba sarf etmektedir (Odabaşı & Barış , 2012, s. 15-16)**.**

Satın alma davranışlarıyla ilgili karar verme aşamasında tüketicilere sosyal, psikolojik ve bireysel unsurlar etki etmektedirler. Ayrıca en az bunlar kadar pazarlama iletişimi çalışmalarından sağladıkları bilgilerin de etkisi olmaktadır. Reklam, pazarlama iletişim araçlarından biridir ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde yapılan kaliteli, orijinal, yaratıcı ve ilgi uyandırıcı yapımlarla ve belirlenen doğru stratejilerle önemli oranda etki sağlayabilmektedirler (Yağcı & İlarslan , 2010, s. 139)**.**

Tablo 2: Satın Alma Davranış Çeşitleri

	Yüksek İhtiyaç	
Ürünler Arasında Önemli Farklar Var	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı
Ürünler Arasında Önemli Farklılıklar Yok	Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Shaizada, J. (2006). Reklamın Tüketici Dvranışlarında Tutunma Etkisi Ve Bir Uygulama. İstanbul: Yüksek Lisans Tezi, s. 16.

Karmaşık Satın Alma Davranışı**:** Eğer tüketici için ürün büyük bir ihtiyaç ise ve ürünlerin birbirleriyle olan farkları oldukça fazlaysa karar vermek oldukça zor ve karmaşık olmaktadır. Hem faydası hem de değeri oldukça yüksek olan bir kullanım aracı olan otomobil alım sürecinde yaşanacak satın alma davranışı budur (Shaizada, 2006, s. 16).

Uyumsuz-Azalan Satın Alma Davranışı: Bu davranış biçimi, markalar arası farklılığın düşük, ilgi düzeyinin ise yüksek olduğu hallerde yaşanmaktadır. Satın alma

öncesinde ürünle ilgili birçok bilgi toplanır. Elde edilen bilgi kanaatine varılabilir. Oluşan bu kanaat doğrultusunda da seçimle ilgili değerlendirme yapılabilmektedir (Vural, 2007, s. 40).

Alışılagelmiş Satın Alma Davranışı: Özellikle düşük maliyetli ve sık sık satın alınan ürünlerin (kolayda malların) satın alınmasında bu tür davranış görülmektedir. Tüketiciler başlıca markaları ve ürün özelliklerini iyi bilirler. Bu nedenle her zaman aynı markayı satın almasalar bile, bu tür ürünleri satın alırken çok fazla zaman harcamazlar. Geçmişten gelen biriktirdikleri deneyimleri ve niyetlerine bağlı olarak davranırlar. Önceden oluşturdukları bu niyetler otomatik bir şekilde davranışlarını etkilemektedir (Durmaz, 2008, s. 89-90).

Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı: Satın alınan üründen memnuniyet yaşanmış olsa da tüketiciler arasında başka ürün satın almaya yönelik bir eğilim de bulunmaktadır. Tüketiciler arada önemli marka farklılıkları bulunsa da eldeki ürün düşük gereklilik gösterdiğinden, monotonluktan kurtulma ve aktif bilgi arayışı gibi nedenlerle çeşitlilik gösteren satın alma davranışı sergileyebilmektedir (Shaizada, 2006, s. 16).

2.3.1. Satın alma davranışını etkileyen faktörler

Tüketiciler günümüzde kilometrelerce ötede kendine yakın bulduğu ya da aynı ürün ya da hizmeti kullanmış bir kişinin deneyimleri hakkında çok kolay bir şekilde bilgi alarak satın alma kararına yön vermektedir. Tüketicinin kişisel konforu arttıkça ve kendisi, çevresi ve dünyanın geleceği ile ilgili bilinç seviyesi yükseldikçe yaşam şekline ve satın alma kararlarına yön veren faktörler yüz yıl öncesine kadar tahmin edilemeyecek şekilde değişmiştir ve değişmeye devam etmektedir. Dolayısıyla tüketim çılgınlık boyutuna ulaşırken bir yandan da sürdürülebilirlik, doğaya saygı gibi kavramların güçlendiği, üretim ve ulaştırma yöntemlerinin geliştiği, iletişim teknolojilerinin ışık hızına ulaştığı böyle bir ortamda tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren faktörleri detaylı olarak analiz etmenin ne kadar güç olduğu açıkça görülmektedir.

Tüketici davranışını etkileyen faktörler ile ilgili literatür de farklı kaynaklarda farklı sınıflandırmalar yapılmasıyla birlikte ağırlıklı olarak İsmet Mucuk'un "Pazarlama İlkeleri"

adlı eserinde yaptığı sınıflandırmanın referans alındığı görülmüştür. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörler sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler olarak üç grupta ele alınmıştır (Mucuk, 2010, s. 74-82).

2.3.1.1.sosyal faktörler

Tüketicinin satın alma davranışına yön veren sosyal faktörlerin başlıcaları: Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans (danışma) grupları ile roller ve ailedir.

2.3.1.1.1.Kültür ve alt kültür

Kültürün tek ve herkesin kabul edebileceği evrensel bir tanımlanması bulunmamasına rağmen çeşitli dünya görüşlerinin getirdiği çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Latince'dekicultura kelimesinden gelen kültür kavramı, önceki zamanlarda bir şeyleri ekip yetiştirme ve bakma sürecine verilen isim olarak kullanılmış, orta çağda ve özellikle aydınlanma çağında ise insan beyninin geliştirilmesi anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Kavram bazen "uygarlık" ile eş anlamda, bazen de karşılaştırmalı olarak ayrı bir anlamda kullanılmaktadır. Uygarlık (medeniyet) Latince'de vatandaşın veya vatandaşa ait anlamına gelen civilis kelimesinden gelmektedir. Uygarlık kavramı İngilizce ve Fransızca'da on sekizinci yüzyılın sonlarına doğru barbarlık ve ilkellikten kurtulup düzene ve ileriye doğru giden insan evrimi olarak kullanılırken, Almanca'da daha çok yaratıcılığın ifade edildiği entelektüel, sanatsal ve ruhsal ürünler için kullanılmıştır. Benzer şekilde kültür, günümüzde genel olarak eğitilmişlikle, entelektüel olmayla ve değerli olmayla eşleştirilerek; sanatta, davranışta, anlayışta mükemmel olan anlamında kullanılmaktadır (Erdoğan & Korkmaz, 2005, s. 20-21).

Genel bir tanımla kültür, insanların dünyanın varoluşundan beri yarattığı maddi ve manevi her şeydir. Uzun yıllar boyunca, dünyada milyarlarca insan yaşamış ve bir arada yaşayan topluluklar yer, zaman ve çevresel koşulların etkisi ile farklı yaşam biçimleri, kültürler oluşturmuşlardır. Bu kültürler geçmişte, fetihler, coğrafi keşifler, ticaret gibi ilişkiler aracılığı ile birbirleri ile etkileşime geçmiştir. Günümüzde ise çok daha hızlı bir

şekilde teknolojik iletişim araçları ile kültürel etkileşim yaşanmaktadır. Güvenç'e göre yeryüzündeki tüm çağdaş kültürler, kültürleşme yani iki ya da daha çok kültürün etkileşime uğrayarak yeni sentezler yaratması sonucunda oluşmuştur.

Kültürleşmede kültürlerin ya da o kültürde yaşayan bireylerin yüz yüze etkileşime girmesi şart değildir. Yazılı basın, radyo, TV yayınları, sinema, sanat ve moda akımları gibi birçok yolla uzun vadede kültürleşmeleri mümkündür (Güvenç, 2011, s. 87)**.**

2.3.1.1.2. Sosyal sınıf

Sosyal sınıf, tüketici davranışlarına etki eden kültürel faktörlerden biridir**.** Sosyal sınıflar, benzer davranış ve değerleri paylaştıklarından toplumun diğer üyelerinden ve fertlerinden ayrılmaktadırlar. Dinlenen müzik, izlenen televizyon kanalı, okunan gazete ve giyim kuşam gibi hususlar içinde bulunulan sosyal sınıfa göre şekillenmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 98).

Toplumlar farklı yapılardaki grup ve tabakalardan oluşmaktadır. Sosyal sınıf genel bir tanımla toplumlar ya da kültürler içindeki bireyler ya da gruplar arasındaki hiyerarşik farklılığı ifade etmektedir. Bilinen bütün insan topluluklarının sınıflara ayrıldığı bilinmekte, güçlü etnik grupların olduğu Hindistan, Malezya gibi ülkelerde toplumsal sınıflar daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır (Koç, 2013, s. 387)**.**

Sosyal sınıf kavramı pazar bölümlenmelerinde kullanılan tüketici davranışı açısından önemli bir kavramdır. Bu konuda pazarlama yöneticilerinin yapması gereken şey, kendi ürünlerinin tüketilmesinin hangi sosyal sınıfın ilgi alanında kaldığını belirlemektir. Engel vd.'ne (1990) göre sosyal sınıfı temel alan bölümlendirme çalışması bir süreç içerisinde ele alınmalıdır. Bu süreci oluşturan adımlar aşağıda belirtilmektedir(Odabaşı & Barış , 2012)**.**

- Sosyal sınıfın ürün tercihlerinin belirlenmesi
- Sosyal sınıf değişkenlerinin diğer değişkenlerle karşılaştırılması
- Hedef pazar için belirlenen sosyal sınıf özelliklerinin belirlenmesi

- Sosyal sınıf özellikleriyle tutarlı olacak pazarlama stratejisinin belirlenmesi

2.3.1.1.3. Referans (danışma) grupları

Referans grupları en genel tanımı ile tüketicinin davranışlarını, değer yargılarını, tutumlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını yönlendiren çeşitli insan gruplarıdır. Referans grupları kişinin verdiği önem seviyesine göre yaşam şeklini ve kararlarını doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemektedir. Bireyleri uyuma teşvik eden gruplar öncelikle birincil ve ikincil gruplar olarak ikiye ayrılmaktadır. Birincil gruplar aile ve yakın arkadaş grupları gibi az kişiden oluşan ama yüksek etkiye sahip gruplar olarak kabul edilirken ikincil gruplar arkadaşlar, iş ve çalışma grupları, dernekler, tüketici grupları, dini gruplar, taraftarlık gibi üye sayısı fazla, iletişim sıklığı düşük ve dolayısıyla bireyin satın alma davranışını en az etkileme potansiyeline sahip gruplardır. Gruplar ayrıca bireylerin bağlılık duydukları veya üyesi olmak istemedikleri gruplar olarak da ikiye ayrılmaktadır. Bazen sevilen bir grup da günün koşullarına göre sevilmeyen bir gruba dönüşebilmektedir. Büyük bir futbol maçından sonra yenilen futbol takımının taraftarı, takımını çok sevmesine rağmen maçın ertesi gününde takımının renk ve logolarını taşımak istememektedir (Koç, 2013, s. 414-416)**.**

2.3.1.2. Kişisel faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını kişisel faktörleri veya kişilik özellikleri satın aldığı çoğu ürün veya hizmeti de belirleyici veya yönlendirici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler, kişilik, meslek, gelir, eğitim düzeyi ve yaş olarak sınıflandırılabilir. Bu faktörler aşağıdaki gibi açıklanabilir:

2.3.1.2.1.demografik faktörler

Demografik faktörler kişinin cinsiyeti, yaşı, medeni hali, geliri, eğitimi ve mesleği gibi özellikleridir ve satın alma kararını göz ardı edilemeyecek boyutta etkilemektedir.

Demografik faktörler kişiye özel olmasına karşın, hedef kitle belirlemede demografik özellikleri birbirine benzeyen bireyler kitlesel olarak ele alınmaktadır. Örneğin 50 yaş üzeri ev hanımlarını hedef kitle olarak gören bir örgüt ortak demografik özelliklere sahip tüketicilerin beklentilerini inceleyerek bu beklentileri karşılayacak şekilde ürün ya da hizmet sunma yoluna gitmektedir(Baran, 2015, s. 97)**.**

2.3.1.2.2.durumsal faktörler

Durumsal faktörler, kişinin meslek, gelir ve eğitim düzeyi, yaşam biçimi gibi kişinin içinde bulunduğu durumu ifade etmektedir. Tüketicinin satın alma kararı verdiği sırada mevcut olan durumlardır ve tüketicinin satın alma tercihinde önemli rol oynamaktadır. Örneğin kişinin işini kaybetmesi, rahatsızlanması, bozulan bir eşya yerine yenisine ihtiyaç duyması gibi durumlar tüketicinin hızlı satın alma kararı vermesine ya da kararını durdurmasına neden olmaktadır. Durumsal faktörler anlık olaylarla değişebilmekle birlikte, bireysel olabileceği gibi kitlesel olarak da etki yaratabilmektedir. Örneğin farklı bir para birimiyle satın alma yapmak isteyen tüketicilerin bir kısmı, aynı gün para biriminin değerinin yükselmesi ile birlikte satın alma kararından geçici olarak vazgeçerek örgütleri maddi açıdan zor duruma düşürebilmektedir(Baran, 2015, s. 97)**.**

2.3.1.3. Psikolojik faktörler

Tüketici davranışını belirleyen kişilik içi değişkenler şeklinde tanımlanabilecek olan psikolojik faktörler,

- Motivasyon
- Algılama
- Öğrenme
- Güdülenme

Nedeni ne olursa olsun, hiç kimse ihtiyaç duymadığı bir mal ya da hizmeti talep etmez. Dolayısıyla bir mal ya da hizmetin satılabilmesi, onun için bir gereksinim var olması veya uyarılması gerekmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 90)**.**

2.3.1.3.1. Güdülenme

Maslow'a göre kişiler şu ihtiyaçları karşılamak için güdülenmektedirler:
Fizyolojik: Dışkılama, homeostasi, uyku, cinsellik, su, yiyecek, nefes alma.
Güvenlik: Mülk güvenliği, sağlık, aile, beden, ahlak,kaynak, iş.
Sevgi/Aidiyet: Cinsel yakınlık, aile, arkadaşlık.
Saygı: Saygı görme, başkalarına saygı, başarı, kendine güven, öz saygı.

Bireylerin rahat bir yaşam sürmelerine yönelik olanlar kişisel motivasyonlardır. Bunlar içerisinde ilk olarak biyoloji ihtiyaçlar yani rahat yaşama içgüdüsü ve fiziki kontrol gelmektedir (Tenekecioğlu & Tokol, 2003, s. 37).

Bireyin sosyal benliğini ilgilendiren "sosyal motivasyonlar" ise ikinci sıradadır. Bireyin topluma uyma gereksinimi ve topluma dâhil olmasının verdiği hisler bu motivasyonlar arasındadır. Bunların dışında toplum içi yaşama şartları, kültürün yarattığı ihtiyaçları tatmin etme, işe uygun davranma ve yaşama, aileye ait olma ve onun rahatını sağlamaya yönelik ihtiyaçlar yer almaktadır (Tenekecioğlu & Tokol, 2003, s. 37).

Reklamlarda ünlü kullanımını ekonomik motivasyon açısından değerlendirirsek, tüketicilere fantezi hissinin tatmini, ürünlerin kaliteli olduğu duygusu, bireylere ünlülerle aynı ürünü kullanma duygusu verilmektedir. Motivasyonlar bu şekilde eyleme dönüştürülmektedir. Kullanıcılar sosyal medya kullanılarak da yönlendirilmektedir. Kurumsal profiller, içerik paylaşımları ve mesajlarla tüketiciler güdülenmektedir. Bu yönlendirmelerle tüketiciler belli ürünleri kullanmaya başlamaktadır. Bu ortamda bireyleri güdüleyen unsurlar arasında güç ve işbirliği, bağlanma, karşılıklılık, tanınma, ödüller, paylaşma memnuniyeti, fayda hissi, başarı, merak ve diğerkâmlık yer almaktadır (İşlek, 2012, s. 331).

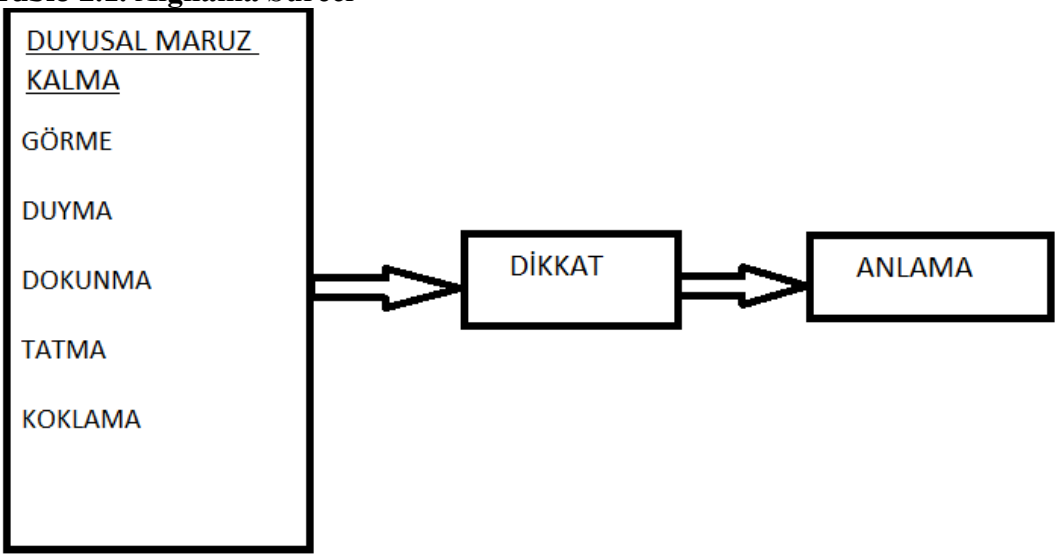
2.3.1.3.2. Algılama

Algının ne oranda etkili olduğunu belirtebilmek için tarifinin ve tanımının yapılması gerekmektedir. Algıya yönelik birçok tanımlama yapılmaktadır. Buna göre algı; renk, tat, hareket, ses, koku, nesne, insan ve çevrenin gözlemlenmesiyle oluşan edinim; duyuların yorumlanması ve anlamlı hale getirilme süreci; beyin tarafından duyularca alınan verilerin anlamlandırılması; dünya hakkında duyular yolu ile bilgi edinmedir. Algı çevreyle bireyler arasında yaşanan bir edimdir ve buna birçok faktörün etkisi vardır. Tat, ses, görüntü, dokunuş ve koku duyuları bireylerin davranışlarını etkileyen uyaranlardır. Bireylerin bu duyularını ve eşiklerini etki altına alabilmek ve satın alma kararlarına yön vermek için pazarlamacılar reklamlar, paketler ve ürünlerle birçok yardımcı unsuru birlikte kullanmaktadırlar (Solomon, Bamossy, Askegard, & Margaret, 2013)**.**

Algılama en genel tanımı ile "beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak" olarak tanımlanmaktadır. Her bireyin kültür, sosyal sınıf, referans grupları gibi faktörler ile oluşturduğu bir algılama alanı olduğu kabul edilmektedir. Bu yüzden pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin algılamalarıyla sundukları ürün ya da hizmetler arasında olumlu bir bağ kurmaları gerekmektedir. Algılama kapsamında öncelikli olarak beş faktör pazarlamacılar tarafından ön planda tutulmaktadır. Reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, ürünün üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı olarak sınıflandırılan bu faktörler örgütlerin tüketiciye hangi mesajları daha güçlü bir şekilde iletecekleri ile ilgili kararlarına yön vermektedir (Özer, 2009, s. 9)**.**

Tüketimi sürecindeki algılama ilk olarak bir bilgi işleme sürecidir. Birkaç basamaktan oluşur ve nihai olarak satın alma kararını ortaya koyar. Bu süreç: maruz kalma, dikkat, yorumlama ve hafıza aşamaları üstünden işler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2009: 190). Algılama süreci şu şekilde gösterilebilir

Tablo 2.1. Algılama Süreci



Kaynak: Kardes, F., Cronly, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behaviour*. Stamford USA: Cengage Lerarning, s.64.

Bir kişi belli bir günde milyonlarca uyaranla karşılaşılır. Ancak az sayıda uyaranı algılayabilir. Neyi, nasıl algılayacağı ise bir çok faktöre bağlı bir durumdur. Mesela kişiler bir çok TV kanalı arasından kendi istediklerini seçerler ya da kalabalık bir mekanda tanıdığı ve sevdiği bir kişiyi kolayca seçer ve algılar (Kardes, Cronly, & Cline, 2011, s. 129). Bu seçicilik satın alma ediminde de ortaya çıkar ve firmalar kendi ürünlerinin seçimi için tüketicileri seçici hale getirmeye uğraşır. Bu amaçla marka, logo, paketlemedeki görseller, ve reklamlar kullanır (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2009, s. 23).

2.3.1.3.3. Kişilik

İnsanı zaman içinde hayli sabit, belirli bir biçimde davranmaya iten, kendine has (kendine güvenen, başarı isteği, liderlik, topluma uyum sağlama gibi) psikolojik niteliklerdir. Kişiliğin mal, hizmet ve marka tercihi üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Bir mal ya da hizmetin satın alınması için, tüketicinin kişiliğine, kimliğine uyması gerekmektedir. İnsanlar genelde, kendilerine uygun kişilik tanımı geliştirir ve bu tanıma uygun biçimde davranmaya çalışırlar. Kendisini genç, sportif, dışa dönük gören ve çevresi

tarafından da bu şekilde tanımlandığını düşünen kişiler, modayı ve yenilikleri daha yakından takip ederken; kendisini yaşlı, çökmüş, toplum dışı kalmış olarak tanımlayan kişiler ise tamamen farklı bir şekilde davranabilmektedir (Karafakıoğlu, 2005, s. 95)**.**

Kişiliğin gelişimi farklı biçimlerde ve farklı faktörlere bağlı olarak ele alınabilir. Basit olarak iki faktör grubunu ele alırsak:

-Genetik faktörler: doğuştan ortaya konan göz, ten rengi, boy vb.

-Çevresel faktörler: dışardan etki eden faktörler, kültür, sosyal sınıf, aile kitle iletişim araçları, grup üyeliği vb.

Bu iki faktör grubu karşılıklı olarak etkileşir ve bu yolla bireyin davranışlarını belirler. İşte bireyin bu faktörler etkisi altında tüketim esnasında nasıl davrandığı da pazarlamacılar tarafından ele alınır. Tüketiciler belli ürünleri tüketmekle belli kişilik imajlarına ve algılarına sahip olurlar, bir anlamda "ne tüketiyorsan osun" kuralı geçerlidir. Bu ise pazarlamacılar tarafından kullanılan ve ürünlerin satışlarını büyük orandan etkileyen bir durumdur (Solomon M. R., 2006, s. 32)**.**

2.3.1.3.4. Öğrenme

İnsan ve hayvanlar arasındaki temel fark insanın sahip olduğu öğrenme yeteneğidir. Öğrenmenin tanımı: "pekiştirilmiş tekrarlama veya deneyim sonucu davranışta görülen oldukça kalıcı bir değişimdir. İnsan davranışını yönlendirmeye çalışan pazarlamacılar açısından öğrenme büyük önem taşımaktadır. Çünkü insan bir çok değişik biçimde öğrenmeye sahiptir. Bireyler ilk olarak içinde yaşadıkları toplumda geçerli olan kültürel unsurları benimser ve öğrenirler ve bunun yanı sıra dil ve sembolik unsurları (tyagi ve kumar, 2004: 15). Tüketici davranışları açısından öğrenme, bir kimsenin tecrübelerinden oluşan davranışlarındaki değişimlerdi (Kotler, 2007, s. 173).

Öğrenme süreci tüketicinin herhangi bir mal veya hizmet için duyduğu ilgi ile başlar. Örneğin temizlik maddeleri üreticileri evden eve dolaşarak bedava örnekler (eşantiyonlar) dağıtırlar. Marketlerde bazen genç hanımların para yeni sürülmüş peynir, yoğurt ve benzeri gıda maddelerini müşterilere tanıtmaya gayret ettiklerini görürüz. Bütün

bunların amacı müşterilerin ilgisini çekmek, en azından bir kez kullanmalarını sağlayarak öğrenme sürecini başlatmaktır. Çünkü bir kez öğrenme süreci başlatıldığında, onun zaman içinde olumlu bir tutumun oluşmasına neden olacağı düşünülür (Karafakıoğlu, 2006, s. 99).

Öğrenme için uygulanan prensipler tüketiciler için de kullanılabilir. Bu prensipler üç başlık altında incelenebilir. Bunlar; klasik şartlanma kuramı (dürtü-tepki kuramı), edimsel koşullanma ve bilişsel öğrenme kuramıdır. Klasik şartlanma kuramına göre içgüdüler ile reflekslerin içsel ve dışsal uyarıcıya karşı organizmanın kaçınılmaz tepkileri olması bakımından benzer olduklarını düşünmektedir. Birey veya hayvan, uyarıcıya tepki verir ve eğer doğru tepki vermişse ihtiyacını gidermiş olduğundan ödüllenmiş olacaktır. Eğer uyarıcıya olan tepkisi yanlış, bu kez ihtiyacı giderilmemiş olacak, dolayısıyla cezalandırılmış durumuna düşecektir. Koşullanma ürünün veya markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün veya marka arasında çağrışım yaptığında, ürün veya markayı tercih gerçekleşebilmektedir (Akgün, 2008, s. 30).

Edimsel koşullanma, ürünü deneyerek kullanan, seven ve tatmin olan tüketicinin gelecekte ürünü satın alma olasılığının artması şeklinde tanımlanabilir. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme süreci ortaya çıkar. Diğer bir deyişle, uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki ilişki kopar. Bu durum, aynı ürünün veya markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir. Pazarlama stratejisinde, satış sonrası müşteri ilişkilerinin geliştirilmesiyle, armağan veya kupon vererek mağazadan alışveriş yapılmasının sağlanması, ürünün denenmesinin sağlanması için örnek ürün dağıtılması, edimsel koşullanmaya örnek olabilecek uygulamalardır (Akgün, 2008, s. 30).

Öğrenme süreci üzerinde tutum ve inançlar, geçmiş deneyimler, yorum yapma gibi faktörler de etkilidir. Diğer bir deyişle, davranışların oluşmasında beynin çalışması ve sinir sitemi önem taşır. Klasik şartlanma kuramcıları, bu tür değişkenleri fazla dikkate almazlar. Bilişsel öğrenme kuramı, doğrudan (deneyerek) öğrenebildikleri gibi, satış görevlilerinden, reklâmlardan ve arkadaşlarından dolayı da öğrenebilirler. Bu nedenle, pazarlamacı, malıyla ilgili bilgileri yaymak için çalışmalıdır. Böylece hem malı deneme olanağı yaratarak, hem

de mala ilişkin bilgileri sağlayarak pazarlamacı, tüketicilerin malı öğrenmelerine, dolayısı ile belli bir satın alma davranışı yaratmalarına yardımcı olur (Akgün, 2008, s. 30).

2.3.1.3.5. Tutum ve inançlar

Tutum bir nesne, bir kişi veya kişiler (kendimiz dahil), bir konu, fikir veya bir nesne hakkındaki olumlu (örneğin hoşlanma – like), olumsuz (örneğin hoşlanmama – dislike) veya ilgilenmeme (nötral olma veya umursamama neutrality – aloofness) yönündeki değerlendirmelerimiz ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimimizdir. Bir başka deyişle tutum bireyin bir bilgi veya durum hakkındaki aldığı zihinsel bir duruşu (pozisyonu) veya bir his veya duyguyu ifade eder (Koç, 2017, s. 155).

Tutum ve inançlar satın alma dâhil davranışları etkilediğinden incelenen bir konudur. Mesela bireyler belli bir ürün ya da marka hakkında inançlara sahip olurlar.Bu halde pazarlamacılar bireylerin ya da tüketicilerin kendi ürünleri hakkındaki inanç ve tutumlarını bilmek ve etkilemek isterler. Tutumların temel sebeplerini bilmek bu tutumları yönlendirmek açısından önem taşımaktadır. Mesela, araç satın alırken tüketicilerin tutumlarını güvenirlik ve dayanıklılık epey belirlemektedir. Bu bakımdan pazarlamacıların kendi araba markaları hakkında güvenirlik ve dayanıklılık bakımından olumlu düşünceler oluşması yönünde çabalamaları gerekmektedir. Çeşitli işlevlere göre oluşturulurlar (Solomon,2006, s. 31).

Faydacı İşlev**:** Bu işleve göre tutumlar ürünlerin sağladığı hoşlanma ve hoşlanmama durumlarına göre belirlenir, yani ödüllendirilme ve cezalandırılma ilkelerine göre işlemektedir.

Değer İfade Etme İşlevi**:** Bu işleve göre bireyler ürünler hakkında tutumlarını bu ürünlerin kendileri, benlikleri hakkında istedikleri ve benimsedikleri bir değeri yansıtıp yansıtmamasına göre belirlerler.

Ego Savunma İşlevi: Bu işleve göre bireyleri ürünler hakkındaki tutumlarını bu ürünleri kullanmanın benlik algılarına yapacağı etkiye göre belirlerler. İyi bir benlik algısı ve imajı yaratan ürünler tercih edilir.

Bilgilenme İşlevi: Bireylerin ürünler hakkında bilgilenerek tutum belirledikleri durumu yansıtır Tutum ve inançların satın alma davranışına etkisi şu modelle ifade edilebilir:

Tüketiciler farklı durum, şart ve zamanlarda, farklı dürtü ve güdülere göre hareket edebilirler. Tüketici davranışı, pazarlama, işletme ve sosyal bilimler alanlarında yapılan araştırmalarda genellikle araştırmaya katılanların beyanlarına göre gerçek davranıştan ziyade sadece tutumların ölçüldüğünü hatırlatmakta fayda var. Bu nedenle bu araştırmaların sonunda akademisyenler ve/veya iş hayatındaki uygulayıcılara yapılan tavsiyeler gerçeklerle bağdaşmayabilirler. Örneğin, bir tüketici doğaya saygılı olmayan şirketlerin ürettikleri ürünleri tüketmeyi genel olarak reddedebilirler. Fakat belirli durum, zaman ve şartlar olduğunda bunları satın alıp kullanabilirler (Koç, 2017, s. 157).

2.3.2. Reklamların satın alma kararına etkisi

2008 yılları arasındaki değişimi incelemiş, TV reklamlarındaki marka bilinirliğinin satın alma niyetleri üzerinde pozitif etkisin olduğunu çalışma sonuçlarında ortaya koymuştur (Rubinson, 2009, s. 225). Tüketicilerin satına alma kararları üzerinde etkili olan reklamların etkilerini araştıran Jamhouri ve Winiarz çalışmalarında Asya, Kuzey Amerika ve Avrupa'da TV'nin Zaman içerisindeki değişimlerinin (2005-2008 yılları arasında) etkilerini incelemişlerdir. Zaman içerisinde TV reklamlarının etkisinin önemli bir seviyeye sahip olduğuna vurgu yapmışlardır (Aktaran Yıldız & Durmuş, 2015, s. 242).

Fam, Grohs ve Waller ise çalışmalarında Asyalı tüketicilerin (5 şehir; Shanghai, Jakarta, Hong Kong, Mumbai ve Bangkok) TV reklamların karşı tutumlarını analiz ederek onların satın alma niyetlerini incelemişlerdir. Sonuç olarak reklamda yürütülen tekniklerin sevilmemesinin kişilerin satın alma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkiye sebep olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Aktaran Yıldız & Durmuş, 2015, s. 242).

Bireylerin kendilerine ve diğer bireylere karşı rekabet etme hissiyatı onları değerli hissettirecek; maddesel, duygusal ve görsel ürünlere yönlendirmektedir. Reklamlar tüketici

satın alma kararlarında onlara bilgi sağlamakta, sosyal rolünü hatırlatmakta ve haz duygusu oluşturmaktadır. Bu yönü ile TV reklamları ile moda, eğlence, bilgi, tarz ve aidiyetlik duygusunun oluşturulmuş olması, bireylerin satın alma kararlarına etki etmekte ve kişilere bir rol modeli oluşturmaktadır (Yıldız & Durmuş, 2015, s. 242)**.**Reklamın satış amacı tüketici, neyi nereden, nasıl alması gerektiği konusunda bilgilenerek, doğru alışverişe yönlendirmektir. Reklamın bilgilendirme özelliğinin yanı sıra ürüne ulaşılabilirliği sağlamak, ürün kalite bilgisini sağlamak ve satın alma sürecinde karar vermede yardımcı olabilmelidir.

2.4. Televizyon Ve Tüketim Kültürü

Televizyonun sunduğu hazır görsel bilgiye alışan insanlar aktif bir düşünce tarzına sahip olamamakta ve daha az düşünmeyi, her şeyin kolay olmasını, çalışmadan kazanmayı, sürekli tüketmeyi ve eğlenmeyi arzulayan bireyler haline gelmektedir. Bugün televizyonun en önemli görevi de insanların ekran karşısında vakit geçirmesi, eğlenmesi ve terapi uygulayarak sıkıntılarından uzaklaştırılmasıdır. Araştırma sonuçlarında elde edilen bulgulara göre öğrencilere niçin televizyon izliyorsunuz sorusunu yöneltildiğinde cevaplar eğlenme ve vakit geçirme seçeneklerinde yoğunlaşmıştır. Öğrencilerin Eğlence, Güldürü-Talk Show programı izlemeleri ile ödüllendirme yönlü ve macera yönlü alışveriş yapmaları arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmüştür Televizyon sunduğu programların içeriği dikkate alındığında eğlenme odaklı bir kültürü yayma eğiliminde olduğu ifade edilebilir (Papatya & Özdemir, 2012, s. 180)**.**

İnsanlar modern tüketim ideolojisi ile ilgili sosyal ve kültürel etkileşimlerden sonra filmlerde, gazetelerde, dergilerde ve televizyon yayınlarında sergilenen malları satın almaya yeterli ekonomik güçleri olmasa bile, o mallara sahip olma arzusu duymaktadırlar. Bu açıdan tüketim sadece gereksinim duyulan malların satın alınması süreci değil, artan oranda arzulara dayanan bir olgu halini almaya başlamıştır. Tüketim ve arzular arasındaki ilişki malların gösterge ve semboller kullanılarak tüketicilere satılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Satın alınan giysiler, belli bir tarzda mobilyalar ve aksesuarlar vasıtasıyla belli bir kişilik kalıbına girme arzusundan ekonomik durgunluk dönemlerinde bile

vazgeçilmemektedir. Arzular belki bir dönem ikinci plana itilebilir veya bir anlamda bastırılabilir, ama kişinin refah düzeyindeki artışla beraber arzular yeniden ön plana çıkmaktadır (Bococok, 2005, s. 12-15).

Tüketim faaliyeti içerisinde duygularımız, biyolojik gereksinimlerimiz, estetik anlayışımız kodlama ustası televizyon tarafından yeniden inşa edilir. Duygularımız tümüyle bizim olmaktan çıkar çünkü konfor, itibar ve kalite bireyin zihninde bağımsızca oluşan değerler değildir. Bu değerlerde televizyonun belirleyiciliği yüksektir. Televizyon, kodlama tekniği olan ses, görüntü ve müzikle tamamladığı mesajları aktararak "ideal, arzulananı" göstermektedir (Kotaman, Uğursoy, & Avcı, 2011, s. 153).

2.4.1. Popüler kültür

Kültür bir toplumda yaşayan insanların tümünün ya da insan gruplarının maddi, düşünsel, duygusal yaşamlarını üretme, kendilerini ifade etme biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlayışa göre kültür insanın kendini güç yapıları ve ilişkileri içinde ifade biçimi olduğu için kaçınılmaz olarak insanlar gruplar ve sınıflar arası ilişkide kültürler arası mücadeleyi, kültürel egemenliği, kültürel sömürüyü, kültür yok etmeyi ve mücadeleyi kültürünü de bir arada beraberinde getirirler. Kültür paylaşılan öğrenilmiş bir davranıştır, yaşam yoludur. Kültür öğrenilmiştir ve biyolojik olarak miras kalmaz. Örneğin beyazın saflığı veya siyahın karamsarlığı ifade etmesi doğuştan gelmez toplum içinde öğrenilir. Bir yiyecek ya da içecek gereksinimi fizyolojik bakımdan ele alınabilir fakat bir yiyecek, içecek ya da giyecek tercihi genetik değil kültüreldir (Erdoğan & Korkmaz, 2010, s. 350-351).

Kültür insanı diğer canlılardan farklı kılar. İnsan kültürü yaratan ve bunu kendi yaşamını kolaylaştırmak için kullanan tek varlıktır. Her toplumun kendine özgü değerleri, düşünceleri, hayata bakış açısı, ritüelleri ve kuralları bulunur. Başka bir deyişle yaşam tarzına sahiptir. En basit tanımıyla kültür“ İnsanın kendisini, çevresini ve doğayı tanıma, anlamlandırma ve yaşam tarzıdır. İnsanın doğumundan ölümüne kadar yapıp ettikleridir (Dağtaş & Özer, 2011, s. 27).

“Popüler Kültür, gündelik yaşama hâkim kültür olarak karşımıza çıkar. Popüler Kültür, yöneten sınıfların, kültürel değerleri ve gelenekleri, egemen ideolojileri doğrultusunda yeni formüller biçiminde yansıtarak yarattıkları, bağımlı bireylere sundukları kültürdür. Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlar (Coşgun, 2012, s. 840)**.**

Popüler kültür hâkim olunan toplumsal ve maddi ilişkileri destekleyen ve devamını sağlayan kültürdür. Somut olarak kitle üretiminin bir şeklidir. Küresel pazar içinde ihtiyaç ve isteklere göre şekil değiştiren, önceden hazırlanıp tüketiciye sunulan ve kapitalizmde kendine ait bir yerinin olmasıdır. Hızlı üretilip, çabuk tüketilen bir kültürdür (Erdoğan, 2004, s. 4-6)**.**“Popüler kültür, gelişi güzel ve uygunsuz tüketilen kültürdür, toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir**”** (Fiske, 2012, s. 3).

2.4.2. Medya ve popüler kültür

Günümüzde belki de kültürün en çok ilişki içinde olduğu kavram medyadır. Bu ilişki, medyanın insanlara yeni hayatlar sunması, modern insanın dünyaya ait imgelerini oluşturmada ve sürdürmede kendini göstermektedir. Medya sayesinde oluşturulan yeni semboller insanların hayatına bir yön vermekte ve belli bir yaşam tarzı meydana getirerek, fikirleri, eylemleri, yapıntıları içeren yeni bir süreç olarak yeni bir kültür şekli ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede medyanın kendisine ait olarak meydana getirdiği kültür aslında popüler kültür ile aynı paralelde gündelik kültür şeklinde görünmektedir. Popüler kültürün “halk tarafından sevilen” tanımı ile yakın ilişki içerisinde olan medya bu “sevilene etki yapmakta; insanların hayat tarzlarını değiştirmekte, algıları, sevgileri, nefretleri, gündelik yaşamlarını, siyasi-sosyal düşüncelerini kendi gücüne göre biçimlendirmektedirler. Dolayısıyla medyanın popüler kültürle bir arada anılması da doğaldır (Geçer, 2013, s. 28-67).

Popüler kültürü kitle iletişim kavramıyla zorunlu olarak birlikte irdelenmesi gereken bir konu olarak gören Çağan ise, bu araçlar sayesinde yeni bir dünya tasavvuru oluştuğunu söyler. Bize sunulan "gösteri toplumu" imajı gerçeklerin yerine geçerek motifler imgeler üretmiştir. Bugün artık kültürün, medyanın etkisinde kaldığı ve popüler kültürün bir medya ürünü olduğu hemen her kaynakta anlatılmaktadır. Popüler kültürün herkesçe ulaşılabilen bir kültür olması özelliği de onu medyanın alanına koymaktadır (Çağan, 2003, s. 77)**.** İletişim teknolojisindeki büyük ilerlemelerin geniş kullanım alanı oluşturması, popüler kültür yaratma bağlamında önemli etkiler yaratmaktadır. Popüler kültür, bu teknolojik çoğaltma ortamında kendini gösteren ve hızla yaygınlaşan bir olgu olarak dikkat çeker. Dolayısıyla, popüler kültürün şekillenmesi, iletişim teknolojisi ve bu teknolojinin yarattığı hızlı iletişim ve yoğun etkileşime dayalıdır (Şentürk, 2007, s. 31)**.**

Günümüzde popüler kültür kavramı, en basit tanımıyla birçok kişi tarafından seçilen, sevilen anlamında kullanılmaktadır. En çok satan kitap, en çok satın alınan ürün, en çok seyredilen dizi, en çok giyilen renk, saç modeli v.s. gibilerin hepsi popüler kültür öğeleridir. Reklam ise bu kültür öğelerinin, popüler kültür olmasını sağlayan, onları kitlelere tanıtan, beğendiren, alınmasını ve kullanılmasını sağlayan, aynı zamanda bunları yapabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanan, pazarlama iletişiminin en çok kullanılan öğelerinden biridir**.** Tüketim kültürü, toplumların sosyal yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geçmişten günümüze olan gelişmeler; kentlere göç hareketlerinin yoğunluğu, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, üretimin büyümesi ile kitleselleşmesi v.s. hız kazandığı bir süreç olmasını getirmiştir. Bütün bunlar ise, reklamla beraber, popüler kültürün gelişimini hızlandıran etkenleri oluşturmuştur. Üretimin büyümesi sonucu kitleselleşmesi, üretilen ürün ve hizmetlerin Pazar bulabilmesi için, tanıtımın aynı oranda büyümesine yol açmıştır. Tanıtım hem sektörel büyümesini çeşitlenerek sürdürdü, hem de kullanıldığı alanlar çoğalarak, insan hayatının her alanında belirleyici olmaya başlamıştır (Karaca M. E., 2010)**.**

3.BÖLÜM: "ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN ALIŞVERİŞ TERCİHİNDE STAR KULLANIMININ ROLÜ" CİNSİYET DEĞİŞKENİ ÖLÇÜTÜ: MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ ÖĞRENCİLERİ ÖRNEKLEMİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

3.1.2. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın amacı, reklamlarda ünlü kullanımının tüketici davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. İfade edilen bu amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin reklamlarda ünlü kullanımı ile ilgili görüşleri ortaya konacak ve bu görüşler üzerinde cinsiyet arasındaki ilişki ortaya konacaktır. Bu bağlamda, çalışmada X ili Y üniversitesinde öğrenim gören 109 öğrencinin reklamlarda ünlü kullanılması ile ilişkili görüşleri ortaya konacaktır.

Yukarıda ifade edilenler doğrultusunda, araştırmaya katılan öğrencilerin reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşlerinin tespit edilmesine yönelik aşağıdaki hipotezler sistematiğe dökülmüş ve doğruluğu araştırılmıştır:

H1: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamların etkisinin bağlı olduğu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamların inandırıcılık fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların “sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım.” görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların “hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır.” görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamlarda ünlü kullanımı sonucu hatırlana bilirliği olan öğeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların “sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur.” görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların “kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım.” görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların “reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor.” görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır

H10: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların sevmediği ünlülerin reklamlarda yer alması karşısında kanalı değiştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

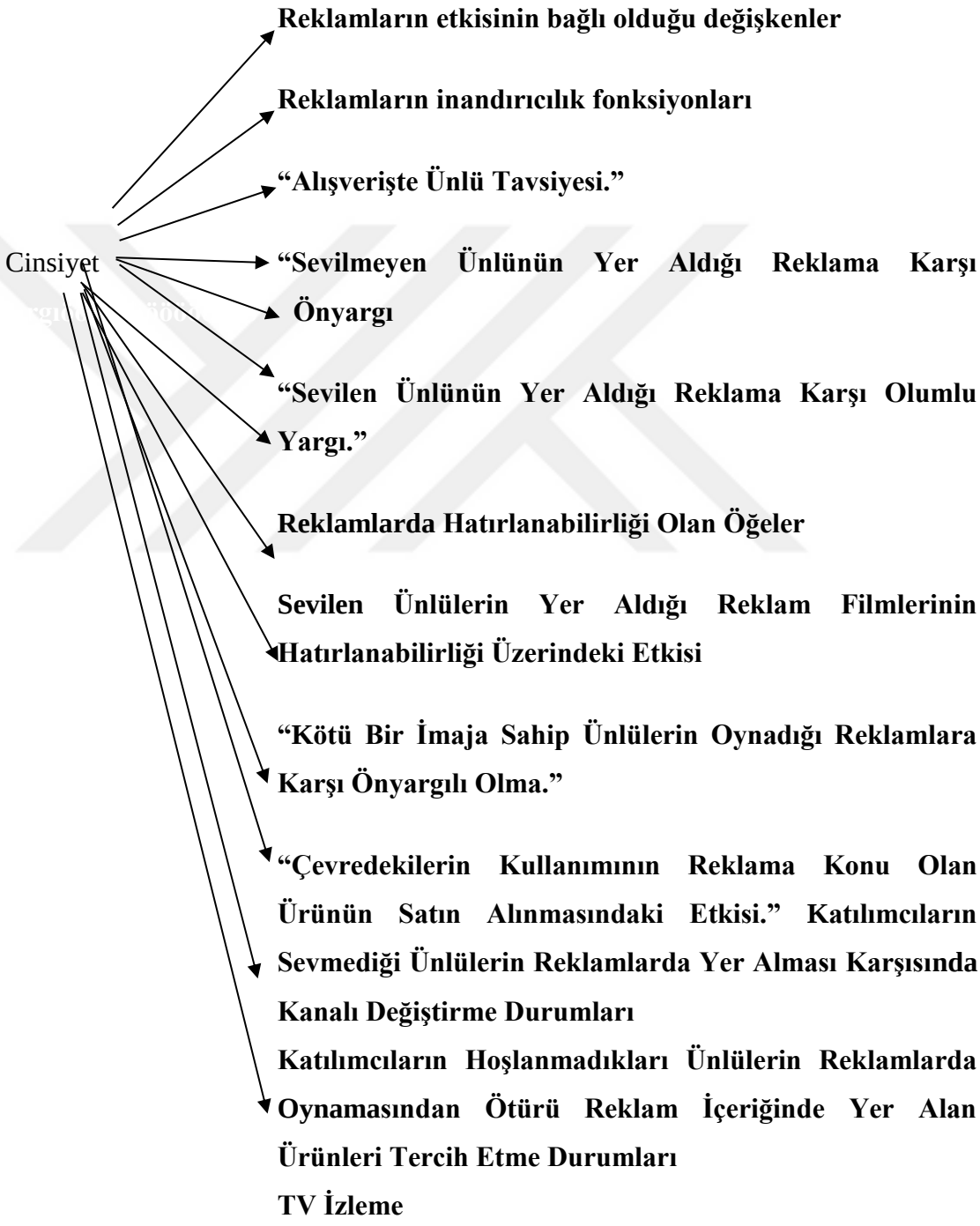
H13: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklam mesajını kimin vereceğine ilişkin görüşler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.1.3. Araştırmanın modeli

Bu araştırmada ilişkisel bir tarama modeli kullanılmıştır. Bilindiği üzere ilişkisel tarama modellerinde araştırmaya konu olan değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisi ortaya konur. Bu çalışmada öğrencilerin reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşleri ile cinsiyet değişkeni arasındaki ilişkinin ortaya konması, bu araştırmayı ilişkisel modele yöneltmiştir.

Cinsiyete Göre Reklamlarda Ünlü Kullanımına Yönelik Oluşturulan Model



3.1.4. Araştırmanın evreni ve örneklemi

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilindeki üniversitede öğrenim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklemi ise, öğrenciler arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen kişiler oluşturacaktır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi, ana kütleden seçilecek örneğe ait birimlerin her birine eşit seçilme şansı veren ve seçimin etki altında kalmadan farklı seçim şekilleri ile yapılabildiği yöntemdir.

3.1.5. Verilerin toplanması

Çalışmada, verilerin elde edilmesi amacı ile anket yöntemine başvurulmuş olup anket soruları yüz yüze anket tekniğinden yararlanılarak katılımcılara ulaştırılmıştır. Anketlerin cevaplanması esnasında çalışanların isim ve soyad bilgileri talep edilmemiş, böylece gizlilik esasından hareketle ankette yer alan sorulara objektif yanıtlar verilmesi desteklenmiştir. Toplam 17 sorudan oluşan anket içerisinde iki bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. İkinci bölümde ise reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşleri ortaya koyan sorular yer almaktadır.

Uygulama sonucunda elde edilen verilerin çözümlenmesinde SPSS 24 paket programından (Statistical Package for the Social Science) yararlanılmıştır. Elde edilen veriler ise ilgili bölümlerde tablolaştırılarak sunulmuştur.

3.1.5.1. Birinci bölüm: Kişisel bilgi formu

Birinci bölümde yer alan kişisel bilgi formunda ankete katılanların Fakülte/ Yüksekokulun adı, cinsiyet, yaş, günde ortalama TV izleme süresi, TV izlerken kumandanın daha çok kimde olduğu ile ilgili bilgiler yer almaktadır. Toplam 5 sorudan oluşan bu kısımda katılımcı sayıları ve yüzdelik dilimleri yer almaktadır.

3.1.5.2. İkinci bölüm: Reklamlarda ünlü kullanımı

Bu bölümde ise;
Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır?
Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur?
Aşağıdakilerden hangileri reklama inanmanıza neden olur?
Sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım.
Sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım.
Hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır.
Reklamda ünlü kullanımı ürünün gençler tarafından hatırlanabilirliğini sağlar.
Aklınıza ilk gelen reklam ögesi nedir?
Sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur.
Kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım.
Reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor.
Sevmediğim ünlülerin yer aldıkları reklamlar geldiğine kanalı değiştiriyorum.
Hoşlanmadığım ünlülerin oynadıkları reklamlardan ötürü reklama ait ürünü tercih etmiyorum." tarzında sorular yer almaktadır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1. Güvenilirlik katsayısı:

Araştırmanın gerçekleştirilmesi amacı ile kullanılan anket formundaki ölçek ifadelerinin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha tekniğine başvurulmuştur. Bilindiği üzere, güvenilirlik herhangi bir ölçüme ait elde edilen genel puanların ve ölçeğe ait alt boyutların toplam puanların doğru, sağlam ve güçlülük düzeyini belirlemeye yönelik tahmini değerdir (Şencan, 2015: 15). Test sonucunda elde edilen alfa değeri (α) testin homojenliğinin göstergesi olarak kabul edilir ve ölçek ifadeleri aşağıdaki gibi aralıklandırılır (Kalaycı, 2005: 405).

Tablo 3. Cronbach's Alpha katsayısı için güvenilirlik düzeyleri

α <0.50	Ölçek güvenilir değildir
0.50< α < 0.60	Ölçek düşük düzeyde güvenilirdir
0.60< α < 0.70	Ölçek kabul edilebilir düzeyde güvenilirdir
0.70< α < 0.90	Ölçek iyi düzeyde güvenilirdir
α > 0.90	Ölçek çok iyi düzeyde güvenilirdir

Tablo 3.1.Cronbach's Alpha Tekniğine İlişkin Çözümleme Sonuçları

Cronbach's Alpha Katsayısı	*Madde Sayısı*
.82	*12*

Tablo 2'den de görüldüğü üzere, katılımcıların reklamlarda ünlü kullanımına yönelik görüşlerini ortaya koyan ifadelerin .82'lik düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmüştür. Bu değer söz konusu ifadelerin iyi düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.2.2 Katılımcılara Ait Genel Betimsel İstatistikler

Araştırmada demografik faktörler olarak; katılımcıların Fakülte/ Yüksekokulun adı, cinsiyet, yaş, günde ortalama TV izleme süresi, TV izlerken kumandanın daha çok kimde olduğu olarak belirlenmiştir. Aşağıda katılımcıların söz konusu özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.2. Fakültenizin/ Yüksekokulunuzun adı?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Mühendislik Ve Doğa Bilimleri	18	16,5
Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek	23	21,1
İnşaat Mühendisliği	30	27,5
Sosyal Bilimler	17	15,6
Hukuk Fakültesi	21	19,3
Toplam	109	100,0

Katılımcıların fakülte/yüksekokullarının adlarına ilişkin dağılımlarında %16.5'inin mühendislik ve doğa bilimleri; %21.1'nin sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu; %27.5'inin inşaat mühendisliği; %15.6'sının sosyal bilimler ve %19.3'ünün ise hukuk fakültesi olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.3. Cinsiyetiniz**?**

	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	58	53,2
Erkek	51	46,8
Toplam	109	100,0

Katılımcıların cinsiyetlerine ilişkin dağılımlarında %53.2'sinin kadın; %46.8'inin erkek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.4. Yaşınız?		
	Kişi Sayısı	Yüzde
18	23	21,1
19	29	26,6
20	31	28,4
21	22	20,2
22	4	3,7
Toplam	109	100,0

Katılımcıların yaş dağılımlarında %21.1'inin 18; %26.6'sının 19; %28.4'ünün 20; %20.2'sinin 21 ve %3.7'sinin 22 olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.5. Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?		
	Kişi Sayısı	Yüzde
2 ve daha az saat	34	31,2
3-5 saat	23	21,1
6-8 saat	32	29,4
8 saat üzeri	4	3,7
İzlemiyorum	16	14,7
Toplam	109	100,0

Katılımcıların günde ortalama izledikleri TV süresi dağılımlarında %31.2'sinin 2 ve daha az saat; %21.1'inin 3-5 saat; %29.4'ünün 6-8 saat; %3.7'sinin 8 saat ve üzerinde TV izlediği ortaya çıkmıştır. Bu kısımda katılımcıların %14.7'sinin ise TV izlemediği ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.6. Televizyon izlerken bulunduğunuz ortamlarda Televizyon kumandası daha çok kimde olur?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Genelde bende olur	36	33,0
Genelde başkalarında olur	20	18,3
Bazen bende olur	37	33,9
Bende hiç olmaz	16	14,7
Toplam	109	100,0

Katılımcıların TV izlerken bulundukları ortamda TV kumandasının daha çok kimde olduğuna yönelik dağılımlarında %33'ü genelde kendisinde olduğunu; %18.3'ü genelde başkalarında olduğunu ve %33.9'unun bazen kendisinde olduğunu; %14.7'sinin ise kendisinde hiç olmadığını ifade etmiştir.

3.2.3. Reklamda ünlü kullanılmasına yönelik elde edilen betimsel istatistikler

Bu kısımda anket formunda yer alan;

Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır?

Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur?

Aşağıdakilerden hangileri reklama inanmanıza neden olur?

Aklınıza ilk gelen reklam ögesi nedir? Sorularına yönelik katılımcıların vermiş oldukları cevaplara ait frekans dağılımları ortaya konmuştur.

Yine bu kısımda anket formunda yer alan likertli ifadelere ait katılımcıların cevapları yer almaktadır. Burada herbir ifade için katılımcı sayıları, yüzde dağılımları ve bu ifadelerin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Ölçek ifadelerinin skala değerlerine aşağıdaki puanlar verilerek yapılmıştır:

• Kesinlikle katılıyorum: 5

• Katılıyorum: 4

• Kısmen katılıyorum: 3

• Katılmıyorum: 2

• Kesinlikle katılmıyorum: 1

Söz konusu ölçek ifadelerine yönelik ortalama değer aralıkları şu şekilde sınıflandırılmıştır:

1,00-1,79 aralığında çok düşük;

1,80-2,59 aralığında düşük;

2,60-3,39 aralığında orta;

3,40-4,19 aralığında yüksek ve 4,20-5,00 aralığında çok yüksek düzeyli olarak sınıflanmıştır (Ajiwibawani ve ark., 2017: 445).

Tablo 3.7. Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Reklamda ünlü kullanılmasına	58	53,2
Reklamın yayınlanma sıklığına	5	4,6
Reklamın verdiği mesaja	33	30,3
Reklamın müziğine	9	8,3
Reklamın sloganına	4	3,7
Toplam	109	100,0

Katılımcıların "Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır?" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %53.2'sinin reklamda ünlü kullanılması; %4.6'sının reklamın yayınlanma sıklığı; %30.3'ünün reklamın verdiği mesaj; %8.3'ünün reklamın müziğine ve %3.7'sinin reklamın sloganına tarzında cevap verdikleri görülmüştür.

Tablo 3.8. Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.

	Kişi Sayısı	Yüzde
Starın (tanınmış- ünlü bir kişinin)	61	56,0
Halktan, ürünü kullananlardan bir kişinin	27	24,8
Konunun uzmanı bir kişinin	16	14,7
Dış ses (seslendiren)	5	4,6
Toplam	109	100,0

Katılımcıların "**Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur?**" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %56'sının starın (tanınmış-ünlü bir kişinin); %24.8'inin halktan, ürünü kullananlardan bir kişinin; %14.7'sinin konunun uzmanı bir kişinin ve %4.6'sının dış ses tarzında cevap verdikleri görülmüştür.

Tablo 3.9. Aşağıdakilerden hangileri reklama inanmanıza neden olur?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Marka Bilinirliği	37	33,9
Reklamın Konu ve Kurgusu	7	6,4
Reklamın Vaad Ettiği Kampanya ve Kolaylıklar	6	5,5
Ürün tanıtımında sevdiğim bir ünlünün kullanılması	59	54,1
Toplam	109	100,0

Katılımcıların "Aşağıdakilerden hangileri reklama inanmanıza neden olur?" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %33.9'unun Marka Bilinirliği; %6.4'ünün Reklamın Konu ve Kurgusu; %5.5'inin Reklamın Vaad Ettiği Kampanya ve Kolaylıklar; %54.1'inin Ürün tanıtımında sevdiğim bir ünlünün kullanılması tarzında cevap verdikleri görülmüştür.

Tablo 3.10. Sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,6		
Katılmıyorum	30	27,5		
Kararsızım	11	10,1		
Katılıyorum	61	56,0		
Kesinlikle Katılıyorum	2	1,8	3.23	1.024
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "**Sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım.**" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %4.6'sının kesinlikle katılmıyorum; %27.5'inin katılmıyorum; %10.1'inin kararsızım; %56'sının katılıyorum ve %1.8'inin kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların orta düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.11. Sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,5	3.06	1.030
Katılmıyorum	32	29,4		
Kararsızım	24	22,0		
Katılıyorum	43	39,4		
Kesinlikle Katılıyorum	4	3,7		
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "**Sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım.**" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %5.5'inin kesinlikle katılmıyorum; %29.4'ünün katılmıyorum; %22'sinin kararsızım; %39.4'ünün katılıyorum ve %3.7'sinin kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların orta düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.12. Hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,4	3.34	1.073
Katılmıyorum	25	22,9		
Kararsızım	5	4,6		
Katılıyorum	68	62,4		
Kesinlikle Katılıyorum	4	3,7		
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "Hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır." sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %6.4'ünün kesinlikle katılmıyorum; %22.9'unun katılmıyorum; %4.6'sının kararsızım; %62.4'ünün katılıyorum ve %3.7'sinin kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların orta düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.13. Aklınıza ilk gelen reklam ögesi nedir?

	Kişi Sayısı	Yüzde
Ürün	26	23,9
Müzik	16	14,7
Kurgu	6	5,5
Kullanılan Ünlü	59	54,1
Slogan	2	1,8
Toplam	109	100,0

Katılımcıların "Sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım." sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %23.9'unun ürün; %14.7'sinin üzik; %5.5'inin kurgu; %54.1'inin kullanılan ürün ve %1.8'inin slogan tarzında cevap verdikleri görülmüştür.

Tablo 3.14. Sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,8		
Katılmıyorum	23	21,1		
Kararsızım	7	6,4		
Katılıyorum	25	22,9		
Kesinlikle Katılıyorum	51	46,8	3.90	1.276
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "**Sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur.**" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %2.8'inin kesinlikle katılmıyorum; %21.1'inin katılmıyorum; %6.4'ünün kararsızım; %22.9'unun katılıyorum

ve %46.8'inin kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların yüksek düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.15. Kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	16	14,7	3.21	1.195
Katılmıyorum	12	11,0		
Kararsızım	22	20,2		
Katılıyorum	51	46,8		
Kesinlikle Katılıyorum	8	7,3		
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "**Kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım.**" sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %14.7'sinin kesinlikle katılmıyorum; %11'inin katılmıyorum; %20.2'sinin kararsızım; %46.8'inin katılıyorum ve %7.3'ünün kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların orta düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.16. Reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	3.46	0.977
Katılmıyorum	21	19,3		
Kararsızım	22	20,2		
Katılıyorum	53	48,6		
Kesinlikle Katılıyorum	11	10,1		
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "Reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor." sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %1.8'inin kesinlikle katılmıyorum;

%19.3'ünün katılmıyorum; %20.2'sinin kararsızım; %48.6'sının katılıyorum ve %10.1'inin kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların orta düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.17. Sevmediğim ünlülerin yer aldıkları reklamlar geldiğine kanalı değiştiriyorum.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	7	6,4	3.11	1.057
Katılmıyorum	29	26,6		
Kararsızım	23	21,1		
Katılıyorum	45	41,3		
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,6		
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "Sevmediğim ünlülerin yer aldıkları reklamlar geldiğine kanalı değiştiriyorum." sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %6.4'ünün kesinlikle katılmıyorum; %26.6'sının katılmıyorum; %21.1'inin kararsızım; %41.3'ünün katılıyorum ve %4.6'sının kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların orta düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.18. Hoşlanmadığım ünlülerin oynadıkları reklamlardan ötürü reklama ait ürünü tercih etmiyorum.

	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	11	10,1	2.97	1.067
Katılmıyorum	28	25,7		
Kararsızım	25	22,9		
Katılıyorum	43	39,4		
Kesinlikle Katılıyorum	2	1,8		
Toplam	109	100,0		

Katılımcıların "Hoşlanmadığım ünlülerin oynadıkları reklamlardan ötürü reklama ait ürünü tercih etmiyorum." sorusuna verdikleri cevaba ilişkin dağılımlarda %10.1'inin kesinlikle katılmıyorum;

%25.7'sinin katılmıyorum; %22.9'unun kararsızım; %39.4'ünün katılıyorum ve %1.8'inin kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Bu yüzdelerden de anlaşılacağı üzere söz konusu ifadeye katılımcıların orta düzeyli bir katılım sağladığı görülmüştür.

3.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu kısmında, katılımcıların reklamlarda ünlü kullanılmasının tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik "cinsiyet" değişkenine göre anlamlı bir ilişki doğurup doğurmadığının sonuçlarına yer verilmiştir. Söz konusu sonuçların ortaya konmasında Ki-Kare testine yer verilmiştir.

H1: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamların etkisinin bağlı olduğu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.19. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklamların Etkisinin Bağlı Olduğu Değişkenler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır?	Reklamda ünlü kullanılmasına	N	28	30	58			
		%	48,3%	51,7%	100,0%			
	Reklamın yayınlanma sıklığına	N	2	3	5			
		%	40,0%	60,0%	100,0%			
	Reklamın verdiği mesaja	N	20	13	33			
		%	60,6%	39,4%	100,0%			
	Reklamın müziğine	N	6	3	9			
		%	66,7%	33,3%	100,0%			
	Reklamın sloganına	N	2	2	4	2.314	4	.68
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 20'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile reklamların etkisinin bağlı olduğu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 2.314$, p= .68).

H2: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamların inandırıcılık fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.20. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklamların İnandırıcılık Fonksiyonları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Aşağıdakilerden hangileri reklama inanmanıza neden olur?	Marka Bilinirliği	N	24	13	37	4.946	3	.18
		%	64,9%	35,1%	100,0%			
	Reklamın Konu ve Kurgusu	N	2	5	7			
		%	28,6%	71,4%	100,0%			
	Reklamın Vaad Ettiği Kampanya ve Kolaylıklar	N	4	2	6			
		%	66,7%	33,3%	100,0%			
	Ürün tanıtımında sevdiğim bir ünlünün kullanılması	N	28	31	59			
		%	47,5%	52,5%	100,0%			
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 21'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile reklamların inandırıcılık fonksiyonları arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 4.946$, p= .18).

H3: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.21. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sevdiğim Ünlünün Tavsiyelerini Alış Veriş Yaparken Dikkate Alırım." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

Tablo 22'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile katılımcıların "sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım." görüşü arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare

(chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 7.263$, p= .12).

H4: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.22. Katılımcıların Cinsiyetleri İle "Sevmediğim Ünlünün Kullanıldığı Reklamlara Karşı Ön Yargılıyım." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	4	2	6	1.973	4	.74
		%	66,7%	33,3%	100,0%			
	Katılmıyorum	N	18	14	32			
		%	56,3%	43,8%	100,0%			
	Kararsızım	N	10	14	24			
		%	41,7%	58,3%	100,0%			
	Katılıyorum	N	24	19	43			
		%	55,8%	44,2%	100,0%			
	Kesinlikle Katılıyorum	N	2	2	4			
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 23'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile atılımcıların "sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım." görüşü arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 1.973$, p= .74).

H5: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır

Tablo 3.23. Katılımcıların Cinsiyetleri İle "Hayran Olduğum Ünlünün Kullanıldığı Reklamlara Karşı Pozitif Bir Yargım Olmaktadır." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	3	4	7			
		%	42,9%	57,1%	100,0%			
	Katılmıyorum	N	17	8	25			
		%	68,0%	32,0%	100,0%			
	Kararsızım	N	2	3	5			
		%	40,0%	60,0%	100,0%			
	Katılıyorum	N	34	34	68			
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
	Kesinlikle Katılıyorum	N	2	2	4			
		%	50,0%	50,0%	100,0%	3.146	4	.53
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 24'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile "hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır." görüşü arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 3.146$, $p= .53$).

H6: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamlarda ünlü kullanımı sonucu hatırlanabilirliği olan öğeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.24. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklamlarda Ünlü Kullanımı Sonucu Hatırlanabilirliği Olan Öğeler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

		Cinsiyetiniz?		Toplam			
		Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Aklınıza ilk gelen Ürün	N	15	11	26			

reklam ögesi nedir?		%	57,7%	42,3%	100,0%			
	Müzik	N	12	4	16			
		%	75,0%	25,0%	100,0%			
	Kurgu	N	3	3	6			
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
	Kullanılan Ünlü	N	26	33	59			
		%	44,1%	55,9%	100,0%			
	Slogan	N	2	0	2			
		%	100,0%	0,0%	100,0%	7.025	4	.14
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 25'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile reklamlarda ünlü kullanımı sonucu hatırlanabilirliği olan öğeler arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 7.025$, $p= .14$).

H7: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.25. Katılımcıların Cinsiyetleri İle "Sevdiğim Ünlünün Kullanıldığı Reklam Filmlerini Unutmam Diğer Reklam Filmlerine Göre Daha Zor Olur." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	1	2	3			
		%	33,3%	66,7%	100,0%			
	Katılmıyorum	N	14	9	23			
		%	60,9%	39,1%	100,0%			
	Kararsızım	N	6	1	7			
		%	85,7%	14,3%	100,0%			

	Katılıyorum	N	13	12	25			
		%	52,0%	48,0%	100,0%			
	Kesinlikle Katılıyorum	N	24	27	51			
		%	47,1%	52,9%	100,0%			
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%	4.778	4	.31

Tablo 26'dan da görüleceği üzere, cinsiyet ile "sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur." görüşü arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 4.778$, $p= .31$).

H8: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.26. Katılımcıların Cinsiyetleri İle "Kötü Bir İmaja Sahip Ünlülerin Oynadığı Reklamların Ürünlerine Karşı Ön Yargılıyım." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	10	6	16			
		%	62,5%	37,5 %	100,0%			
	Katılmıyorum	N	8	4	12			
		%	66,7%	33,3 %	100,0%			
	Kararsızım	N	9	13	22			
		%	40,9%	59,1 %	100,0%			
	Katılıyorum	N	29	22	51	5.595	4	.23
		%	56,9%	43,1 %	100,0%			

	Kesinlikle Katılıyorum	N	2	6	8
		%	25,0%	75,0 %	100,0%
Toplam		N	58	51	109
		%	53,2%	46,8 %	100,0%

Tablo 27'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile "kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım." görüşü arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 5.595$, $p= .23$).

H9: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.27. Katılımcıların Cinsiyetleri İle "Reklamı Yapılan Ürünlerin Etrafımdakiler Tarafından Kullanılması Beni De Cezbediyor." Görüşü Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	1	1	2			
		%	50,0%	50,0%	100,0 %			
	Katılmıyorum	N	12	9	21			
		%	57,1%	42,9%	100,0 %			
	Kararsızım	N	11	11	22			
		%	50,0%	50,0%	100,0 %			
	Katılıyorum	N	30	23	53	1.729	4	.79
		%	56,6%	43,4%	100,0 %			

	Kesinlikle Katılıyorum	N	4	7	11
		%	36,4%	63,6%	100,0 %
Toplam		N	58	51	109
		%	53,2%	46,8%	100,0 %

Tablo 28'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile "reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor." görüşü arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 1.729$, $p= .79$).

H10: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların sevmediği ünlülerin reklamlarda yer alması karşısında kanalı değiştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.28. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Sevmediği Ünlülerin Reklamlarda Yer Alması Karşısında Kanalı Değiştirme Durumları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Sevmediğim ünlülerin yer aldıkları reklamlar geldiğine kanalı değiştiriyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	4	3	7			
		%	57,1%	42,9%	100,0%			
	Katılmıyorum	N	18	11	29			
		%	62,1%	37,9%	100,0%			
	Kararsızım	N	9	14	23			
		%	39,1%	60,9%	100,0%			
	Katılıyorum	N	24	21	45			
		%	53,3%	46,7%	100,0%			
	Kesinlikle Katılıyorum	N	3	2	5			
		%	60,0%	40,0%	100,0%	2.882	4	.59
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 29'dan da görüleceği üzere, cinsiyet ile katılımcıların sevmediği ünlülerin reklamlarda yer alması karşısında kanalı değiştirme durumları arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 2.882$, p= .59).

H11: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.29. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Hoşlanmadıkları Ünlülerin Reklamlarda Oynamasından Ötürü Reklam İçeriğinde Yer Alan Ürünleri Tercih Etme Durumları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Hoşlanmadığım ünlülerin oynadıkları reklamlardan ötürü reklama ait ürünü tercih etmiyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	N	7	4	11			
		%	63,6%	36,4%	100,0%			
	Katılmıyorum	N	16	12	28			
		%	57,1%	42,9%	100,0%			
	Kararsızım	N	13	12	25			
		%	52,0%	48,0%	100,0%			
	Katılıyorum	N	22	21	43			
		%	51,2%	48,8%	100,0%	3.106	4	.56
	Kesinlikle Katılıyorum	N	0	2	2			
		%	0,0%	100,0%	100,0%			
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 30'dan da görüleceği üzere, cinsiyet ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasındaki ilişkinin

ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 3.106$, p= .56)

H12: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.30. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Günlük Ortalama TV İzleme Süresi Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Günde ortalama kaç saat televizyon izliyorsunuz?	2 ve daha az saat	N	19	15	34			
		%	55,9%	44,1%	100,0%			
	3-5 saat	N	13	10	23			
		%	56,5%	43,5%	100,0%			
	6-8 saat	N	16	16	32			
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
	8 saat üzeri	N	1	3	4			
		%	25,0%	75,0%	100,0%			
	İzlemiyorum	N	9	7	16	1.669	4	.80
		%	56,3%	43,8%	100,0%			
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 31'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile katılımcıların günlük ortalama TV izlee süreleri arasındaki ilişkinin ortaya konması amacıyla yapılan ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(4)= 1.669$, p= .80).

H13: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.31. Katılımcıların Cinsiyetleri İle TV Kumandasının Daha Çok Kimde Olduğuna İlişkin Sonuçların Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Televizyon izlerken bulunduğunuz ortamlarda Televizyon kumandası daha çok kimde olur?	Genelde bende olur	N	16	20	36	3.279	3	.35
		%	44,4%	55,6%	100,0%			
	Genelde başkalarında olur	N	10	10	20			
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
	Bazen bende olur	N	24	13	37			
		%	64,9%	35,1%	100,0%			
	Bende hiç olmaz	N	8	8	16			
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 32'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile katılımcıların TV izlerken, bulunulan ortamlarda TV kumandasının daha çok kimde olduğuna ilişkin ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(3)= 3.279$, $p= .35$).

H14: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklam mesajını kimin vereceğine ilişkin görüşler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 3.32. Katılımcıların Cinsiyetleri İle Reklam Mesajını Kimin Vereceğine İlişkin Görüşler Arasındaki İlişkinin Ki-Kare (Chi-Square) Sonuçları

			Cinsiyetiniz?		Toplam			
			Kadın	Erkek		X^2	sd	p
Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur? Lütfen tek seçenek işaretleyiniz.	Starın (tanınmış- ünlü bir kişinin)	N	30	31	61			
		%	49,2%	50,8%	100,0%			
	Halktan, ürünü kullananlardan bir kişinin	N	18	9	27			
		%	66,7%	33,3%	100,0%			
	Konunun uzmanı bir kişinin	N	8	8	16			
		%	50,0%	50,0%	100,0%			
	Dış ses (seslendiren)	N	2	3	5			
		%	40,0%	60,0%	100,0%	2.778	3	.43
Toplam		N	58	51	109			
		%	53,2%	46,8%	100,0%			

Tablo 33'den de görüleceği üzere, cinsiyet ile katılımcıların reklam mesajını kimin vereceğine ilişkin görüşler arasındaki ilişkinin ki-kare (chi-square) testi sonucunda, söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır ($\chi^2(3)= 2.778$, $p= .43$).

Tablo 3.33. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez 1: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamların etkisinin bağlı olduğu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 2: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamların inandırıcılık fonksiyonları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 3: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevdiğim ünlünün tavsiyelerini alış veriş yaparken dikkate alırım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 4: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 5: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 6: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamlarda ünlü kullanımı sonucu hatırlanabilirliği olan öğeler arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 7: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 8*: Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 9: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor." görüşü arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 10: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların sevmediği ünlülerin reklamlarda yer alması karşısında kanalı değiştirme durumları*	*Red*

arasında anlamlı bir ilişki vardır.	
Hipotez 11: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 12: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 13: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*
Hipotez 14: *Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklam mesajını kimin vereceğine ilişkin görüşler arasında anlamlı bir ilişki vardır.*	*Red*

4. BÖLÜM: SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin reklamlarda ünlü kullanımına ilişkin görüşlerinin ve bu görüşlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleşmiştir. Araştırma sonucunda;

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevmediğim ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı ön yargılıyım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Yine, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "hayran olduğum ünlünün kullanıldığı reklamlara karşı pozitif bir yargım olmaktadır." görüşü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırmamızda ayrıca, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamlarda ünlü kullanımı sonucu hatırlanabilirliği olan öğeler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "sevdiğim ünlünün kullanıldığı reklam filmlerini unutmam diğer reklam filmlerine göre daha zor olur." görüşü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Ek olarak, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "reklamı yapılan ürünlerin etrafımdakiler tarafından kullanılması beni de cezbediyor." görüşü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların sevmediği ünlülerin reklamlarda yer alması karşısında kanalı değiştirme durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların hoşlanmadıkları ünlülerin reklamlarda oynamasından ötürü reklam içeriğinde yer alan ürünleri tercih etme durumları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır.

Eldem ve Anar'ın (2011: 66) ifade ettiği üzere tüketicilerin satın alma sürecinde alacakları kararlarda yapılması gereken şeyin ne olduğunu bilmediklerinden ötürü reklamlarda ünlü kişilerin yer alması ile ürünün satın alınmasında yönlendirici bir role sahiptir. Çardaklı'nın 2008 yılında yaptığı bir araştırmada, reklamlarda yer alan ünlü kişilerin reklama konu olan ürünün hatırlanma düzeyi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Bu sonuç yaptığımız araştırma sonucu ile benzerlik göstermektedir. Nitekim araştırmaya katılan üniversite öğrencileri "aklınıza gelen ilk reklam öğesi nedir?" tarzında sorulan soruya %54.1'lik bir düzey ile "reklamda kullanılan ünlü" cevabını vermişlerdir.

Friedman ve Friedman'ın 1979 yılında yapmış oldukları araştırmada, mücevher gibi psikolojik ve sosyal risk düzeyi yüksek olan ürün reklamlarında ünlü kişilerin, ürüne olan tutum ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Araştırmamızda "Hoşlanmadığım ünlülerin oynadıkları reklamlardan ötürü reklama ait ürünü tercih etmiyorum." sorusuna verilen cevaba ilişkin dağılımlarda her ne kadar katılımcıların %22.9'unun kararsızım cevabını verdiği görülse de %39.4'ünün katılıyorum ve %1.8'inin de kesinlikle katılıyorum tarzında cevap verdikleri düşünülürse üniversite öğrencilerinin ürün tercihlerinde sevdikleri ünlü kişilerin reklamlarda yer almasının etkili olduğu ifade edilebilir. Erdoğmuş ve arkadaşlarının 2016 yılında yapmış oldukları araştırmada, buzdolabı gibi dayanıklı tüketim malları için reklamlarda yer alan ünlülerin çekiciliklerinin dayanıksız tüketim malları (süt gibi) için ise reklamlarda yer alan ünlülerin güvenilirliklerinin reklama olan tutumu pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Tripp ve arkadaşlarının (1994) yapmış olduğu araştırmada ise birden çok ürün reklamında yer alan ünlülerin kişi algısını ve reklama konu olan ürüne yönelik satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur.

Hollanda'da kadınlar üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcılar ayakkabı ürünlerine ait reklamlarda ünlü kişilerin yer almasının satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir (Lindstrom, 2012:185).

Araştırmamızda katılımcıların cinsiyet değişkeni ile reklamların etkisinin bağlı olduğu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Erkal'ın 2013 yılında yaptığı araştırma sonucu ile zıtlık oluşturmaktadır. Nitekim araştırmada söz konusu değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırmada erkek ve kadınların en çok reklamın verdiği mesajdan etkilendiği ortaya çıkmıştır. Bunun yanında, erkekler kadınlara kıyasla reklamlarda ünlü kullanılmasından daha fazla etkilendiği de araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bizim araştırmamızda; kadın ve erkeklerin en çok reklamlarda ünlü kullanılmasından etkilendikleri ve etki içerisinde ise erkeklerin daha çok etkilendiği ortaya çıkmıştır. Araştırmamızda katılımcıların en az etkilendikleri durum ise reklamın sloganı ve reklamın yayınlanma sıklığı olarak tespit edilmiştir.

Araştırmamızda katılımcıların "Bir reklamın sizi etkileyebilmesi en çok neye bağlıdır? Sorusuna verdikleri cevaplarda; %53.2'sinin reklamda ünlü kullanılması; %4.6'sının reklamın yayınlanma sıklığı; %30.3'ünün reklamın verdiği mesaj; %8.3'ünün reklamın müziğine ve %3.7'sinin reklamın sloganından etkilendiği ortaya çıkmıştır. Erkal'ın (2013: 98-99) "reklamlarda ünlü kullanımının "satın alma davranışı" üzerindeki etkisi" adlı çalışmasında ise katılımcıların %56,1'inin "reklamın verdiği mesajdan"; %12,9'unun "reklamın sloganından"; %10,7'sinin "reklamın müziğinden"; %9.6'sının "ünlü kullanımından" ve %2.2'sinin "reklamın yayınlanma sıklığından" etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Araştırmamızda katılımcıların "Sizce bir reklamda, reklam mesajını kimin vermesi daha etkili olur?" Sorusuna verdikleri cevaplarda; %56'sının starın (tanınmış-ünlü bir kişinin); %24.8'inin halktan, ürünü kullananlardan bir kişinin; %14.7'sinin konunun uzmanı bir kişinin ve %4.6'sının dış ses tarzında cevap verdikleri görülmüştür. Erkal'ın (2013: 99) yaptığı araştırmada ise katılımcıların %46,3'ü konunun uzmanı bir kişinin; %19,6'sı starın; %16,5'i halktan, ürünü kullanan birisinin vermesinin daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Bu araştırmada ayrıca, etkililik açısından dış ses (%11.7) sonda yer almıştır.

Araştırmamızda katılımcıların cinsiyet değişkeni ile katılımcıların "kötü bir imaja sahip ünlülerin oynadığı reklamların ürünlerine karşı ön yargılıyım." görüşü arasında anlamlı bir ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Baker ve Churchill'in 1977 yılında yaptığı araştırma sonucunda, kahve reklamında yer alan çekici olmayan, kötü bir imaja sahip ünlü kişilerin, çekici olan ve iyi bir imaja sahip ünlü kişilere kıyasla erkek tüketicilerin daha çok satın alma niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber parfüm veya traş malzemeleri gibi ürün reklamlarında yer alan çekici olan ve iyi bir imaja sahip ünlü kişilerin çekici olmayan, kötü bir imaja sahip ünlü kişilere kıyasla erkek tüketicilerin daha çok satın alma niyeti oluşturduğu tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Akgün, V. Ö. (2008). *Modern Alışveriş Merkerzlerinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.

Ajiwibawani, M.P. Harti, Subroto, W.T. (2017), *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 7,* No: 9, 445.

Asker, A. (2014). DP'nin Radyoyu İktidar Aracı Yapması: 1957 Seçim Sonuçlarının Radyo Aracılığıyla Erken Yayınlanması. *Ankara Üniversitesi İletişm Araştırmaları Dergisi, 12* (1), 141.

Avşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam Ve Reklam Mevzuatı.* İstanbul: RTÜK Yayınları.

Aytemur, S. (2010). Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Aziz, A. (2013). Televizyon ve Radyo Yayıncılığı Giriş. Ankara : Turhan Kitabevi.

Baker, Michael J. ve Churchill, Gilbert A. (1977), "*The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations",* Journal of Marketing Research, 14(4), 538-555

Balaban, Ü. A. (2010). *Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri.* . İstanbul: Yayınlanmış Yüksek LisansTezi.

Balaban, Ü. A. (2010). *TV REklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Baran, Z. (2015). *Satın Alma Noktası Reklam Uygulamalarının Plansız Satın Alma Davranışındaki Rolü.* İzmir: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Bilgeoğlu, B. M. (2004). *Televizyon Reklamlarının Lise Gençliği Üzerindeki Etkileri.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, Ege Üniversitesi.

Bococok, R. (2005). *Tüketim.* (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.

Brott, A., & Zyman, S. (2003). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu.* (F. C. Dansuk, Çev.) İstanbul: Marka Yayınları.

Carroll, A. (2009). Brand Communications in Fashion. *Journal Of Brand Management* , 146-158.

Cemlcılar, İ. (2000). *İşletmecilik Bilgisi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Cengiz, E. (2016). *Türkiye'de Prime Time'da Yayınlanan Reklamlar Üzerine Bir Uygulama.*Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara:

Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Yaşam Bilimleri Dergisi* (1), s. 837-850.

Çağan, K. (2003). Popüler Kültür ve Sanat. Ankara: Altınküre Yayınları.

Çankaya, Ö., & Yamaner, M. (2012). Kitle İletişim Özgürlüğü. İstanbul: Beta.

Çardaklı, S. (2008). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma.* Edirne: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Çelik, Ö. (2018). *Ünlü İnanırlılığı Kitap Satın Alma Davranışını Etkilermi.* Aksaray. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çerçi, F. (2009). *Çocukların Reklamı Anlama ve Algılama Düzeyleri İle Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Mersin İlinde Araştırma.* Adana: Çukurova Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi.

Dağtaş, E., & Özer, Ö. (2011). *Popüler Kültürün Hakimiyeti.* Konya: Literatürk Yayınları.

Durmaz, Y. K. (2008). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Fiske Eldem, Ü. İ. (2011). Küreyerelleşme İçinde Ünlülerin KUllanıldığı Reklamlar "Yerli Malı Yurdun Malı " Anlayışı Ve Pepsi Örneği. *Medya Ve Etik Sempozyumu"Medya Kültür İlişkisinde Etik"* (s. 63-69). Elazığ: Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Elden, M. (2015). *Rekam ve Reklamcılık.* İstanbul: İletişim.

Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., & Kocabaş, F. (2006*). Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Erdoğmuş, İrem Eren, Hadi Salari Hak ve Mesut Çiçek (2016), "Attractive and Credible Celebrities: *Who Endorses Green Products Better*?", Procedia-Social and Behavioral Sciences, 235, 587-594.

Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Konya Selçuk Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Eldem Ü. Ġ., 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.

Erdoğan, İ. (1999). *Popüler Kültür: Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele*. Ankara: Vadi Yayınları.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi* (57).

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayıncılık.

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.

Erkal, E. (2013). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.* Konya: Selçuk Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek.* İstanbul: Nobel Yayın.

Fiske, J. (2012). *Popüler Kültürü Anlamak.* (P. D. İrvan, Çev.) İstanbul: Parşömen Yayıncılık.

Friedman, Hershey H. ve Friedman, Linda (1979), "*Endorser Effectiveness by Product Type",* Journal of Advertising Research, 19 (5), 63-71.

Fulgoni, G. M. (2014). Ommi-Channel' Retail Insights and The Consumer's Path-to-Purchase: *How Digital Has Transformed the Way People Make Purchasing Decisions. Journal of Advertising Research, 54* (4), 377-380.

Geçer, E. (2013). *Medya ve Popüler Kültür*: *Diziler, Televizyon ve Toplum.* İstanbul: Metemorfoz Yayıncılık.

Güneş, S. (2001*). Medya ve Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.

Gürdin, B. (2009). *Üniversite Öğrenclerinin Gıda Harcamalarında Reklamın Yeri.* Yayınlamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Güvenç, B. (2011*). Kültürün Abc'si*. İstanbul : Yapı Kredi Yayınları .

Güz, H. (2001). *Reklamın iki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik Ve Toplumsal Çercevede Değerlendirilmesi.* Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, *2* (1).

Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2009). *Consumer Behavior: Building Marketing Stratagy.* California: thirteenth Edition.

Hizmetleri, A. V. (2012). *Reklamın Etkileri*. 11 9, 2018 tarihinde Megeb: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Etkileri.pdf adresinden alındı

İmançer, D. (2006). *Medya ve Kadın.* Ankara: Ebabil Yayıncılık.

İmren, U. (2011). T*elevizyon Reklamlarından Gençlerin Etkilenme Biçimleri: Reklam Oyuncularının Gençlerin İmajlarının Şekillenmesinde Etkisi*. Selçuk İletişim (4), 101-114.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranısları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Işık, Ö. (2011). *Kitle İletişim Araçlarının Eğitime Etkieri Hakkında, Öğretmen Veli Ve Öğrenci Görüşleri* . Antalya. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İşlek, M. (2012). *"Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi.* Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi. YayımlanmaışYüksek Lisans Tezi.

Jones, J. P. (2004). *Reklam Ne Zaman İşe Yarar Reklamın Satışları Tetiklemesi.* (E. Güven, Çev.) Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Karaca, M. E. (2010, Nisan). *Reklsm Ve Popüler Kültür*. 12 1, 2018 tarihinde Reklam.Com.tr: https://reklam.com.tr/blog/reklam-ve-populer-kultur adresinden alındı

Karaca, Ş. (2007). *Sivas İlinde Yaşayan Halkın Satın Alma Davranışlarında Açık Hava Reklamlarından Etkilenme Düzeyini Ölçmeye Yönelik Bir Uygulama Çalışması.* Sivas: Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Karafakıoğlu, M. (2005). *Pazarlama İlkeleri.* istanbul : Literatür Yayınları..

Kardes, F., Cronly, M., & Cline, T. (2011). *Consumer Behaviour.* Stamford USA: Cengage Lerarning.

Kalaycı. Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Keskin, S., & Baş, M. (2015). *Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi*. Gazi Ünivesitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, *17* (3), 51-69.

Kılıç, S. (2014). *İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü.* İstanbul, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Koç, E. (2017). *Temel Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotaman, A., Uğursoy, A. S., & Avcı, A. (2011). *Televizyonda Hikâye Anlatıcılığı*. İstanbul: H2O Kitabevi.

Kotler, P. (2007). *Adan Zye Pazarlama* . İstanbul: Mediacat.

Kukul, M. (2006). *Kitle İletişim Araçları Karşısında Özel Hayatın Korunması.*: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Küçük, O. (2016). *İletişim.* Bursa: Ekin Basım.

Lindstrom, M. (2012). *Pazarlama ve Reklamcılık Sektörünün Uyguladığı Hilelere Çarpıcı Bir Bakış*. Çev. Levent Göktem. İstanbul: Optimist Yayınları

MEB. (2011). *Kitle İletişimi.* 9 18, 2018 tarihinde Megeb: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kitle%20%C4%B0leti%C5%9Fimi.pdf adresinden alındı

MEB. (2012). *Reklamın Etkileri*. 11 9, 2018 tarihinde Megeb: http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Etkileri.pdf adresinden alındı

Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim.* İstanbul: Alt Kitap.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y., & Barış , G. (2012). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okumuş, A. (2015). *Reklam Ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi.* İstanbul: Yayınlanmış Tez.

Okumuş, A. (2015). *Reklam Ve Reklamın Tüketici Tercihlerine Etkisi.* İstanbul: Yayınanmış Tez.

Önçağ, A. F. (2002). *Televizyon Reklamlarının Marka Yaratmada Rolü Ve Önemi,*. İzmir: YayımlanmamışvYüksek Lisans Tezi.

Özdemir, H. (2003). *Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamın Etkileri.* Ankara: Gazi Üniversitesi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Özer, N. (2009, Ocak). *Algılama ve Pazarlama Uygulamaları*. Paradoks Ekonomi,Sosyoloji Ve Politika Dergisi (1), s. 1-12.

Özgür, A. Z. (2001). *TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme.* Selçuk İletişim Dergisi, *1* (4), 10.

Papatya, N., & Özdemir, Ş. (2012). *Hazcı Tüketim Davranışları ve Televizyon.* Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, *26* (3-4).

Postman, N. (2014). *Televizyon Öldüren Eğlence.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Pringle, H. (2008). *Şöhret Satar.* İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

RTÜK. (2015). *Medya Okur Yazarlığı araştırması*. 10 13, 2018 tarihinde RTÜK: https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/Medya%20Okuryazarligi%20Arastirmasi%202015(1).pdf adresinden alındı

RTÜK. (2018). *Televiyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. 10 13, 2018 tarihinde RTÜK: https://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdf adresinden alındı

Rubinson, J. (2009). *Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness''*. Journal Of Advertising Reasarch (2), 220-226.

Saraçel, N. (2002). *Afyon İli Tüketim Analizi*: *Tüketici Davranışları ve Eğilimleri.* Afyon: Kocatepe Üniversitesi Basım Evi.

Schlecht, C. (2003). *Celebrities İmpact On Branding:* . Columbia: Columbia Business School.

Shaizada, J. (2006). *Reklamın Tüketici Davranıslarında Tutuma Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Solak, B. B. (2016). *Televizyon Reklamlaında Ünlü Kullanımının Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi.* Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, *4* (1).

Solomon, M. R. (2006). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being.* USA: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S., & Margaret, H. (2013). *Tüketici Davranışı.* New Jearsy: Pearson Education Limited.

Soydan, E., & Alparslan, N. (2014). *Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi*. İstanbul Journal social Sciences (7), 56.

Şencan, Hüsnü, (2015). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Birinci Baskı, Ankara.

Şentürk, Ü. (2007). *Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol"*. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, *31* (1), 25-41.

Şimşek, S., & Uğur, İ. (2003). *Star Stratejisi ve Uygulamaları. S.Ü.* Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (10), 349-358.

Teker, F. (2008*). İlköğretim II. Kademede Okuyan Öğrencilerin Televizyon Reklamlarına İlişkin Görüş Ve Davranışları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Tenekecioğlu, B., & Tokol, T. (2003*). Pazarlama Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tutar, h., & Yılmaz, K. (2005). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu, Terimler Sözlüğü, http://tdkterim.gov.tr/bts/. (2018, 11 12).

Tripp, Carolyn, Thomas D. Jensen ve Les Carlson (1994), "*The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers'* Attitudes and Intentions", Journal of Consumer Research, 20 (4), 535-547.

Ulu, B. B. (2007). *Televizyon Reklamlarında Tanınmış Kişilerin Kullanılmasının Reklamın Hatırlanması Üzerindeki Etkisi Konusunda Bir Pilot Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar.

Vural, R. K. (2007). *Tüketici Davranısını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kaynak Ülke Etkisinin Değerlendirilmesi.* YayımanmamışYüksek Lisans Tezi. Ankara.

Yağcı, M. İ., & İlarslan , N. (2010*). Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doğuş Üniversitesi Dergisi, *11* (1), 138-155.

Yıldız, S., & Durmuş, İ. (2015). *Tv Reklamlarının Kişisel Kullanımının Tutum ve Satın Alma Kararları Üzerine Etkileri*. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi (13), 242.

Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Yücel, İ. (2018). *Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı ve Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Yüksel, N. A. (2001). *Tarkan Yıldız Olgusu.* İstanbul: Çiviyazıları.