



**T.C.**  
**Avrasya Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Ana Bilim Dalı**  
**Halkla İlişkiler Bilim Dalı**

**PSİKOLOJİK CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI  
TUTUMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ  
BELİRLEMeye YÖNELİK GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Gülcan KAYA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Mayıs 2018**  
**TRABZON**



**PSİKOLOJİK CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI  
TUTUMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ  
BELİRLEMeye YÖNELİK GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA**

**Gülcan KAYA**

**Avrasya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Ana Bilim Dalı  
Halkla İlişkiler Bilim Dalı**

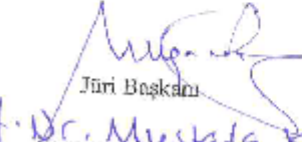
**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ**


**Mayıs 2018  
TRABZON**

## TEZ ONAY FORMU

İşletme Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı yüksek lisans programı öğrencisi Gülcan KAYA tarafından Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ yönetiminde hazırlanan "Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Psikolojik Cinsiyetlerin Reklama Yönelik Tutumlar Üzerinde Etkisi: Giresun Örneği" başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 04/05/2018 tarihinde yapılan tez savunma sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Jüri Başkanı  
Prof. Dr. Mustafa KOKSAL

Jüri-Danışman

Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ  


Jüri

Dr. Öğr. Üyesi. İ. Cem Feridunoptu  


Tez savunması ile ilgili yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

  
ENSTİTÜ MÜDÜRÜ

## ETİK BEYAN SAYFASI

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürettii olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim. 04/05/2018

İmza

Gülcan KAYA

## ÖZET

### PSİKOLOJİK CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA

Kaya, Gülcan. “Psikolojik Cinsiyet Kimliğinin Tüketicilerin Reklama Yönelik Tutumları Ve Satın Alma Davranışları Üzerine Giresun İlinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon, 2018.

Küreselleşen dünyada, rekabetin artmasıyla birlikte piyasada varlığını sürdüren işletmeler, yoğun bir yarış içine girmişlerdir. Böyle bir ortamda işletmeler; yeni müşteriler çekmek, satışlarını arttırıp karı yükseltmek, tanıtımlarını yapmak amacıyla reklama başvurmaktadırlar. Ortaya çıkan bu talebin sonucunda, ülkemizde de reklamcılık sektörü giderek artan bir hızla gelişme göstermektedir.

Dünyadaki ve ülkemizdeki reklam sektöründe, cinsiyet kavramını ön plana çıkartan bir strateji uygulanmaktadır. Cinsiyet, tüketici davranışlarını tespit etmek amacıyla geleneksel pazarlamada da uzun zamandan beri kullanılmaktadır. Fakat hızla değişen dünyamızda, tüketici davranışlarını yorumlayıp anlayabilmede geleneksel yapının dışına çıkılma ihtiyacı doğmuştur. Bundan dolayı tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek adına, reklamlarda biyolojik cinsiyetten farklı olarak, “psikolojik cinsiyet” kavramı da son zamanlarda adından sık bir şekilde bahsettirmektedir. Bu kavram, pazarlamacılara tüketici davranışlarındaki farklılıkları anlayabilme ve karışıklıkları çözebilme konusunda yardım edebilecek bir etken olarak karşımıza gelmektedir.

Bu çerçevede yapılmış olan bu çalışmada, psikolojik cinsiyet kimliğinin tüketicilerin reklama yönelik tutum ve satın alma davranışları üzerine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Reklamlara ilişkin anket uygulamasıyla tüketicilerin psikolojik cinsiyetlerinin reklamlara verdikleri tepkiyi ve tüketicilerin ilgilenim seviyelerinin satın alma davranışını etkileyip etkilemedikleri araştırılmış ve gereken analizlerin yapılmasıyla bir takım anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Reklam, Psikolojik Cinsiyet kimliği, Tüketici Davranışları, İlgilenim, Satın alma

## **ABSTRACT**

### **AN APPLICATION IN GİRESUN OVER RELATIONS AND PURCHASE BEHAVIORS OF CONSUMERS' PSYCHOLOGICAL GENDER TOWARDS ADVERTISEMENT.**

Kaya, Gülcan. “An Application in Giresun Over Relations and Purchase Behaviors of Consumers’ Psychological Gender Towards Advertisement”, Master Thesis, Trabzon, 2018.

In the globalizing world, businesses increasing their presence in the market with increased competition have entered an intense competition. Enterprises in such an environment; they apply for advertisement in order to attract new customers, increase their sales, raise profits. As a result of this demand, the advertising sector in our country is grooving at an increasing pace.

It is applied a strategy that brings the concept of gender into the foreground in the advertising over the world and in our country. Gender has long been used in traditional marketing to identify consumer behavior. But in our rapidly changing world, there is a need to go beyond the traditional structure of understanding and interpreting consumer behavior. Therefore, in order to influence the purchasing behavior of consumers, the concept of "psychological gender" has recently been mentioned frequently in advertising, unlike biological sex in advertisements. This concept comes as a factor in helping to understand the differences in marketing consumer behavior and to resolve confusion.

In this study, it was tried to measure the influence of psychological gender identity on consumers' attitudes towards advertising and purchasing behaviors. With the questionnaire survey on advertisements, It is studied on whether psychological gender of consumers influence on purchasing behavior and consumers' interest levels, as a result, this study has showed that there are meaningful relations between these factors.

**Key Words:** Advertisement, Psychological Gender Identity, Consumer Behavior, Interest, Purchasing

## TEŞEKKÜR

Başta ders ve tez sürecinde ilgi-alaka ve sabrı ile yol gösteren Sayın Prof. Dr. M. Asıf YOLDAŞ hocama, akademik hayatıma çok kıymetli katkıları olan Sayın Prof. Dr. Mustafa KÖKSAL hocama, Sayın Prof. Dr. Haleddin İBRAHİMLİ hocama, Sayın Prof. Dr. İsmail ÖZÇELİK hocama, Sayın Yrd. Doç. Dr. İ. Cem FERİDUNOĞLU hocama, Sayın Yrd. Doç. Dr. Burak HERGÜNER hocama,

Teknik alandaki çalışmama büyük katkılar sağlayan KTÜ İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri bölümü öğretim üyesi Sayın Yrd. Doç. Dr. Uğur ŞEVİK hocama ve çok kıymetli ekibine,

Tezini ve anketlerini kaynak olarak kullanmama izin veren Sayın Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI ve Neslihan İLARSLAN hocalarıma,

Telefonla ilgili bütün bilgileri sonsuz bir güvenle paylaşan Sayın KAAN Genel Müdürü Çimen ALGANER hanımefendiye,

Ders, seminer ve tez sürecinde beni hiç yalnız bırakmayan çok değerli arkadaşlarım F. Vecize AKMANSOY, Hatice KARACA, Zeliha OLGUN ve bütün dönem arkadaşlarıma,

Başından sonuna kadar bana her daim anlayış gösteren sevgili annem Ayşe ve babam Abdurrahman KAYA'ya tabi ki kıymetli kardeşlerim Çağlar ve Baki KAYA'ya ayrı ayrı çok teşekkür ederim.

Gülcan KAYA

04/05/2018



# İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY FORMU .....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ETİK BEYAN SAYFASI.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
ÖZET .....	iii
ABSTRACT .....	iv
TEŞEKKÜR .....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	xii
KISALTMALAR .....	xiii
TABLolar DİZİNİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM .....	3
PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM KAVRAMI.....	3
1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ.....	3
1.1.1. Kaynak .....	4
1.1.2. İleti .....	4
1.1.3. Kanal.....	5
1.1.4. Hedef.....	5
1.1.5. Geri Bildirim .....	5
1.1.6. Gürültü .....	6
1.2. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TANIMI.....	6
1.2.1. Pazarlamanın Tanımı .....	6
1.2.2. Pazarlama İletişiminin Tanımı .....	7
1.2.3. Pazarlama Karması .....	7
1.2.3.1. Ürün.....	7
1.2.3.2. Fiyat.....	7
1.2.3.3. Dağıtım .....	7
1.2.3.4. Tutundurma .....	8
1.2.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları .....	8
1.2.5. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Tutundurma .....	8

1.2.5.1. Tutundurma Kavramı .....	8
1.2.5.2. Tutundurma Karmasının Elemanları .....	9
1.2.5.2.1. Reklam.....	9
1.2.5.2.2. Kişisel Satış .....	9
1.2.5.2.3. Halkla İlişkiler .....	9
1.2.5.2.4. Satış Tutundurma .....	10
1.3. REKLAM KAVRAMI .....	10
1.3.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi .....	11
1.3.1.1. Dünyada Reklamın Gelişimi.....	11
1.3.1.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi .....	12
1.4. REKLAMIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI.....	12
1.4.1. Reklamın Önemi .....	12
1.4.2. Reklamın Amaçları .....	13
1.4.2.1. Reklamın Satış Amacı .....	13
1.4.2.2. Reklamın İletişim Amacı .....	13
1.4.2.3. Reklamın Özel Amacı.....	14
1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI .....	14
1.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu .....	14
1.5.2. İkna Etme Fonksiyonu .....	15
1.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu .....	16
1.5.4. Değer Katma Fonksiyonu .....	16
1.5.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu.....	17
1.5.6. Eğlendirme Fonksiyonu .....	17
1.5.7. Kültürel Fonksiyonu .....	18
1.6. BAŞLICA REKLAM ARAÇLARI.....	18
1.6.1. Gazete .....	18
1.6.2. Dergi.....	19
1.6.3. Radyo.....	20
1.6.4. Televizyon .....	20
1.6.5. Açık Hava Reklamları.....	21
1.6.6. Doğrudan Posta.....	22
1.6.7. İnternet .....	23
1.7. REKLAMIN TÜRLERİ .....	24
1.7.1. Reklamı Yapan Açısından .....	24
1.7.1.1. Üretici Reklamları.....	25

1.7.1.2. Aracı (Perakendeci) Reklamları .....	25
1.7.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları.....	25
1.7.2. Ödeme Açısından Reklam .....	25
1.7.2.1. Bireysel Reklam .....	25
1.7.2.2. Ortaklaşa Reklam .....	25
1.7.3. Hedef Pazar Açısından Reklam.....	26
1.7.3.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar.....	26
1.7.3.2. Araçlara Yönelik Reklamlar.....	26
1.7.4. Amaç Açısından reklam .....	26
1.7.4.1. Birincil Talep Oluşturucu Reklam .....	26
1.7.4.2. Seçici Talep Oluşturucu Reklam .....	26
1.7.5. İşlenen Konu Açısından Reklam .....	27
1.7.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam.....	27
1.7.5.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklam .....	27
1.7.6. Mesaj Açısından Reklam .....	27
1.7.6.1. Mal veya Hizmet Reklamı .....	27
1.7.6.2. Kurumsal Reklam.....	27
1.7.7. Coğrafi Açısından Reklam .....	28
1.7.7.1. Yerel (Bölgesel) Reklam.....	28
1.7.7.2. Ulusal Reklam.....	28
1.7.7.3. Uluslararası Reklam.....	28
1.8. REKLAMIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ.....	28
1.8.1. Reklamın Olumsuz Yönleri .....	28
1.8.2. Reklamın Olumlu Yönleri.....	29
1.9. REKLAMIN OLUŞMA SÜRECİNDE ETKİ GRUPLARI (PAYDAŞLAR).....	29
1.9.1. Reklam Verenler.....	29
1.9.2. Ajanslar.....	30
1.9.3. Medya .....	31
1.9.4. Yasal Kuruluşlar .....	31
1.9.4.1. Reklamcılar Derneği .....	31
1.9.4.2. Reklamcılık Vakfı .....	31
1.9.4.3. Reklam Özdenetim Kurulu .....	31
1.10. MARKA İMAJI VE REKLAM MESAJININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	32
2. İKİNCİ BÖLÜM .....	34

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİK CİNSİYET KİMLİĞİ.....	34
2.1. TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VE ALICI KAVRAMLARI .....	34
2.1.1. Tüketici .....	34
2.1.2. Müşteri .....	34
2.1.3. Alıcı .....	35
2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	35
2.2.1. Tüketici Davranışı .....	35
2.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri .....	36
2.3. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ.....	36
2.4. TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI .....	37
2.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ .....	38
2.5.1. Satın Alma Davranış Çeşitleri .....	39
2.5.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı.....	39
2.5.1.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı .....	39
2.5.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı .....	40
2.5.1.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı .....	40
2.5.2. Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları.....	40
2.5.2.1. Sorunun Belirlenmesi .....	40
2.5.2.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama .....	41
2.5.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	41
2.5.2.4. Satın Alma Kararı .....	41
2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	42
2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	42
2.6.1. Kültürel Faktörler .....	42
2.6.1.1. Kültür.....	42
2.6.1.2. Alt Kültür .....	43
2.6.1.3. Sosyal Sınıf.....	44
2.6.2. Sosyal Faktörler .....	45
2.6.2.1. Referans (Danışma) Grupları.....	45
2.6.2.2. Aile.....	45
2.6.2.3. Rol ve Statü .....	46
2.6.3. Kişisel Faktörler .....	46
2.6.3.1. Demografik Faktörler .....	46
2.6.3.1.1. Yaş .....	46

2.6.3.1.2. Cinsiyet.....	47
2.6.3.1.3. Medeni Durum .....	47
2.6.3.1.4. Eğitim Düzeyi.....	47
2.6.3.1.5. Gelir Seviyesi ve Meslek .....	48
2.6.3.1.6. Coğrafi Yerleşim .....	48
2.6.3.1.7. Kişilik.....	49
2.6.3.2. Durumsal Faktörler .....	49
2.6.3.2.1. Satın Alma Zamanı.....	50
2.6.3.2.2. Satın Alma Yeri .....	50
2.6.3.2.3. Satın Alma Koşulları.....	50
2.6.3.2.4. Satın Almada Psikolojik Durumlar .....	51
2.6.3.2.5. Satın Almada Sosyal Etki .....	51
2.6.4. Psikolojik Faktörler .....	51
2.6.4.1. Motivasyon (Güdülenme) .....	51
2.6.4.2. Algılama.....	52
2.6.4.3. Öğrenme .....	53
2.6.4.4. Tutum ve İnançlar .....	53
2.7. PSİKOLOJİK CİNSİYET ÇEŞİTLERİ VE ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ TANIMLAR .....	54
2.7.1. Psikolojik Cinsiyet (Cinsiyet Kimliği) .....	54
2.7.2. Maskülen Kişilik Özellikleri .....	54
2.7.3. Feminen Kişilik Özellikleri.....	55
2.7.4. Androjen Kişilik Özellikleri.....	55
2.7.5. Kayıtsız Kişilik Özellikleri.....	55
2.8. PSİKOLOJİK CİNSİYET (CİNSİYET KİMLİĞİ) VE İLGİLENİM SEVİYESİ .....	55
2.8.1. Psikolojik Cinsiyet.....	55
2.8.2. Psikolojik Cinsiyetin Ölçümü ve Yapılan Çalışmalar .....	58
2.8.3. İlgilenim Seviyesinin Tanımı .....	62
2.8.4. İlgilenim Seviyesinin Ölçümü .....	65
2.9. PSİKOLOJİK CİNSİYETLE İLGİLİ YAPILAN FARKLI ÇALIŞMALAR .....	66
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	68
METODOLOJİ.....	68
3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	68
3.1.1. Araştırma Problemi .....	68

3.1.2. Araştırma Amacı.....	68
3.1.3. Araştırma Önemi.....	69
3.1.4. Araştırma Modeli .....	69
3.1.5. Araştırma Hipotezleri .....	70
3.1.6. Araştırma Evreni ve Örnekleme .....	73
3.1.7. Araştırma Sınırlılıkları .....	74
3.2. ARAşTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	75
3.2.1. Araştırma Veri Toplanma Yöntemi.....	75
3.2.2. Veri Toplama Araçları.....	75
3.2.3. Araştırma Verilerinin İşlenmesi ve Analizi.....	76
3.3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	76
3.3.1. Analizler.....	76
3.3.1.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular.....	77
3.3.1.2. Ölçek Maddelerinin Analizi .....	79
3.3.1.3. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	86
3.3.1.4. Androjenlik ile ilgili Hipotezlerin Test Edilmesi .....	90
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	94
KAYNAKLAR .....	98
EKLER .....	103
ÖZGEÇMİŞ.....	109

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	70
--------------------------------	----



## KISALTMALAR

<b>vb</b>	<b>:Ve Benzeri</b>
<b>vs</b>	<b>: Ve Saire</b>
<b>M.Ö</b>	<b>:Milattan önce</b>
<b>Tv</b>	<b>:Televizyon</b>
<b>ÖTV</b>	<b>:Özel Tüketim Vergisi</b>
<b>TÜİK</b>	<b>:Türkiye İstatistik Kurumu</b>
<b>ÖGF</b>	<b>:Örnek Genişliği Formülü</b>



## TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Farklı büyüklükteki evrenler için kuramsal örneklem büyüklükleri .....	74
Tablo 2. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri .....	77
Tablo 3. Katılımcıların cinsiyet kimliklerine göre dağılımı .....	78
Tablo 4. Katılımcıların cinsiyet kimliklerinin cinsiyetlerine göre dağılımı .....	79
Tablo 5. Cinsiyet kimliği ile cinsiyet arasındaki ilişkinin Ki-Kare analizi sonuçları.....	79
Tablo 6. Ölçek maddelerinin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları.....	80
Tablo 7. Katılımcıların cinsiyet kimliklerine göre aylık gelir dağılımı .....	81
Tablo 8. Katılımcıların cinsiyet kimlikleri ile aylık gelirleri arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonuçları .....	81
Tablo 9. Katılımcıların cinsiyet kimliklerine göre öğrenim durumu dağılımı .....	82
Tablo 10. Katılımcıların cinsiyet kimlikleri ile öğrenim durumları arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonuçları .....	82
Tablo 11. Katılımcıların cinsiyet kimliklerine göre mesleklerinin dağılımı .....	83
Tablo 12. Katılımcıların cinsiyet kimlikleri ile meslekleri arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonuçları .....	83
Tablo 13. Katılımcıların cinsiyet kimliklerine göre yaşlarının dağılımı .....	84
Tablo 14. Katılımcıların cinsiyet kimlikleri ile yaşları arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonuçları.....	84
Tablo 15. Katılımcıların cinsiyet kimliklerine göre medeni durumlarının dağılımı.....	84
Tablo 16. Katılımcıların cinsiyet kimlikleri ile medeni durumları arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonuçları .....	85
Tablo 17. Katılımcıların cinsiyet kimliklerine göre aile şekillerinin dağılımı .....	85
Tablo 18. Katılımcıların cinsiyet kimlikleri ile aile şekilleri arasındaki ilişkinin ki-kare analizi sonuçları .....	86

Tablo 19. Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluk analizi sonuçları .....	86
Tablo 20. Kullanılan ölçeklerin homojenlik analizi sonuçları.....	87
Tablo 21. Mann Whitney U testi ile ikişerli karşılaştırılmaları .....	88
Tablo 22. Kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluk analizi sonuçları .....	91
Tablo 23. Kullanılan ölçeklerin homojenlik analizi sonuçları.....	91
Tablo 24. Mann Whitney U testi ile ikişerli karşılaştırılmaları .....	92



## GİRİŞ

Tüketici davranışları; kişilerin kendisi için ve başkaları için olan ihtiyaçlarını temin edebilmeyi düşündükleri; malları ve hizmetleri değerlendirip araştırma, alımı gerçekleştirme, kullanma, son olarak elden çıkarma gibi faaliyetleri ve söz konusu faaliyetleri kapsayan karar verme aşamalarını ifade eder. Aktif bir pazarlama stratejisi geliştirmek için pazarlamacılar, tüketicilerin davranışlarını anlamak durumundadır. Bunu gerçekleştirirken özellikle tüketicilerin niçin satın aldıklarına, satın alma kararının verilmesinde etki eden faktörlere ve son olarak da toplum yapısındaki değişimlere dikkat etmeleri gerekir. Tüketicilerin satın almadaki davranışlarına etki eden üç etken vardır. Bireysel etkenler; tüketicilerin yaş, eğitim durumu, cinsiyet, duygusal zekâ düzeyleri gibi. Psikolojik etkenler; kişilik, tutum ve inançlar, öğrenme, algılama gibi. Sosyal etkenler; danışma grupları, sosyal sınıflar vb. diye sıralanır.

Tüketicilerin, satın alma konusunda kararını verirken psikolojik, sosyal ve bireysel faktörlerden etkilendikleri gibi pazarlamada iletişim faaliyetleriyle elde ettikleri bilgilerden de etkilendikleri görülmektedir. Pazarlamanın iletişimle ilgili araçlarından olan reklam; doğru stratejilerin belirlenmesiyle yaratıcı, ilgi uyandırıcı, kaliteli ve orijinal prodüksiyonlarla tüketicilerdeki satın alma davranışlarına etki oluşturabilir. O zaman reklam; kişisel olmayan bir fikrin, ürün veya hizmetin; ücret ödenmesi karşılığında belli bir sponsor aracılığıyla sunulmasıdır.

Tüketicilerin satın almadaki davranışlarına yön veren bireysel etkenlerden cinsiyet kavramının, diğer bir etken olan reklam kavramıyla ilişkisi araştırılması gereken önemli bir husustur. Literatürde konuyla ilgili olarak pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda biyolojik cinsiyet kadar psikolojik cinsiyet de incelenmiştir. Örneğin; psikolojik cinsiyetle ilgili kimi tüketici araştırmalarında, kişilerin, feminenlik (kadınsılık) ve maskülenlik (erkeksilik) seviyelerinin; reklamlara yönelik tepkileriyle, seçmiş oldukları ürünle, farklı alışveriş şekilleriyle ortaya çıkan ilişkisi ölçülmüştür.

Birçok firma, pazarlamadaki başarısını, cinsiyeti pazarlama bölümlendirmesinde temel etken olarak kullanması ile ilişkilendirmektedir. Bunun yanında diğer pek çok firma başarılarındaki etkenlerin sıralamasını yaparken cinsiyeti; eğitim, yaşam tarzı, yaş gibi başka bölümlendirme değişkenlerinin altına yerleştirmektedir. Bununla birlikte cinsiyetin, reklamların etkili olmasında önemli rol oynadığına dair tartışmalar hala sürmektedir ve bu durum uzun yıllar boyunca da devam edecek gibi gözükmektedir.

Cinsiyetin ön planda olduğu reklam stratejilerini takip eden kimi Őirketlerse bahsedilen hususta hayal kırıklıkları yaşamışlardır. Günümüz toplumundaki kadının, değişen rolleri ve statüsünden dolayı reklamcılar, değişme gösteren kadın için beklentileri karşılayacak yeni imajlar oluşturmakta zorlanmaktadırlar. Her ne kadar kadınlar, başarılı rol modelleri bulunan reklamları beğenseler de “sadece kadınlar için” mesajı veren reklamları sevmemektedirler. Kadınların toplum içindeki yeri ve davranışları değiştiği kadar erkeklerinki de değişmektedir. Pazarlamacılar, erkeklerin özellikle satın almadaki davranışlarını ve evle ilgili sorumluluklarında görülen değişimi dikkate almalıdırlar. Çünkü erkekler de kadınlara benzer Şekilde markaya daha çok duyarlılık göstermekte ve market alışverişi yapmaktadır. Batı ülkelerinde çocuklarıyla daha çok vakit geçiren ve ev işleri yapan erkeklerin sayısında görülen artış, cinsiyetle ilgili konularda ortaya çıkan karışıklığı gitgide fazlalaştırmaktadır. Bu sebepten ötürü toplumsal yararı öne çıkarıcı ve hedef kitlesi erkekler olan reklamlar oluşturulmaya başlanmıştır.

Firmalar başarıyı yakalamak istiyorlarsa, geleneksel kalıpların ve fikirlerin dışına çıkarak değişen dünyaya ayak uydurmalıdır. Teknolojik alanda meydana gelen hızlı değişim, insanların davranışlarında da etki yaratmaktadır. Kadınların da iş hayatına atılmalarıyla beraber erkekler de ev işlerine katkıda bulunmaya ve böylelikle geleneksel rol davranışları dışında hareketler sergilemeye başlamışlardır. Bu sebeplerden dolayı, tüketici davranışlarını incelerken sadece geleneksel bakış açısıyla biyolojik cinsiyet kavramının incelenmesindenense, erkeklerin ve kadınların geleneksel davranışlarının dışında hareket etmesine sebep olan psikolojik cinsiyet kavramını irdelemek gerekir.

Çalışmanın birinci bölümünde; pazarlama iletişimi, iletişim kavram ve süreci hakkında, ikinci bölümünde; reklam kavramı, amaçları, fonksiyonları, araçları, türleri ve etkileri hakkında, üçüncü bölümünde; tüketici davranışları, tüketici, müşteri ve alıcı kavramları hakkında, dördüncü bölümde; psikolojik cinsiyet ve psikolojik cinsiyetin ölçülmesi hakkında, beşinci bölümde ise metodoloji, araştırmanın yöntemi, analizi ve sonuçları hakkında bilgiler verilmektedir.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE REKLAM KAVRAMI

### 1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE SÜRECİ

İletişimle ilgili günümüze kadar birçok tanım yapılmıştır. Bunlardan en çok karşımıza çıkan birkaçını aşağıda tanımlayabiliriz.

İletişim; “duyguların, düşüncelerin, bilgi ve becerilerin aktarılma süreci; yaşayan bir evrenin parçalarının ilintilenmesi, bağlantılarının kurulma süreci; iletiyi alanın belleğinin, iletiyi gönderenin beklentisine uygun yanıt verecek biçimde uyarılmasıdır. Organizmanın ortamdaki uyarıya verdiği fark edilir yanıt, ortamdaki değişime uyarlanma yanıtı; bu yanıtla diğerlerini etkileme; kaynaktan çıktıktan sonra iletiyi alan için bir uyarı olan davranış; kaynağın karşı tarafı etkilemeyi amaçlayan davranış” olarak tanımlanabilmektedir (Zıllıoğlu, 2003:4-5).

Bir diğer açıdan iletişim kavramı; sürecin iki tarafını oluşturan gönderici veya kaynak ve alıcı ya da hedef arasında belli bir konu ve yahut durumla ilgili düşünce birliği kurma süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı gibi iletişimden bahsedebilmek için süreci başlatan ve mesajın yönlendirildiği iki taraf ve bu iki taraf arasında ortak anlayışı sağlayacak bir düşünce birliğinin olması gerekmektedir. Bu bağlamda iletişim, mesajın kaynak tarafından kodlanarak oluşturulması ve bir kanal yoluyla hedefe ulaştırılması ve hedef tarafından açıklanarak geri bildirim sürecinin sağlanmasından oluşan bir süreç olma özelliği de taşımaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2011:15).

McQuail ve Windahl’ın (1994) tanımına göre; en genel anlamda ise iletişim; iletinin aktarımı sürecindeki gönderen ve alıcı arasındaki ilişkilerde işlevsel olan gönderen, alıcı, kanal, ileti ve etki kavramlarını anlatır. Zaman zaman iletişimde bulunmak için bir amaç ya da bir eğilim vardır. İletişim, birinin diğeri üzerinde bir eylemi, diğerleriyle etkileşimi ve diğerlerine bir tepkisi olabileceği gibi bunların hepsi de olabilir (Elden, 2009:23).

İletişim sürecinin bir parçası olan pazarlama iletişiminin uygulamaları, bu süreç içinde etkin olan reklam mesajlarının oluşmasında; hedef alınan kitlenin detaylı bir şekilde analizinin yapılması ve gönderen olarak kaynağın, mesajı oluştururken doğru semboller kullanması önemlidir. Hedef alınan kitle iyi analiz edilerek ve reklamın verileceği ortam

doğru tespitlerle belirlenerek, kaynak ve hedef alınan kitle arasında ortak bir alan kurulabilir.

Hedef alınan kitle psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özellikler bakımından iyi analiz edilirse; kaynak, hedef alınan kitleyi tanır, ortak bir tecrübe alanı oluşur ve böylelikle reklamda verilen mesaj, hedef alınan kitle tarafından kaynağın amacına uygun bir şekilde algılanır. Bu şekilde reklam kampanyasında tespit edilen amaçlara ulaşılması daha kolay olabilecektir.

Elden (2016) e göre; iletişim sürecine etki eden 6 temel öge bulunmaktadır. Bu ögeler şu şekildedir:

### **1.1.1. Kaynak**

Belirli bir amaç için iletişimi başlatan ve diğer tarafta bulunan hedefi harekete geçirecek ya da belirli bir yönde etkileyecek şekilde mesajları hazırlayan kişiler, kurumlar veya gruplardır. Hedefin, kaynağı ne şekilde değerlendirdiğı ve nasıl algıladığı, iletişim sürecinin verimli bir şekilde ilerlemesinde büyük etki etmektedir.

İletişim süreci kapsamında reklam mesajını meydana getiren kaynağı irdelediğimizde; reklamcılar, kaynağın alanında uzman birini veya toplum genelinde güvenilir ve saygın olarak kabul edilen ünlü kişiyi (şarkıcı, sanatçı, sporcu vb.) kullandığında, alıcılar tarafından kaynağa olan inanılrlık artar. Ayrıyeten hedef kitlenin dikkatini çekmek maksadıyla aynı sosyo-kültürel ve demografik özelliklere sahip, benzer problemlere çözüm arayışı içinde olan, yani hedef alınan kitleyle ortak özellikleri bulunan halktan kişileri de reklamlarda kullanmasıyla hedef alınan kitlenin tutumlarını etkilemeyi ve onları ikna etmeyi ister.

### **1.1.2. İleti**

Kaynağın çeşitli görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodladığı ve hedefte belli bir düşünce, kişi, kurum ya da marka ile ilgili bir olumlu tutum, algı yaratmak için bir kanal üzerinden gönderdiği semboller bütünüdür. İletişim sürecinde sürecin gerçekleştirildiğı ortam, jestler, mimikler, giyim tarzları gibi sözsüz iletişim unsurları da sürecin etkinliğı ve iletinin hedefte yaratacağı etki üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kişilerarası iletişim sürecinde tarafların sözsüz iletişim öğelerini ve beden dillerini anında analiz edebilme olanağına sahip olmaları, iletişimi çok daha güçlü bir hale getirmekte ve sürecin yönlendirilmesinde de önemli bir etki yaratmakta, sürecin yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Elden, 2013:27-28).

Kitle iletişim türlerinden olan reklamlarda ise, sözler kadar görsel ve işitsel öğelerin de iletişimin ikna ediciliği üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir. Ogilvy ve Mather'ın yaptığı bir çalışmaya göre, bir mesajda sözcükler %5, ton %25, sözel olmayan unsurlar %65 etki yaratabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2011:17).

### **1.1.3. Kanal**

Kaynaktan alınan mesajın hedef istikametinde gönderildiği yoldur. İletişim türüne göre çeşitli özellikler sergileyebilir. Kişilerarası iletişimde söz, ses, jest, mimik vb. hiçbir teknik olmadan kaynaktan doğrudan hedef kitleye mesajın iletilmesi söz konusudur. Kitle iletişiminde ise mesajın geniş olan kitlelere aktarılmasını sağlayacak teknik olarak donanımlı araç gereçler devreye sokulmaktadır. Radyo, televizyon, dergi, gazetenin yanında günümüzde geniş bir kitle iletişim aracı olan internet de iletişim sürecindeki kanallar arasında yerini almış bulunmaktadır. Pazarlama iletişimi aşamasında reklam kampanyalarının başarılı bir şekilde hedef kitleye ulaşması bakımından mesajın gönderildiği kanalların hedefe alınan kitlenin medya tercihleri bakımından dikkatle belirlenmesi, iletişim sürecinin başarılı bir şekilde bir bütün olarak sağlanmasında çok önemli bir görev üstlenmektedir.

### **1.1.4. Hedef**

Kaynağın mesajı gönderdiği, belirli bir istikamette algılarında, davranışlarında ve tutumlarında değişikliklerin olmasının beklendiği kişi, kitle ya da gruba hedef adı verilmektedir.

İletişim sürecinin amacı; kaynak tarafından kodlanarak gönderilen iletinin hedef tarafından kabul görmesi sürecidir. Hedef kitlenin özelliklerinin iyi tespit edilmesi, özellikleri tespit edilen hedef kitlenin algılayabileceği şekilde mesajların oluşturulması, doğru zaman ve etkin bir kanal üzerinden iletişimin devam ettirilmesi ile iletişim süreci en doğru biçimde işler ve hedeflenen amaca ulaşılır.

### **1.1.5. Geri Bildirim**

İletişim sürecinin iki yönü vardır. İletişim sürecindeki son unsur olan geri bildirim, geri bilgi akışını ifade eder. Kaynağın gönderdiği mesaja hedef tarafından gösterilen tepkiyi ifade etmektedir. Bu sebeple kaynak; gönderdiği mesajın hedef tarafından ne şekilde yorumlanarak cevaplandırıldığını öğrenebilmekte ve doğru anlaşılıp anlaşılmadığı konusunda bir fikir sahibi olmaktadır.

Başka bir söyleyişle geri bildirim, iletişimcilere başarılı olup olmadıklarını gösteren denetleyici bir mekanizma görevi görür. Geri bildirim özellikle pazarlama iletişimi alanında fayda sağlamaktadır. Karşılıklı mesaj alışverişi sayesinde gerçekleşen döngünün kesintisiz bir şekilde devam ederek, iletişim sürecinin düzenli olarak akmasına imkan tanımaktadır. Eğer alıcıların çoğunluğu, iletiyi yanlış anlamış beklenen biçimde tepki göstermemişse, pazarlamacılar daha verimli sonuçlar alabilmek amacıyla tutundurma faaliyetlerini düzenleyecektir.

### **1.1.6. Gürültü**

İletişim sürecinde değiş tokuş edilen iletilerde kaynak ve hedef kitle tarafından öngörülme, istenmeyen, kaynağın amaçladığı mesajı bozan, alıcının mesajı kaynağın istediği biçimde almasına müdahale eden iletişimi bozan veya tümüyle engelleyen şeylerin tamamına gürültü adı verilir (Mutlu, 1995).

İletişimin olması için öncelikli olarak bir kaynak gereklidir. Daha sonra bu kaynak, hazırladığı iletiyi kodlayarak kanallara verir. Kanal tarafından alınan ileti, alıcıya taşınır. Alıcı mesajı algılayarak tepkisini “geri bildirim” şeklinde tekrar kaynağa gönderir. Bu iletişim sürecinde, gürültü faktörü iletişime engel olur. Gönderen ve alıcı arasında “ortak deneyim alanı” oluşturulursa, iletişim süreci sağlıklı bir biçimde gerçekleşir. Süreç boyunca iletiler açık ve dikkatli bir biçimde oluşturulup uygulanmalı; uygun kanallar seçilerek gürültü en aza indirilmeli ve kesinlikle geri bildirim dikkate alınmalıdır.

## **1.2. PAZARLAMA VE PAZARLAMA İLETİŞİMİNİN TANIMI**

### **1.2.1. Pazarlamanın Tanımı**

Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre pazarlama; malların ve ihtiyaçların üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler, pazarlama kapsamı içinde düşünülmektedir (Bozkurt, 2004:15). Bu tanımdan yola çıkarak şu sonuçlara ulaşılır:

- Pazarlama beşeri çalışmaları kapsayan bir özellik gösterir.
- İstek ve ihtiyaçların tatminine yöneliktir.
- Pazarlama faaliyetinin amacına ulaşması için değişim önemlidir.

En genel ifade şekliyle pazarlama; ürün ve hizmetin, planlı bir biçimde hazırlanmış organizasyonlar vasıtası ile üreticiden tüketiciye aktarılan süreçtir. Bu sürecin bir tarafında



bulunan üreticiler ile öbür tarafında bulunan tüketiciler arasında oluşan karşılıklı etki pazarlama iletişiminde temelleri atmaktadır.

### **1.2.2. Pazarlama İletişiminin Tanımı**

Mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir. Pazarlama iletişimi, pazarlama karması elemanlarının birbiriyle ve organizasyonun bütün yönetsel kararlarıyla olan ilişkisini ve bu ilişkinin tüketici veya potansiyel tüketiciler ile olan sürecini kapsar (Bozkurt, 2004:16).

Pazarlama iletişimi kavramından kastedilen; ürünün, tüketicilerin dikkatini çekmesi ve tüketicilerin bu ürünü satın almasını sağlayabilmek için pazarlama yöneticilerinin uygulaması gereken bütün faaliyetler anlatılmak istenmektedir. Bununla birlikte, ürün, fiyat, iletişim ve dağıtım değişkenleri daha çok ilgi ve önem kazanmaya başlamaktadır.

### **1.2.3. Pazarlama Karması**

Pazarlama iletişiminin elemanları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2013:37).

#### **1.2.3.1. Ürün**

Ürünün taşıdığı anlam hem kendisi için hem de şirket açısından önemlidir. Marka ismi, ambalaj, dizayn, renk, şekil, ürünün fiziksel özellikleridir. Bütün bunlar, ürün hakkında tüketiciye mesajlar ileten bir iletişim bütünlüğü içinde değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2014:37).

#### **1.2.3.2. Fiyat**

Ürün için ödenecek değer in ötesinde bilgiler içerir. Fiyat, çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamları iletir. Ürünün niteliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenir. (Odabaşı ve Oyman, 2014:37).

#### **1.2.3.3. Dağıtım**

Ürünün tüketicilere sunulduğu yerlerin kişilikleri de birer iletişim elemanıdır. Aynı ya da benzer ürünleri satan iki mağaza tüketicilere farklı ürün imajları yansıtabilir. Dağıtım kanallarıyla ilgili kararlar kuruluşun iletişim amaçları çerçevesinde alınmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2014:37).

#### **1.2.3.4. Tutundurma**

Bir işletmenin ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici-pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Öztürk, 1978:73).

#### **1.2.4. Pazarlama İletişiminin Amaçları**

Gelişen dünyadaki özgür pazar ortamında yer alan örgütler; insanları ve onların tüketimdeki davranışlarını etkilemek amacıyla, arzu ettikleri iletişim araçlarını kullanabilirler. Özgür bir pazar ortamı; kişilerin inançlarını, davranışlarını, duygularını ve tavırlarını etkiler ve bu da insanların pazarlama iletişimi ile ilgili planlarına yansır. Rekabetin en üst seviyede bulunduğu pazar ortamındaki pazarlama iletişimi ile ilgili aktiviteler de rekabet edecek seviyede bulunmalıdır. Firmalar, söz konusu aktiviteler hakkında plan yaparken, ne denli etkili olacaklarını ve tüketicilerin hangi karakterini hedef aldıklarını sıkı bir şekilde kararlaştırmalıdır. Farkındalık yaratarak diğer firmaların bir adım önüne geçebilmek adına, orijinal bir iletinin hazırlanması ve iletide vaat edilen sözün kesin olarak tutulması gerekmektedir.

#### **1.2.5. Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Tutundurma**

Bu başlık altında önce tutundurma kavramı hakkında bilgi verilecek ve sonra tutundurma karması elemanları açıklanacaktır.

##### **1.2.5.1. Tutundurma Kavramı**

Pazarlama iletişiminin uygulamaları arasında en geniş boyutta ve yaygın olan uygulamaları tutundurma oluşturur. Tüketicilerin, üreticilerin ve pazarlamacıların değişim gösteren faaliyetlerle ilgili bilgi edinmeleri kaçınılmazdır. Eğer böyle bir bilgilenme durumu olmazsa, milyonlarca ürün ve hizmetin birçoğundan haberdar olunamayacaktır. Son zamanlarda gelişmiş ve çağdaş özellikler taşıyan toplumlarda üreticiler ile tüketiciler arasında akışkan bir iletişim meydana gelmektedir. Büyük pazarların oluşmasıyla üretici ve tüketiciler arasındaki fiziki uzaklık arttıkça sistemli hazırlanmış bir iletişime ihtiyaç duyulmuştur. Bu önemli gelişmeyle beraber, rekabet koşullarının artması işletmeleri daha verimli uygulamalar yapmaya sevk etmiştir. Böylelikle işletmeler büyük tüketici grupları ve pazarlama aracı kuruluşlarıyla iletişim kurmak durumundadır.

Tutundurma; bir işletme mal veya hizmetin satışında kolaylık sağlamak niyetiyle üretici-pazarlamacı olan işletmelerin denetimi ile yürütülen, müşterileri ikna etmek için eşgüdümlü, programlanmış ve bilinçli faaliyetlerden meydana gelen iletişim sürecidir.

#### **1.2.5.2. Tutundurma Karmasının Elemanları**

Tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış tutundurma başlıkları altında açıklanacaktır.

##### **1.2.5.2.1. Reklam**

Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1984:12).

Başka bir tanımda reklam, tanıtımını üstlendiği mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından beğenilen yönlerini öne çıkararak yeni ihtiyaçlar yaratmayı, unutulmuş ya da zaten var olan ihtiyaçları ise güçlendirmeyi amaç edinmektedir (Bir ve Maviş, 1988:18). Gazete, radyo, dergi, televizyon, doğrudan posta, açık alan mesajı, ortak reklam vb. reklam karmasını oluşturur.

##### **1.2.5.2.2. Kişisel Satış**

Odabaşı ve Oyman (2013) a göre; Tutundurma karmasının en eski ve en yaygın şekilde kullanılan elemanlarından biridir. Pazarlama elemanı ile müşteriler arasında gerçekleşen sözlü ve doğrudan pazarlama çabasıdır. Örneğin; Satış temsilcisinin müşteriyle yüz yüze görüşerek veya telefonda yaptığı konuşma sayesinde gerçekleştirdiği satış gibi. Bunun yanında, satış kavramının içinde tezgâhta gerçekleştirilen satış da düşünülmelidir. Kişilerarası iletişimin süreci ve modeline göre faaliyetlerini gerçekleştirir. Tüketiciler, araçlar, kişisel iletişim, satış elemanının seçimi, eğitimi, ödemesi vb. kişisel satış karmasını oluşturur.

##### **1.2.5.2.3. Halkla İlişkiler**

Odabaşı ve Oyman (2013) a göre; daha önceleri yönetimin bir işlevi olarak ele alıyor ise de son zamanlarda pazarlama, tutundurma faaliyetleri içerisinde konuşulmaya ve araştırılmaya başlanmıştır. Bunu yaparak kurumlar, marka ve ürün hakkında olumlu imaj oluşturmayı ve diğer iletişim faaliyetlerine de destek olmayı hedeflemektedir. Basınla ilişkiler, haber, kurumsal kimlik, kurumsal reklam vb. araçlarla halkla ilişkiler çalışmaları yapılır.

#### **1.2.5.2.4. Satış Tutundurma**

Odabaşı ve Oyman (2013) a göre; kişisel satış, halkla ilişkiler ve reklamın dışında bulunan, direkt satışları arttırmak için kısa zaman zarfında yürütülen faaliyetlerdir. Tüketicileri, satış personelini ve aracıları kapsayan uygulamalar gerçekleştirir. Kitle iletişim ve kişilerarası iletişim tekniklerini beraber kullanır. Kuponlar, örnek ürünler, sergiler, fuarlar, yarışmalar, çekilişler, satış noktaları, indirim, para iadeleri vb. satış tutundurma karmasını oluşturur.

### **1.3. REKLAM KAVRAMI**

Eski Mısır'da tacirlerin, taş üzerine yazı ve resim oyarak, reklam levhaları hazırlaması ve bunları kalabalık yolların kenarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara dikmesiyle başlayan, 1444 yılında Alman Jean Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle şimdiki temelleri atılan (Tayfur, 2006:8) reklam, günümüzde işletmelerle birlikte toplumun bütün kesimlerini ilgilendiren bir kavram olmuştur.

Reklam kavramı bugüne kadar çeşitli şekillerde tanımlanmıştır. Bazı tanımlar da reklam üretici perspektifinden, bazısında tüketici perspektifinden, bazısında ise pazarlama perspektifinden yapılmıştır. Reklam farklı kaynaklarda şu şekilde tanımlanmıştır:

Pazarlama açısından bakıldığında; reklam bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek, kitle iletişim araçları ile kamuoyuna olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesidir (Bumin, 2003:119). Başka tanıma göre reklam; bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır ( Kocabaş ve Elden, 1997:12).

Tüketici açısından bakıldığında; reklam tüketiciye, ürün ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, farklı iletişim araçlarını kullanarak iletme olarak ifade edilebilir (Yaylacı, 1999:7).

Amerikan Pazarlama Birliğine göre; reklam belli bir sponsor yoluyla, karşılığında belli bir bedel ödenerek, fikir, ürün ve kişisel hizmetlerin kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şekline denilmektedir (Yaylacı, 2000:6).

Reklam bir şey satın almak için istek uyandırarak kamuoyunun dikkatini çekmektir. Reklamda; bilginin stili, içeriği ve sunumu kazancı arttırmak için tasarlanmaktadır (Jones, 2004:384).

Sequilla; reklamın sihirli bir kavram olduğunu, olanakların verilmesi halinde bugün kahve satan reklamın yarın Cumhurbaşkanı da satabileceğini, bir kahvenin yerine diğerini sattırabildiğini, bunu Cumhurbaşkanı için de olabileceğini söyleyerek malların ve hizmetlerin yanında fikirlerin de reklam sayesinde pazarlanabileceğini ifade etmiştir (Taşkın,1990:33; Yaman, 2009:4).

Reklam; rekabeti arttırıcı, ekonomik değeri olan, tüketicinin bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak tüketiciye o ürün ya da hizmeti satın aldırma, tüketicide ürün ya da hizmet bağlılığı oluşturmayı amaçlayan mesajlar içerir (Balkaş, 2003:56).

Reklam çok değişik şekilleri ve kullanım alanlarının bulunması nedeniyle, halka yönelik, etkili ve anlamlı bir iletişim biçimidir. Geniş halk kitlelerine hitap etmesi nedeniyle, diğer tutundurma karması içinde en yaygın olarak kullanılan iletişim aracıdır (Karabacak, 1993:8; Hoşver, 2010:20).

Bütün bu tanımlardan anlaşılacağı üzere reklam; mal, hizmet ve fikirlerin tüketicilere tanıtılmasında, tüketicilerin de buna karşın talebinin artmasında, yine geniş kitlelere hızla ve aynı anda ulaşmasında, değişik kültürleri temsil eden motiflerin mesajın içeriğine yerleştirilmesinde ve verilen mesajın standartlaştırılmasında vazgeçilmez bir unsurdur.

### **1.3.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi**

Reklamın tarihsel gelişimi; Dünya’da reklamın gelişimi ve Türkiye’de reklamın gelişimi başlıkları altında ele alınacaktır.

#### **1.3.1.1. Dünyada Reklamın Gelişimi**

Sadikoğlu’nun (2013) tespitine göre; Tarih öncesi ve orta çağ dünyasında reklamcılık, sadece ağızdan ağıza dolaşan sözlerden ibaretti. Daha sonra ticaret gelişmeye başlayınca tüccarlar sokak sokak gezerek, hatta komşu köyleri de dolaşp, malların tanıtılmasını yani reklamını yapmaya başlamışlardır. Yazılı ve resimli reklamların geçmişi eski Mısır’a kadar uzanmaktadır. British Museum’da M.Ö. 3000 yılına ait bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuruya rastlanmıştır. Bu duyuru yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. Ayrıca eski Mısır’da tacirler, taş üzerine yazı ve resim oyarak, reklam levhaları hazırlarlardı. Hazırladıkları bu taş levhaları kalabalık yolların kenarlarına ve daha ziyade herkesin uğrayabileceği meydanlara koyarlardı veya dikerlerdi. Eski Roma’da ise mandıraların duvarlarına üzerinde keçi resmi

olan bir tabela asılırdı. Daha sonra ayakkabıcılar, dükkânların kapısına postal resmi asmaya ya da bazı satıcılar reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde, sokak sokak dolaştırırlardı (Tayfur, 2006:8).

İlk reklam ajansları komisyoncular tarafından kuruldu. Bunlar gazetelerde indirimli yer satın alıyorlar ve daha yüksek bir ücretle reklam vermek isteyenlere satıyorlardı. Reklamlar, reklamı veren kişiler veya onların kiraladıkları yazarlar tarafından hazırlanıyordu. ABD’de ilk reklam ajansı 1841’de Philadelphia’da Volney B. Palmer tarafından kuruldu. Ajans, reklam vermek isteyenlere sattığı her yer için gazeteden %25 komisyon alıyordu. 1875’de N.W.Ayer ve son isimli Philadelphia’lı diğer bir reklam şirketi, reklam ajanslarının reklamcılık alanındaki önemini vurgulamaya başladı. Bu şirket aynı zamanda bünyesine yazarları ve sanatçıları da dâhil ederek, büyük reklam kampanyaları yürütmeye başladı. Böylece devrin en önemli reklam ajansı haline geldi (Sadıkoğlu, 2013).

### **1.3.1.2. Türkiye’de Reklamın Gelişimi**

Sadıkoğlu’nun (2013) tespitine göre; Türkiye’de reklamcılığın gelişimi, kitle iletişim araçlarının gelişim süreciyle beraber gerçekleşmiştir. Ülkemizde reklamcılığın ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgâhtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. “Elimi kestim kan akıyor kan” diyen karpuzcu, “Bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu, “Batan geminin malları bunlar” diye dikkat çekmeye çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılardır (Bakır, 2007:14).

## **1.4. REKLAMIN ÖNEMİ VE AMAÇLARI**

### **1.4.1. Reklamın Önemi**

Son yıllarda reklam, kendisi hakkında en çok konuşulan ve kendisinden insanların en çok şey beklediği iletişim biçimidir. Reklam, hem üretici işletmeler hem de tüketiciler için artık vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Üretici işletmeler açısından bakıldığında çok hızlı artan rekabet, tüketiciyle doğrudan iletişim kuramama, satılmak istenen ürün, mal veya hizmetin tüketicinin tercih etmesini sağlamak için ikna edilmesi gibi pek çok problemin çözümü yine reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından bakıldığında ise reklam, kendi ihtiyaçlarını gidermek amacıyla pazarda bulunan birçok seçenek içinden kendi için faydalı olan ürünü tercih etmesine yardım edecek bir aracı olarak görmektedir. Bu aracı

konumundaki reklam, pazardaki çeşit çeşit mal ve hizmetleri hatta fikirleri tanıtan, tanıtmakla yetinmeyip bunların hangi fiyatla, ne şekilde, hangi zaman aralıklarında, nasıl kullanılacağını anlatan ve bu özelliğiyle de alıcılara zaman tasarrufu yaptıran bir etkidir. Bunların hepsini tüketiciyi eğlendirerek yapması işin en güzel yanıdır.

#### **1.4.2. Reklamın Amaçları**

Herkesin kabul ettiği üzere reklamın en temel amacı satışlarda artış sağlamaktır. Fakat reklam verilirken istenilen, bu temel amaçla birlikte, birçok soruna da çare üretmesidir. Reklamın amaçları üç temel başlık altında karşımıza çıkar.

##### **1.4.2.1. Reklamın Satış Amacı**

Hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamaktır. Reklamın satış amacını uzun ve kısa vadede satış olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede satış; ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları artırmaktır. Reklamın kısa vadede satış amacı ise; ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınmasıdır. Reklam, ister uzun vadede ister kısa vadede satış amacını taşıyın, her iki durumda da ortak noktaları bulmak mümkündür (Kocabaş ve Elden, 2001:23-24).

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa veya uzun dönemde arttırmak,
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
- Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek (Elden, 2013:23).

##### **1.4.2.2. Reklamın İletişim Amacı**

Bir ikna edici iletişim biçimi olarak reklam, sahip olduğu iletişim amacı ile seslendiği hedef kitleler üzerinde gönderdiği mesajlarla mal ve hizmet hakkında bilgi verme, tutum ve algıları üzerinde etkili olma ve son olarak da hedef kitleyi firmanın istediği yönde olumlu bir satın alma davranışına yöneltme çabası içindedir. Özetle reklamın iletişim etkisiyle hedef kitle üzerinde şu ana noktalarda değişimler yapması beklenmektedir (Yüksel, 1994:162):

- Alıcının bilgi düzeyinde görülen değişimler,
- Alıcının tutumlarında görülen değişimler,
- Alıcının açık davranışlarında görülen değişimler (Elden, 2015:181).

Jim Ring “Reklam Dünyasının İç Yüzü” isimli kitabında reklam ne yapabilir? Sorusuna cevap ararken, reklamın genelde iki tür enformasyon taşıdığından bahseder. Bunlar (Ring, 1996:79-80):

- Potansiyel alıcıların, yeni bir ürün veya hizmetin ilk anda farkına varmalarının ve daha fazla sayıda kişinin markanın farkına varmasını sağlayacak bilgiler.
- Hedef kitlenin var olan bir hizmet veya ürün hakkındaki duygu ve düşüncelerini değiştirmeye yönelik bilgiler (Elden, 2016:24).

### **1.4.2.3. Reklamın Özel Amacı**

Reklamın başlıca özel amaçları şunlardır:

- Kişisel satış programını desteklemek.
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak.
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek.
- Yeni bir pazara girmek ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek.
- Yeni bir mal pazara sunmak.
- Malın satışını arttırmak.
- Sanayi dalının satışlarını geliştirmek.
- Ön kanılara karşı durmak.
- İşletmenin saygınlığını sağlamak (Cemalcılar, 1994:286).

Üst kısımda anlatılan bu özel amaçlar hizmet ya da ürünün yaşam sürecine, reklamın kampanyasına, pazarlama stratejilerine, ulaşılmak istenen hedef kitleye ve pazarın yapısına göre farklılıklar göstermektedir. Yine reklam kampanyası sırasında birçok özel amaç da temel stratejinin yanında hedeflenmektedir.

## **1.5. REKLAMIN FONKSİYONLARI**

Reklamın fonksiyonlarına; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma, örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma, eğlendirme ve kültürel fonksiyonları başlıkları altında değinilecektir.

### **1.5.1. Bilgilendirme Fonksiyonu**

Pazara ürün veya hizmet yeni çıktığı zamanlarda, ulaşılmak istenen hedef kitlenin dikkatini çekmek, ürünün özelliklerini, faydalarını anlatmak gibi amaçlarla bilgilendirme fonksiyonuna başvurulur. Bu fonksiyona, ürünlerin değişik şekillerde kullanımlarını göstermesi, fiyat değişikliklerini bildirmesi, ürünün çalışma şeklinin anlatılması, firma



imajının oluşturulması, servislerin tanıtılması ve tüketicilerin endişelerinin giderilmesi amacıyla faal olarak başvurulmaktadır.

Pazarlamada yapılan iş müşteri bakış açısı ile değerlendirildiğinde ürünün benzersiz noktaları değil, satın almanın özgün noktaları aranmalıdır. Bunu yapabilmek için işletme, reklamdaki ve dolayısıyla onun bilgilendirme fonksiyonundan yararlanmalıdır. Ürün hakkında bilgilenen müşteri, o ürünü rakiplerine tercih edip etmeme kararı ile karşılaşacaktır (Rogers, 1996:126).

Reklamın bilgilendirme fonksiyonu, ürünle ilgili tüketicileri aşağıdaki şekilde bilgilendirir (Tuncer, 1994:196):

- Bilgi verici: “Ön yıkamasız deterjan”
- Eğitici: “Corn Flake mısır gevreği soğuk sütle hazırlanır.”
- Değişik kullanım biçimlerini gösterici: “Simtel hem yıkar hem süpürür.”
- Pazarlama karması ile ilgili bir değişikliği duyurma: “Her Philips TV alana bir fırın hediye”
- Ürünü zenginleştiren özellikleri açıklama: “Türkiye’nin her yerinden telefonla ücretsiz direkt aranabilen tüketici bilgi servisi” gibi (Yaman, 2009:8).

### **1.5.2. İkna Etme Fonksiyonu**

Rekabet ortamının yoğunlaştığı pazarlarda, ikincil talep oluşturmak amacıyla markanın bilinirliğini ve tercih edilirliliğini artırmak, tüketicilerin bazı ürün ve markalara karşı tutumlarını, algılarını değiştirmek, söz konusu ürün ve hizmetleri kullanmaya ikna etmek amacıyla bu fonksiyon kullanılmaktadır.

Yaman’ın (2009) tespitine göre: Çağdaş reklamın temeli inandırmaktır. Demokratik toplumların en önemli öğelerinden biri insanları inandırmaktır. İnandırmanın tersi, zorlama ve tehdittir. Bundan dolayı insanları etkilemenin en etkin yolu onları ikna etmektir (Mimrad, 1990:28).

Tüketicileri ikna etmek için ister yüz yüze görüşme yapılsın, isterse kitle iletişim araçlarından yararlanılsın çeşitli bireysel faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Tüketicileri ikna edebilmek için gerekli olan ilk şey ilgidir. İlginin dışında tüketicileri ikna edebilmek için yaş, cinsiyet, ırk gibi demografik faktörler ile sosyal ve psikolojik faktörler de etkili olabilmektedir (Ergeç, 2004:9).

İkna etme fonksiyonu, işletmeler arası rekabetin yoğun olduğu ortamlarda tüketicilerde marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Örnek olarak “Hiçbir sabun Hacı Şakir’den daha saf ve daha doğal değildir.” “Fark göremiyorum farkı fiyatı” gibi sloganlarla yapılan reklamlar ikna etme işlevini kullanan reklamlardır (İslamoğlu, 20013:496).

### **1.5.3. Hatırlatma Fonksiyonu**

Ürün olgunluk dönemine girdiği veya ürünle ilgili mevsimsel talep arttığı zaman (ısıtıcı, kombi, bitkisel çay vb.) bu fonksiyon kullanılır. Talep olmadığında ise ürün, hizmet ve markanın hatırlanması, tüketicinin zihninde ürünle ilgili bilgilerin canlı kalmasını sağlamak amacıyla tercih edilir.

Seyahat endüstrisinde reklamın hatırlatma işlevi özellikle önemlidir. Çünkü insanlara zaten gitmek istedikleri yerlere gitme fırsatını yakaladıkları duygusunu yaşatarak ya da sürekli olarak tekrar edilmesi nedeniyle, belki de hiç düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna ederek önemli bir işlev yerine getirir (Tolungüç, 1999:114; Taşyürek, 2010:16).

Reklamlardaki, Anneler Günü, Babalar Günü, Sevgililer Günü gibi özel günlerin hatırlatılmasıyla ilgili yapılan değişik çağrılar da reklamın bu işlevi içine girer (Tek, 1999:726). Sevgililer günü için alabileceğiniz en güzel hediyeler bu mağazada gibi iletiler hatırlatma işlevi görmektedir.

Reklam, reklamı yapılan markanın tüketicilerin zihninde canlı olarak kalmasını sağlar ve o mala ihtiyaç duyulduğunda, geçmişteki reklamın etkisi, o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini mümkün kılar. Ayrıca reklam, yakın zamanda bir markayı satın almamış olan tüketicilere onun varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, marka değiştirme yolunda etkili olur (Mucuk, 2007:216).

### **1.5.4. Değer Katma Fonksiyonu**

Reklamcılarının amacı, markalara bir imaj verme ve özel bir değer işlemedir. Bu markalar, rakiplerinden farklı olarak yeni moda ya uygun, belli bir stil sahibi, güçlü, üstün, prestijlidir gibi ifadeler reklamın değer katma fonksiyonunu gösterir.

Reklamın ürün ve markalara değer katması tüketicilerin algılarını etkileyerek olur. Etkili reklam sayesinde markalar daha seçkin, daha prestijli ve belki de rakiplerine oranla daha kaliteli görünebilir. Başka bir deyişle reklam, ürüne ya da markaya değer katar, çünkü

reklam etkili ve iyi bir biçimde yapıldığında ürün ya da marka yüksek kaliteli olarak algılanır. Böylece işletmenin Pazar payı artar. Bu da yüksek karı beraberinde getirir (Bozkurt, 2004:218).

Reklam bir mal ya da hizmete mutlaka değer katacak diye bir şey söz konusu değildir. Reklamda, tüketicileri yanıltan, abartmada bulunan kısaca etik değerlerden yoksun öğeler kullanılırsa bu mal ve hizmetler için kamuoyunda olumsuz bir yargı belirecektir. Böylece o reklam mal ve hizmete değer katma bir yana toplumda onun değerini daha da düşürecektir (Yaman, 2009:11).

Reklamın değer katma fonksiyonunu kullanırken işletmeler çeşitli yöntemlerden yararlanırlar. Bu yöntemlerden bir tanesi “model alma” yöntemidir. Bu yöntemde, yapılan reklamlarla tüketicinin başkalarının davranışlarını gözlemleyerek algılamaları sağlanır ve davranışlarını etkilenmeye çalışılır (Tek, 1997:772).

#### **1.5.5. Örgütün Diğer Amaçlarına Yardımcı Olma Fonksiyonu**

Reklam, işletmenin diğer satış ve tutundurma faaliyetleri içinde yer alan doğrudan satış, kupon verme, çekiliş yapma gibi fonksiyonlarının hedeflediği amaçlara yardım etmek ve destek vermek görevini üstlenir. Reklamlar sayesinde tüketiciler, ürünlerin adını, ambalajını, işlevlerini tanırlar.

#### **1.5.6. Eğlendirme Fonksiyonu**

Reklamlar bazen insanları güldürür, mizahı kullanır, kimi zaman da onları bir hayal âlemine götürerek olmak istediği kişi ya da bulunmak istediği yerle bütünleştirir. Mesajlar bazen abartılı olsa bile yapılan araştırmalarda reklamda mizah kullanımını tüketicinin marka mesajını algılamasını ve anlamasını artırmakta, ikna etmeye yardımcı olmaktadır (Fidan, 2007:118).

Bu durumun bilincinde olan üreticiler, reklam kampanyalarında bazen mizah bazen de süslü ve abartılı mesajlar içerip eğlendiren reklamlar oluşturarak tüketicinin dikkatini çekmeyi amaçlar. Örneğin Turkcell, bu pazarlama stratejisini “Gençken yapılacak 100 şey” sloganlı reklam kampanyasında başarıyla kullanmaktadır. “öğrenciye ev vermeyen emlakçıdan ev kiralamaya çalış, bir ünlü şahsiyeti seninle Mc Donalds’a gitmeye ikna et, yeni bir spor dalı icat et” gibi sloganlar da verilen mesajla tüketiciyi eğlendirme yönündedir (Taşyürek, 2010:17).

### **1.5.7. Kültürel Fonksiyonu**

Kültür, bir toplumun üyelerinin birbirine bağlayan ve birçok yönden öbür toplumlardan ayıran tarih, dil, sanat, edebiyat gibi toplumsal özellikli öğelerden oluşan bir anlayıştır. Belirli bir kültürde yaşayan birey belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirir (Tek, 2000:198).

Reklamlar oluşturdukları toplumun ve dönemin sosyo-kültürel yansımaları olarak nitelendirilebilir. Örneğin; “Marlboro” reklamlarının bir özelliği, reklamlarda ata binen kovboy tipli erkeklere verilen önemdir. Reklamcı, Amerikan erkeklerinin nostaljik ve özgürlük istemlerini yanıtlamak, kentsel yaşamda onlara kırsal yaşamın anılarını armağan etmek istemektedir. Oysa ABD’nin dışındaki birçok kültürde kovboy tipli maço erkek imajı tarihsel bir gerçek değildir. Bu yüzden tipik Marlboro reklamları, Doğu ve Avrupa ülkelerinde fazla bir başarıya ulaşamamıştır (Barokas, 1994:33).

Her kültürde renklerin de farklı anlamları vardır. Bu durum uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin reklamlarında dikkat etmesi gereken bir husustur. Bir örnek verecek olursak; Bizde beyaz renk temizlik, saflık ve masumiyetin sembolüken Japonlar için matem anlamına gelmektedir. Aynı şekilde siyah bizde ve Batıda ölümü, yası simgelerken, Japonya’da mutluluğun rengidir.

### **1.6. BAŞLICA REKLAM ARAÇLARI**

Yaman’ın (2009) tespitine göre; reklamda araç seçimi, belki de reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasında en can alıcı noktalardan birini oluşturmaktadır. Reklam aracının seçiminde yapılacak bir hata reklamın başarısız bulunmasına neden olabilecektir. Reklamda kullanılan başlıca iletişim araçları şunlardır:

#### **1.6.1. Gazete**

Gazeteler günümüzde hem basılı yayın olarak hem de elektronik ortamda birçok insanın rahat bir şekilde ulaşabileceği kitle iletişim araçlarındandır. Firmalar gazetelere verilen reklamlarda, sözlü öğelerle birlikte görsel öğeleri de ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Gazetelerin reklam bakımından avantajlı ve dezavantajlı yönleri bulunmaktadır.

Gazetelerin reklam konusunda birçok avantajlı yönü vardır. Gazeteler reklam konusunda esnekler. Bu esneklik gazeteler için çeşitli yollarla sağlanabilir. Birinci olarak üretim ve yayın tarihi arasında esneklik vardır. Reklamın kısa üretim süresi ve teslim tarihi

gazetelerin mükemmel bir reklam ortamı oluşturmasını sağlar. İkinci olarak ise; gazete reklamları, okuyucuların dikkatini çekme ve ilgi duymalarını sağlamak amacıyla çeşitli boy, form ve formatta hazırlanabilir, renk kullanılabilir veya özel ilanlar yapılabilir. Gazetelerin başka bir avantajlı yöne gerek ekonomik gerekse sosyo-kültürel açıdan farklı olan okuyucu kitleleri olmasıdır. Reklam verenler farklı gazeteler aracılığıyla farklı hedef kitlelere ulaşabilirler. Gazetelerin diğer bir avantajlı yönü ise; gazete reklamlarında yer alan ürün ve tercih indirimleri ile ilgili kuponlar, telefon ve faks numaraları ya da e-mail adresleri aracılığıyla hedef kitleden hızlı bir şekilde geri bildirim almasına imkan sağlayabilir. Gazetenin kolay taşınabilir olması ve başka yerlere götürülebilmesi gün içinde farklı kişiler tarafından reklamın görünmesini sağlaması gazetenin avantajlı başka bir yönünü oluşturmaktadır (Elden, 2015:177-180).

Gazetenin avantajlı yönlerinin yanında bazı dezavantajlı yönleri de bulunmaktadır. Baskı ve dağıtımında meydana gelebilecek arızalar ve aksamalar gazetenin en zayıf yönlerinden biridir. Ayrıca gazeteler; imaj, duygu, hareket ve ses içeren ürünlerin reklamının yapılmasına uygun değildir. Gazetelerin reklamda tanıtılan ürünün gerçek rengini, grafik ve renk kalitesi düşü olduğu için tam anlamıyla verememesi başka bir dezavantajlı yönüdür. Gazetede çok sayıda reklamın olması reklamın, diğer reklamlar içinde okuyucu tarafından görülememesine en azından dikkatle incelenememesine neden olur (Tayfur, 2008:152).

### **1.6.2. Dergi**

Gazetelere nazaran çok çeşitli konularda ve derinlemesine yayın yapan araçlardan olan dergiler; genellikle bir hafta, on beş gün, bir ay ya da bir yıl arasında değişen sıklıkta ve daha kaliteli kâğıda basılan iletişim araçlarındandır (Avşar ve Elden, 2005:62). Son zamanlarda işletmeler, ister nihai isterse endüstriyel tüketicileri hedeflesin bu hedeflere ulaşmak için dergilerde fazla sayıda reklam yayınlamaktadır.

Dergilerde yayınlanan reklamlarda pazar bölümlere ayrılabilir. Dergilerin çoğu belirli ilgi alanlarına dönük olarak (seyahat turizm dergileri, çocuk dergileri vb.) yayınlanabilir. Dergilerde reklam metninin baskı kalitesi gazetelere göre daha iyidir. Özellikle kaliteli kağıt ve daha fazla renk kullanabilme olanakları dergi reklamlarını daha çekici hale getirir. Dergilerin okunma sürelerinin uzun olması, çeşitli alanlarda makale, röportaj, fotoğraf ve araştırmaların yer alması aynı derginin farklı kişiler tarafından

okunabilmesi reklamın daha çok kişiye ulaşmasını sağlar. Bunlar; dergi reklamlarının avantajlı yönlerini oluşturmaktadır (Güleç, 2006:51).

Dergilerde yayınlanan reklamların olumsuz yönleri ise şunlardır; dergiler gazeteler kadar güncel değildir. Dergilerin haftalık, aylık veya üç aylık olarak yayınlanmalarından dolayı gazetelere göre bekleme süreleri daha fazladır ve bu önceden planlanmış kampanyalarda son anda değişiklik yapmaya imkân tanımaktadır. Dergiler, yaygınlık konusunda gazetelere ulaşamamaktadır. Tüketici başına erişim maliyeti yüksektir (Tavmergen, 2002:102).

### **1.6.3. Radyo**

Radyoda yapılan reklamın olumlu yönleri:

- Radyonun boyutlarının uygun olması nedeniyle taşınabilirliği kolaydır. Bu sebeple her mekânda ve her koşulda rahatlıkla kullanılabilir olması,
- Diğer iletişim araçları ile kıyaslandığında radyoda verilen reklamın maliyetinin ulaştığı kişi başına göre daha düşük olması,
- Pazar bölümlendirme yaparken hayat tarzlarına ve demografik özelliklerine göre uygulanmasının kolay olması,
- Yapılabilecek bütün ani değişikliklerin müşterilere en kısa sürede ulaştırılabilir olması,
- Reklam mesajının ve sloganının mümkün olan en kısa zamanda değiştirilebilir olması.

Radyoda yapılan reklamın olumsuz yönleri ise:

- Radyodaki süre kısıtlı olduğu için detaylı bilgi verilememektedir.
- Radyodaki reklamda verilen mesajın görüntüsünün olmamasından dolayı az talep oluşturması.

### **1.6.4. Televizyon**

Ses ve görüntünün bir araya geldiği, her yerde izleme olanağının bulunduğu, mesajları daha etkili bir şekilde verebilen, okuma yazması olmayan kişilere bile kolaylıkla ulaşabilen televizyon, son yılların en gözde reklam araçlarından biridir ( Taş ve Şahım, 1996:52-53).

Televizyon insanları etkileyebilen ve esnek bir ortamdır. Görüntüsel her ürün mesajı televizyona adapte edilebilir. Televizyon reklamlarının maliyeti ne kadar yüksek

olsa da televizyon reklamları verimliliği beraberinde getirir. Televizyon reklamcılarını diğer medya araçlarında reklam yapan reklamcılara göre daha fazla prestij sağlarlar. Bunlar televizyon reklamlarının olumlu yönlerini oluşturur (Russell ve Lane, 1992:161).

Televizyon reklamlarının olumsuz yönleri ise şunlardır:

- Televizyon reklamlarının maliyeti çok yüksektir.
- Televizyon reklamları sık sık değişmek durumundadır. Çünkü izleyici bir süre sonra aynı reklamlardan sıkılacak ve ilk başlarda gösterdiği alakayı sergilemeyecektir.
- Bu reklamların hafızada kalma süresi sınırlıdır.
- Bu reklamların hazırlanma süresi uzundur. Bu nedenle reklam veren kişiler, güncel olaylarla alakalı reklam mesajı verme veya reklamın güncellenmesi gibi sorunlar yaşayabilir.
- Bu tür reklamı veren kişiler, reklamların yayın kuşağı içerisinde sırasını belirleyememe gibi problemlerde yaşayabilir.
- Reklam verenler reklamlarını prime time (televizyonun en çok izlendiği zaman dilimi) kuşağında yayınlamak istedikleri zaman bazı sorunlarla karşılaşabilirler. Çünkü hedef kitleye ilk reklamlarını bu zaman diliminde vermek isterler.
- Bizim ülkemizde ve diğer birçok ülkede tütün, alkol, ilaç gibi ürünlerin reklamlarının yapılmasını yasal kısıtlamalar bulunur. Bu durum da televizyonun reklam ortamı olarak kullanılmasını engeller.

#### **1.6.5. Açık Hava Reklamları**

Televizyon ve radyodan sonra erişim kapasitesi en yüksek araçlardan biri de açık havadır. Özellikle tüketicilerin, iş-okul gidiş ve gelişleri ve hafta sonlarında alışveriş mekânlarına gittikleri dikkate alındığında Açık hava tüketicinin dikkatini çekmesi bakımından önemli bir araçtır (Akbulut ve Balkaş, 2006:90).

Açık hava reklamları çoğunlukla; billboardlar, duvar ve çatı reklamları, toplu taşıma araçları, yol panoları, havaalanı, istasyon, iskele ve buna benzer mekânlarda yer alan bültenler, reklamlar, posterler, balon reklamları, uçak kuyruğuna asılı reklamlar, elektronik gösteri araçları, ışıklı reklamlar, tabelalar vb.dir.

Tüm Açık hava reklam ve medyalarının gereği kısa mesajdır. Kısa mesaj sayesinde tüketicinin gelip geçme esnasında mesajı algılaması istenmektedir. Yapılan araştırmalar,

Açık hava reklamlarındaki mesajların altı ile sekiz kelimedenden fazla olmaması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Taş ve Şahim, 1998:54).

Açık hava reklamlarının avantajlı yönleri;

- Hedef kitle arasında hızlıca sağlanan fikir alışverişi,
- Reklam mesajına hedef kitlenin çok fazla maruz kalması,
- Reklamı verilen ürünlerin yakınlardaki satış yerlerinde bulundurulmasına fırsat sağlanmasıdır.

Açık hava reklamlarının dezavantajlı yönleri;

- Reklam mesajının altı ile sekiz kelimedenden fazla olmaması nedeniyle mesajın kısa tutulması,
- Estetik olarak daha çok eleştiriye maruz kalmasıdır.

#### **1.6.6. Doğrudan Posta**

Yazılmış veya basılmış reklam malzemelerinin posta yoluyla seçilen hedef kitledeki kişilere ulaştırılması aracılığıyla yapılan reklam doğrudan posta olarak isimlendirilmektedir. Doğrudan posta türü reklamlarda; posta kartı, mektup, broşür, katalog, kitapçık gibi araçlardan yararlanır (Ünlü,1987:70 ve Yaman, 2009:18).

Doğrudan postalamanın amacı; tüketicide ilgi uyandırarak, tüketiciye bilgi vererek ürün ya da hizmet hakkında ileride başvurulacak bir kaynak oluşturup satışa yardımcı olmaktır (Mesçi, 1984:15).

Doğrudan postanın avantajları;

- Tüketicide hemen ulaşılmaktadır.
- El ilanları ve broşür ile yapıldığında daha ucuza mal olmaktadır.
- El ilanları ve broşür doğru hedef kitleye vaktinde ulaşırsa ve reklam mesajları da kitleye uygun olarak hitap ederse tüketicinin satın alma davranışını arttırabilmektedir.
- Reklamı yapılan ürünlerin ve hizmetlerin hitap ettiği coğrafi bölge özellikleri dikkate alınırsa daha samimi bir izlenim uyandıracığından satışları arttırabilmektedir.
- Hedef kitlenin verilen mesaja karşı geri bildirim daha çabuk ve net bir şekilde ölçülebilmektedir.



- Diğer reklam araçları ile kıyaslandığında; reklam veren kişiye daha çok seçenek sunmaktadır. Çünkü baskı işlemleri ve sayfa düzenleri daha detaylandırılabilir.

Doğrudan postanın dezavantajları;

- Reklam göndereceğimiz kitlenin adreslerini bulabilmek ve değişikliklere karşı bu bilgileri güncel tutabilmek sorun yaratmaktadır.
- Postalanan reklamlar, bazen hiç okunmadan atılabilmektedir. Bu durum maliyeti artırırken reklam gönderilecek kitlenin belirlenmesinde problem çıkarmaktadır.
- Görsel olmayan yani sadece metinle ifade edilen doğrudan posta reklamları hedef kitlenin dikkatini çekememektedir.
- Katalog şeklinde hazırlanan doğrudan posta reklamları yapım maliyetini çok fazla artırmaktadır.
- Gönderilen mektupların hedefe vardığı tam olarak bilinmemekte ve posta ücretlerinde de ciddi sıkıntılar oluşabilmektedir.

#### **1.6.7. İnternet**

İnternet reklamcılığına elektronik reklamcılık da denilmektedir. Reklamını yapmak için interneti kullanan reklam verenler internet ortamında mal ve hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirirler. İnternet reklamlarında reklam ortamı, internetteki web siteleri veya gönderilen elektronik postalardır. İşletmeler reklam için bu aracı tercih ediyorsa kullandığı mesajlar, geleneksel reklam ortamlarında sunulan mesajlarla tutarlı ve bütünlük içinde olmalıdır (Avşar ve Elden, 2004:66).

İnternet reklamları; firma kimliğini tanıtmak, firmanın imajını güçlendirmek, şirket bilgilerini ulaşılabilir kılmak, kullanıcıya en uygun hizmeti sunabilmek, tüketiciye satış yapmak, zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmak, uluslararası pazarlara açılabilirlik ve tüketicilere günün her saati hizmet sunabilmek amacını taşımaktadır (Tekel,2002:240; Yaman, 2009:20).

1994'ten beri internet reklamları kullanılmaktadır. O günden sonra pazarlamacılar, internet reklamlarının etkinliği hususunu tartışmaktadırlar. İnternet ortamında yapılan mal ve hizmet reklamları için ayrılan para her geçen gün artmaya devam etmektedir.

İnternet aracılığıyla yapılan reklamlar, klasik reklamlara göre bazı farklılıklar taşımaktadır. İnternet ortamında reklam, daha çok bilgi verme amaçlı oluşturulmuş

sayfaların, renkli ve üç boyutlu olmaları, görüntü efektleri ile sunulabilmeleri gibi özelliklerden dolayı hızla gelişmektedir. Günümüzde internetin daha fazla kişi ve işletme tarafından kullanılması özellikle basılı yayın araçları ve internet arasında rekabetin büyümesine yol açmıştır (Kırcova, 2002:188-189; Yaman, 2009:20).

İnternet yoluyla yapılan reklamların avantajları;

- Firmaların reklamların maliyetinde tasarruf etme imkanı vermesi
- Firmalara satış ve pazarlama iletişimde aktif rol sağlaması
- Müşteri sadakatinin oluşmasını, müşteri sürekliliği ve kuvvetli bir müşteri iletişimi gerçekleştirilmesi
- Firmaların küresel pazarlara girebilmesine olanak tanınması
- Tüketiciler için ise; zamandan tasarruf ettirerek alışverişi kolaylaştırması
- Tüketicilere satılan ürünlerle ilgili detaylı bilgi vermesi ve diğer ürünlerle karşılaştırabilme imkânı sunmasıdır.

İnternet yoluyla yapılan reklamların dezavantajları;

- Tüketicilerin almak istedikleri ürüne dokunma isteğini gerçekleştirememesi
- Tüketicinin talep ettiği ürünle kendisine gelen ürünle farklı olması
- Ürün tesliminde gecikmelerin yaşanması
- İstenilmeyen ürünün iadesinde sıkıntıların olması
- Bazı tüketicilerin alışverişi bir sosyalleşme aracı olarak görmesi nedeniyle internet reklamları yerine mağazadaki satış elemanlarıyla diyaloga girip bilgi almak istemesi vb. nedenlerdir.

## **1.7. REKLAMIN TÜRLERİ**

Reklamın türleri; reklam yapan açısından, ödeme açısından, hedef Pazar açısından, amaç açısından, işlenen konu açısından, mesaj açısından ve coğrafi açıdan reklam başlıkları altında incelenecektir.

### **1.7.1. Reklamı Yapan Açısından**

Reklamı yapan açısından reklamlar; üretici reklamları, aracı(perakendeci) reklamları ve hizmet işletmesi reklamları olmak üzere üçe ayrılır.

### **1.7.1.1. Üretici Reklamları**

Genel reklam adıyla da bilinen üretici reklamlar, mal veya hizmeti üreten firmaların ürünü tanıtmak amacıyla yapmış oldukları reklamlardır. Mesela; Volkswagen firmasının “insan görmek istediği görür” sloganıyla yaptığı reklam, yine beyaz eşya firması olan Beko’nun “Beko bir dünya markasıdır” sloganıyla yaptığı reklamlar gösterilebilir.

### **1.7.1.2. Aracı (Perakendeci) Reklamları**

Mal ve hizmeti kendileri üretmeyip sadece satışını yapan perakendeci, toptancı ve aracı kurumların yapmış oldukları reklamlardır. Örnek verecek olursak; İkea’nın “evinizin her şeyi”, Teknosa’nın “herkes için teknoloji”, şok marketlerinin “hepsi iyi marka fabrikadan halka”, Migros’un “alışverişin en keyiflisi” sloganlarının kullanıldığı reklamlardır.

### **1.7.1.3. Hizmet İşletmesi Reklamları**

Sektörde hizmet veren işletmeler tarafından bir hizmeti üreten aynı zamanda satabilen şirketlerin yaptığı reklamlardır. Hizmet işletmesi reklamlarına bankaların ve sigorta şirketlerinin yaptıkları reklamlar örnek verilebilir. Mesela; Yapı Kredi’nin “Türkiye’nin dijital bankası” sloganıyla yaptığı ve yine Ziraat Bankasının “bir bankadan daha fazlası” sloganıyla yaptığı reklamlar gösterilebilir.

## **1.7.2. Ödeme Açısından Reklam**

Ödeme açısından reklam; bireysel reklam ve ortaklaşa reklam olarak ikiye ayrılır.

### **1.7.2.1. Bireysel Reklam**

Verilen reklamın bedelinin tek kişi olarak ödendiği reklamlardır. Vestel firmasının “Türkiye Vestelleniyor” sloganıyla yayınlanan reklamı ödeme açısından bireysel nitelik taşımaktadır.

### **1.7.2.2. Ortaklaşa Reklam**

Verilen reklamın bedelinin birkaç işletmenin paylaşımıyla ödendiği reklamlardır. Ortaklaşa reklam iki şekilde incelenmektedir:

Yatay ortaklaşa reklam; reklam bedellerini üretim ve dağıtım kanalındaki işletmeler birlikte karşılarlar.

Dikey ortaklaşa reklam; reklam bedellerini farklı düzeydeki üretici ve aracılar öderler.

### **1.7.3. Hedef Pazar Açısından Reklam**

Hedef pazar açısından reklamlar; tüketiciye yönelik reklamlar ve aracılara yönelik reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır.

#### **1.7.3.1. Tüketicilere Yönelik Reklamlar**

Mal veya hizmetin en son alıcısına ürün hakkında detaylı bilgileri, ürünün faydalarını, satış yerini ve koşullarını tanıtan reklamlardır. Örnek olarak; bayan tüketicileri hedef alan Omo'nun "Kirlenmek Güzeldir" sloganıyla yaptığı reklam, yine çocukları hedef alan Nesquik'in "Süt içmenin en eğlenceli yolu" sloganıyla yayınladığı reklam verilebilir.

#### **1.7.3.2. Aracılara Yönelik Reklamlar**

Mal ve hizmetin en son alıcısına ulaşmasını sağlayan toptancı, perakendeci vb. aracılara yönelik reklamlardır. Amacı ise reklamı yapılan mal ve hizmetin bu aracılar tarafından kolaylıkla alınmasını ve satılmasını sağlamaktır. Böylelikle bu aracılardan satın almak için gönüllü olduğu bir ürünü son tüketiciye ulaştırması, o mal ve hizmete yönelik olumlu imajın oluşması da kolay olacaktır.

### **1.7.4. Amaç Açısından Reklam**

Amaç açısından reklam; birincil talep oluşturucu reklam ve seçici talep oluşturucu reklam olmak üzere ikiye ayrılır.

#### **1.7.4.1. Birincil Talep Oluşturucu Reklam**

Üretilen mal ve hizmete karşı tüketicide talep oluşturmaya veya var olan talebi artırmaya yönelik reklamlardır. Ürünün temel özellikleri ve tüketiciye sağlayacağı faydalar hakkında bilgiler verilir. Ürün detaylı olarak tanıtılır. Fakat bu tür reklamların, marka imajını güçlendirme gibi bir amacı bulunmamaktadır.

#### **1.7.4.2. Seçici Talep Oluşturucu Reklam**

Reklamcılar, ürün kategorisine göre değil de belli bir markaya karşı talep oluşturmaya çalışırlar. Bu tür reklamlarla, pazarda mevcut bulunan markanın tüketiciler tarafından daha belirgin olarak algılanmasını ve diğer rakip markalara karşı farkını ortaya koyup ayırt edilmesini sağlaması amaçlanmaktadır. Örneğin; Kütahya porselen markasının "Porselen olmak kolay da bu memlekete kattığı değerlerle Kütahya porselen olmak dile kolay" sloganıyla yapmış olduğu reklam seçici talep oluşturmak amaçlanmaktadır.

### **1.7.5. İşlenen Konu Açısından Reklam**

İşlenen konu açısından reklam; doğrudan satışa yönelik reklam ve dolaylı olarak satışa yönelik reklam olmak üzere ikiye ayrılır.

#### **1.7.5.1. Doğrudan Satışa Yönelik Reklam**

Hedef kitlede, yayınlanan reklamı izledikten sonra ürün veya hizmeti satın alma isteği uyandıran reklamdır. Örneğin; Clear Şampuanlarının Burak Özçivit’li “Clear ile Saçların Başrolde” sloganlı reklamı ile Eti markasının çocuklar için yaptığı “Gücünü süttten alan burger” sloganlı Süt Burger reklamı doğrudan satışa yöneliktir.

#### **1.7.5.2. Dolaylı Olarak Satışa Yönelik Reklam**

Ürünleri pazara tanıtırken benimsenmesini de sağlamak ve belli markalara karşı tüketicilerde olumlu davranış geliştirmek için yapılan reklamlardır. Bu nedenle, ihtiyaç duyulan ürün satın alınmak istendiğinde reklamı yapılan markanın hatırlanacağı ve tüketicinin o markaya yönleneceği amaçlanmaktadır. Otomobil gibi çok sık alınmayan yüksek fiyatlı ürünler, dikkatleri üzerine çekmek için bu tür reklamları kullanırlar. Audi markasının “Teknoloji ile bir adım önde” sloganlı reklamı buna en iyi örnektir.

### **1.7.6. Mesaj Açısından Reklam**

Mesaj açısından reklam; mal ve hizmet reklamı, kurumsal reklam olarak ikiye ayrılır.

#### **1.7.6.1. Mal veya Hizmet Reklamı**

Herhangi bir ürünü tanıtmak amaçlı yapılan reklamlardır. Torqu firmasının “Doğal olarak bizden” sloganlı kraker reklamı bu tür reklamlara örnektir.

#### **1.7.6.2. Kurumsal Reklam**

Herhangi bir kurum hakkında olumlu tutum yaratacak mesajlar veren ve kurumu detaylı olarak tanıtan reklamlardır. Kurumsal reklamın son dönemlerde öneminin artmasıyla birlikte başlıca amacı karşı tarafta bir farkındalık yaratmaktır. Hedef kitlenin kurum hakkında bilgisini artırmak, ilgisini çekmek ve dolaylı olarak tutum ve davranışlarını etkilemek istenmektedir. Halkbank’ın Şahan Gökbağar’lı “Halk ister Halkbank yapar” sloganlı reklamı ve Turkcell firmasının “Turkcell’le her gün daha iyiye” sloganlı reklamı kurumsal reklamlara örnektir.

### **1.7.7. Coğrafi Açıdan Reklam**

Coğrafi açıdan reklam; yerel(bölgesel), ulusal ve uluslararası reklam olarak üçe ayrılır.

#### **1.7.7.1. Yerel (Bölgesel) Reklam**

Belli bir bölgede mal ve hizmet üreten firmaların sadece o bölgeye yönelik satışı arttırmak amacıyla yapılan reklamlardır. Giresun Yavuz Koleji'nin "Geleceğinize Ulaşmanın Yolu" sloganı bu tür bir reklam örneğidir.

#### **1.7.7.2. Ulusal Reklam**

Ulusal alanda faaliyet gösteren şirketlerin ülke pazarına yönelik hazırladıkları reklamlardır. Hürriyet gazetesinin "Türkiye Türklerindir" sloganı bu türde bir örnektir.

#### **1.7.7.3. Uluslararası Reklam**

Mal ve hizmet üreten çok uluslu şirketlerin birçok ülkede farklı dillerde yayınladığı reklamlardır. Coca Cola'nın "Tadını çıkar" sloganı bu tür bir reklam örneğidir.

## **1.8. REKLAMIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ**

Reklamlar etik olarak değerlendirildiğinde, bazıları etik dışı olarak kabul edilse de hedef kitlenin davranışlarını etkilemeyi en çok başaran tutundurma aracıdır. Reklamlarla hedef kitle iyi ve doğru olan ürün, hizmet ve fikirlere yönelebildiği gibi kötü olabilen ürün, hizmet ve fikirlere de yönelebilir.

### **1.8.1. Reklamın Olumsuz Yönleri**

Reklamın toplum üzerinde olumsuz etkilerinin olduğunu söyleyenler aşağıdaki nedenlerden dolayı böyle değerlendirmektedir:

- İnsanlar ihtiyaç duymadıkları hizmetleri, reklamın etkisiyle satın alırlar.
- Reklam insanların beynini yıkayan bir tutundurma aracıdır.
- Reklam yapılması ile mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma maliyetleri artar.
- Reklam sayesinde reklam yaptıranlar, basın yayın araçları üzerinde egemen olurlar ve bu araçları baskı altında tutarlar.
- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır.
- Reklam tekelleşmeyi kolaylaştıran bir unsurdur (Topçuoğlu, 1996:185).

Reklamlara yönelik olumsuz tutumları olanlar, reklamların özellikle çocukları, satın alma gücü düşük bireyleri olumsuz etkilediğine, tüketimi teşvik ettiğine, reklamda

sergilenen ürünün maliyeti arttırdığına, tüketicide gösteriş merakını uyandırdığına ve marka bağımlılığına yönelik eleştiriler öne sürmektedirler.

### **1.8.2. Reklamın Olumlu Yönleri**

Ürünlerin satışını artırma yoluyla üretimi olumlu yönde etkiler. Tüketicilere bilgi verici olması ve tüketicileri bilinçlendirmesi, satışları artırması ve bunun sonucu olarak birim maliyetlerin düşmesi, rekabeti artırıcı özelliği olması, reklamın yeterince bilgi vermesi ve ikna fonksiyonunu yerine getirmesi sonucu tüketicinin daha iyi yaşama şartlarına olanak sağlaması reklamın toplumu olumlu yönde etkileme ile ilgilidir (Karabağ, 1998:48).

Yaman'ın (2009) tespitine göre; reklamın olumlu etkilerinden biri de topluma ekonomik yönden fayda sağlamasıdır. Reklamın ekonomik faydaları ve ekonomik etkileri pazarlama ve ülke ekonomisi için gereklidir. Çünkü reklam rekabeti artırır, yeni ürünleri geliştirir, fiyatların değişmesini sağlar ve yaşam standartlarını yükseltir. Birçok çalışma reklamın değişen derecelerde ekonomik rolünün olduğunu doğrular (Sangwan ve Zukauskas, 2006:146-147).

### **1.9. REKLAMIN OLUŞMA SÜRECİNDE ETKİ GRUPLARI (PAYDAŞLAR)**

“Reklam yapmak, karniyarik yapmak gibidir. Malzemesini, masrafını esirgersen tatsız olur.” (Mesçi, 1989:171). Bu sözden de anlaşılacağı gibi reklamda tek taraf yoktur. Reklamın malzemesi, reklam verenler, ajanslar ve yasal kuruluşlardır. Yani reklamın paydaşlarıdır.

#### **1.9.1. Reklam Verenler**

Reklam verenler; “ürettiği ya da pazarladığı malın-hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını arttırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı içinde firmasının ya da mal ve hizmet markasının yer aldığı reklamları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişidir.” Şeklinde tanımlanmıştır (Yaman, 2009:30).

Reklam veren başarılı bir reklam elde etmek istiyorsa, çalıştığı ajansı daha iyi bir biçimde yönlendirebilmelidir. Her işte olduğu gibi reklamcılıkta da yönetim önemli bir faktördür (Odabaşı, 1992:1).

Reklam veren işletmelerin reklam ajanslarına karşı bazı sorumlu vardır. Reklam veren işletme, reklam ajansını kendi varlığının bir parçası, işletmenin devamı olarak kabul

etmelidir. Reklam veren işletme; eğer reklam ajansından parlak ve verimli kampanyalar beklerse kendisini ona tam olarak emanet etmelidir (Acıman, 1988:128).

Reklam veren işletmeler için işletmenin reklam çalışmasını işletme içinde düzenlemesinde üç farklı yöntem vardır:

- İşletme kendi içinde bir reklam departmanı kurarak tüm reklam çalışmalarını kendisi yönlendirebilir.
- Reklam veren işletme reklamın sorumluluğunu tek başına üstlenmez ve işletme dışından bir reklam ajansı ile anlaşır.
- Reklam veren tümüyle profesyonel bir reklam ajansı ile anlaşır ve reklamlarla ilgili sorumluluğu bu ajansa bırakır (Avşar ve Elden, 2004:70).

### **1.9.2. Ajanslar**

Reklam ajansları müşterileri alışverişe teşvik eden, reklamları hazırlayan ve medyada yer bulan örgütlerdir. Reklam ajansları insanların akıllarındaki reklamlarla yakın bağları olan kuruluşlardır (Telis, 1997:64).

Reklam ajanslarının bazı sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları başlıca şöyle sıralayabiliriz; reklam ajansının tam bir hizmet yapabilmesi için kendisini müşterinin bir ortağıymış gibi düşünmesi ve çalışmalarını bu çerçevede yürütmesi gerekir. Reklam ajansının reklamı yapılacak ürün hakkında tam bilgi sahibi olma zorunluluğu vardır. Ayrıca reklam ajansı, reklam veren işletmenin sırlarını da saklayabilmelidir. Reklam ajansının sır tutma kabiliyeti, titizliği ve dürüstlüğü reklam veren işletmenin ajansa karşı güvenini artırır. Böylece iki taraf arasında daha rahat bir diyalog kurulur. Reklam veren adına hareket eden reklam ajansı bütün mecralarda reklam veren için en ucuz ve en uygun şartlarda faaliyette bulunmalı, bütün alışverişlerini bu esasa göre yürütmelidir. Ciddi ve büyük reklam ajansları bütün müşterilerine aynı şartlarda hizmet etmeyi mutlaka uyulması gereken bir ilke olarak görmektedirler. Ajans reklam verenden ürün ya da hizmet konusunda doğru ve gerçeği yansıtan bilgiler alır. Yanıltıcı reklamların yol açacağı olumsuz etkiler hassas konulardaki tutum ve davranışlar açısından müşteriyi uyarmak, onun dikkatini çekmek reklam ajanslarının sorumluluğundadır (Acıman, 1989:124-127; Yaman, 2009:34).



### **1.9.3. Medya**

Medya; reklamcından dinleyiciye mesaj taşıyan iletişim kanalıdır. Medya kurumları yazılı ve görsel basında reklam için reklam verene yer satmayı amaçlarlar (Wells, 1995:21).

Günümüzde medya, toplumlarda giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Toplumsal denetimi sağlayabilmek için kitle iletişim araçları ve medya büyük güç kaynağı olarak kabul edilmektedir (Demir, 2006:8).

Reklamlar medya çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Gazete, dergi, televizyon, satış materyalleri, doğrudan posta yoluyla yapılan reklamlar genellikle görsel öğeleri kullanarak tüketiciye ulaşmak isterler. Medyada bu denli önemli olan reklamların açık, anlaşılır, doğru, etiksel ve toplumsal kurallara uygun, inandırıcı mesajlarla yaşamımızın önemli bir parçasını oluşturduğu bir gerçektir (Gürüz, 1998:14).

### **1.9.4. Yasal Kuruluşlar**

Yasal kuruluşlar; reklamcılar derneği, reklamcılık vakfı ve reklam öz denetim kurulu başlıkları altında ele alınacaktır.

#### **1.9.4.1. Reklamcılar Derneği**

1984 yılında kurulmuştur. Avrupa İletişim Ajansları Birliği (EACA) üyesi olan Reklamcılar Derneği, ülkemizde reklamcılığın ve reklam ajanslarının gelişip güçlenmesini amaçlamaktadır. Mesleki etik uygulaması olarak reklamda öz denetim sisteminin ülkemizde ilk olarak kurulmasını sağlayan kuruluştur (Babacan, 2005:190).

#### **1.9.4.2. Reklamcılık Vakfı**

Reklam sektörünün ulaştığı büyüklük ve dernekler yasasındaki kısıtlamalardan dolayı 1998 yılında Reklamcılar Derneği ve üyeleri tarafından kurulmuştur (Babacan, 2005:191).

#### **1.9.4.3. Reklam Özdenetim Kurulu**

Reklam verenler Derneği, Reklamcılar Derneği ve mecra kuruluşlarının katılımıyla bir etik hizmet platformu olarak 1994 yılında kurulmuştur. Tüzel kişiliği olmayan Reklam Özdenetim Kurulu, Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarına uygun bulmadıkları reklamların düzeltilmesini ya da yayınlanmamasını reklam verenden talep etmektedirler. Bunu yaparken hukuki yaptırım gücüne sahip değildirler, kamuoyuna yaptığı taahhüt

gereği ve topluma karşı sorumluluk sahibi olduğuna inandığı reklam verenin sağduyusuna güvenmektedir (Babacan, 2005:191).

### **1.10. MARKA İMAJI VE REKLAM MESAJININ MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Tüketicinin tatmin hissi, almış olduğu mal ve hizmetin somut varlığıyla alakalı olmayıp, ürünle ilgili tüketicide oluşmuş olan duygusal etkiler ve önyargıların birleşiminden meydana gelen, marka imajı ve ürünün kimliği ile alakalıdır. Tanınmış bir marka, bir ürün, mal veya hizmet adına diğer ürün, mal ve hizmetlerden farklı bir kimlik ortaya koymaktadır. Oluşmuş olan bu kimlik, belirlenen markanın seçilmesini ve tercih edilmesini etkilemede büyük bir rol oynamaktadır. Tüketici tarafından satın alınan ürün, mal veya hizmet değil, imajın ta kendisidir. Söz konusu imaj, tüketicinin ürün hakkındaki izlenimleri ve markanın birleşiminden oluşan kişiliğini göstermektedir. Ürün, mal ya da hizmetin tüketici açısından doğru algılanması kişilik ve de imaj ile sağlamaktadır. Tüketicinin zihninde meydana gelen marka algısı ve markaya verilen değer, marka imajını ortaya çıkarmaktadır. İmaj oluşturmak için tüketici ile markanın bütünlük içinde olması gerekmektedir. Reklam aracılığıyla verilen mesajlar, tüketici zihninde analiz edilerek imaj yaratılmaktadır. Bütün bunlardan dolayı, tüketicinin algısında yer tutabilmek için hazırlanan reklam mesajlarının tüketicilerin hayat görüşlerine uygun şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Logo ve amblemler, markayı oluşturan isim, renk, stil ve biçim, markayı rakiplerinden farklı, tüketicilerin ilgisini çekecek bir şekilde dizayn edilmelidir. Bir ürünü dünya markası haline getiren ve diğerlerinden farklı kılan o ürünün tasarımıdır. İyi bir tasarım, mesaj sağanağı altında bulunan tüketicilerin, o markayı seçmesini sağlayan en önemli etkidir. Her bir marka değişik isimlere sahip olduğu gibi değişik sembollere de sahiptir. Öyle ki insanlar, markaları hatırlayamazlarken sembollerini kolaylıkla hatırlayabilirler. Örneğin; Audi'nin halkaları, Apple'ın elması, US Polo'nun at üstündeki adamı vb.

Marka bağlılığı, tüketicinin önceden satın almış olduğu markayı kullandığında bir memnuniyet ifadesi olarak yeniden satın alması diye tanımlanabilir. Kişilerin marka bağlılığı, her daim o markayı almaları ve başka marka ile değiştirmemeleri şeklinde tarif edilebilir. Tüketiciler, tanınmış markaları satın aldıklarında, aslında o markanın diğerlerine kıyasla üstünlüğü ve imajını da satın alırlar. Marka bağımlılığının gizemi tanınmış marka

olmaktan geçer. Öyleyse tanınmış marka olabilmenin en güçlü etkenlerinden biri reklamdır. Reklam, marka tanınırlığını artırmakla beraber, tüketicilerin ilgisini çeker onları eğlendirir. Sloganlar ve müzikler sayesinde kişilerde etkili marka imajı ve alışkanlığı yaratır. Reklamın markaya yön veren işlevleri şunlardır:

- Bir marka olarak ürünün hafızalarda yer etmesi,
- Marka hakkında tanıtım yapmanın yanı sıra marka ismini ezberletmek,
- Aynı kategorideki ürünlerin diğer markalarını zihinde gerilere atmak, mümkünse silmek,
- Zihinden silinen markaların yerine kendi adını konumlandırmak ve tüketicide bağımlılığı artırmak,
- Farklı ürün kategorilerinde tek markanın akla gelmesini ve alanında lider olmasını sağlamak ve bunu süregelen tekrarlarla pekiştirmektir.

Sonuç olarak; bir marka için yapılan reklam, onun ambalajı ile doğru orantılıdır. Nasıl ki kozmetik ürünler insanları daha güzel ve çekici yapıyorsa, aynı şekilde iyi tasarlanmış bir reklamda markanın bilinirliğini ve cazibesini arttırabilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE PSİKOLOJİK CİNSİYET KİMLİĞİ

#### 2.1. TÜKETİCİ, MÜŞTERİ VE ALICI KAVRAMLARI

Burada tüketici, müşteri ve alıcı kavramları açıklanarak aralarındaki fark ortaya çıkarılacaktır.

##### 2.1.1. Tüketici

Kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenleri satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan bireylerdir. Tüketici bir işletmenin hedef pazarında olan ve kendisine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddeden kişi olduğu ve bunların toplamı işletmenin hedef pazarını oluşturduğundan işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde temel belirleyicidir (İslamoğlu, 2013:5).

Belli bir bedel karşılığında iktisadi mal ve hizmetleri satın alarak kullanan kişiye tüketici adı verilmektedir. Kişisel ya da ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5).

##### 2.1.2. Müşteri

Bir işletmeden sürekli hizmet alan ya da devamlı aynı markayı satın alan tüketicidir. Dolayısıyla her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. Firmalar açısından müşteri, süreklilik nedeniyle tüketici kavramına göre daha önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Müşteri kavramı bir de örgütsel açıdan ele alınabilir. Üreticilerle tüketiciler arasında yer alan araçlar; yeniden üretim yapmak için mal ve hizmet satın alan işletmelerle, hizmet işletmeleri örgütsel müşteri olarak adlandırılır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5).

İster kurumsal müşteri (müşteri, şirketteki satın alma görevlisi ya da kullanıcı veya aracı müşteri şirketlerinin hepsi olabilir), ister nihai kullanıcı konumundaki tüketici hatta bir otelin müdavimi, bir hastanenin hastası, hayırsever bir bağışçı, bir seçmen, bir üniversite öğrencisi ya da mezunu, kan bağışçısı, eğlence parkı ziyaretçisi vs. olsun bir kurumun bileşenleri kastedilmektedir (Peppers ve Rogers, 2013:43).

### 2.1.3. Alıcı

Başkaları adına satın alma eylemini gerçekleştiren kişi ya da kurumlardır. Satın alma eylemini gerçekleştiren kişi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama ve zihinsel süreçten geçmemiş olabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:6).

Dolayısıyla, pazarlama açısından tüketici davranışları çerçevesinde her üç kavramında ele alınması gerekmektedir.

## 2.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı nedir ve hangi özellikleri taşımaktadır. İki başlık altında incelenecektir.

### 2.2.1. Tüketici Davranışı

Runyon'a (1987) göre bir karar verme birimi tarafından, ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına ilişkin davranışlardır.

Solomon'a (1999) göre ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlardır.

Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların tümüne denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:7).

Pazarlama yönetimi, tüketici davranışları açısından şu soruları cevaplandırmalıdır:

- Pazarda yer alan tüketiciler kimlerdir? Pazar kimlerden oluşmaktadır?
- Bu tüketiciler hangi ürünleri satın almaktadır?
- Tüketicilerin satın alma davranışı kim ile ilgilidir (kim için satın alırlar)?
- Tüketiciler ürün ve hizmeti neden satın almaktadır (ihtiyaç, bir üst sınıfa geçme vb.)?
- Satın almanın gerçekleştiği yer neresidir? Nereden satın alırlar (büyük mağaza, küçük dükkân vb.)?

Soruların cevapları tüketicilerin davranışları hakkında önemli bilgiler taşıdığı için pazarlama yöneticileri bu bilgilere ulaşmaya ve ulaştıktan sonra da pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar (Durmaz, 2008:9).

### 2.2.2. Tüketici Davranışının Özellikleri

Tüketici davranışları birçok iç ve dış faktörün etkisi altında gerçekleşmiştir. Tüketici davranışları belirli özellikleri sahip, basit tepkisel olmayan davranışlardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Tek bir faaliyet şeklinde olmayıp, çeşitli faaliyetleri bünyesinde barındıran bir davranıştır. Bunlar arasında satın almadan önce araştırma yapma, bilgi toplama, satış noktalarını gezme, gözlem yapma, satın alma sürecini gerçekleştirme ve tüketim sonrası faaliyetler sıralanabilir.
- Tüketici davranışları aktif bir süreçtir. Düzenli ve hiyerarşik bir yapıda gerçekleşir.
- Belli bir hedefe yönelik güdülenmiş davranışlardır. Yani tüketicinin belli istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için gerçekleştirilen davranışlardır.
- Tüketim süreci basit karar almalar şeklinde olabildiği gibi karmaşık kararları da içinde barındırır. Örneğin; ekmek, şeker, tuz, bisküvi gibi ürünler alınırken kararları basit bir şekilde olur; otomobil, ev, beyaz eşya, bilgisayar gibi önemli ve maliyetli ürünler satın alınırken kararlar daha karmaşık bir şekilde verilir.
- Tüketici davranışları çevre şartlarına bağlı olarak içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilir. Örneğin; bir yakın dostumuza hediye alırken farklı, daha uzak tanıdığımız birine hediye alırken daha farklı davranışlar sergileyebiliriz. Ya da market alışverişlerine aç karnına gidildiğinde daha fazla alışveriş yapılmaktadır. Benzer şekilde marketlerin giriş kapıları sağdan çıkış kapıları da soldandır.
- Kişilik, öğrenme, deneyim, motivasyon, sosyal çevre, demografik özellikler, maddi durum vb. bağlı olarak tüketiciler değişik davranışlar sergileyebilmektedir.

### 2.3. BİLİNÇLİ TÜKETİCİ

Tüketiciler, izledikleri reklamlar karşısında bir takım kavramları dikkate alırken diğer kavramlara önem vermeden davranış sergileyebilirler. Bu tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışlar sergilemesiyle alakalıdır.

Bilinçli tüketici; satın alma sürecinde mal veya hizmeti satın almada ve satın alma sonrasında ihtiyaçlarını tatmin doğrultusunda olumlu bir şekilde çeviren alışveriş için gerekli bilgileri edinen, kendine ulaşan bilgi ve mesajları en uygun biçimde değerlendirerek kendisi için en uygun kararları verebilen kişilerdir. Bilinçli bir tüketici için satın alma olayı; alışveriş öncesi, alışveriş aşaması ve alışveriş sonrası olarak üç kısımda gerçekleşir. Alışveriş öncesinde bilinçli tüketici gereksinim karşısında bilgi arayışına girer ve bu

bilgileri elde ettikten sonra seçenekler değerlendirilerek satın alma sürecine geçer. Alışveriş aşamasında bilinçli tüketici daha önceden edindiği bilgiler doğrultusunda mal veya hizmeti satın alır. Alışveriş sonrası ise bilinçli tüketici ürün ile ilgili belgeleri alır ve bunlarla ilgili talimatlara dikkat eder (Mert 2004:316; Yaman, 2009:77).

Hedef tüketiciyi sadece uyarıcıları olan değil arayan ve araştıran bir birey olarak da düşünmek gerekir. Tüketicinin sadece aldıkları ile yetinip bir karara varması yanlış bir değerlendirme olur. Aldıkları ile yetinmeyip araştıran hedef tüketici, aha önce algıladıkları unsurları ek bilgilerle değerlendirme imkânı bulur ve yeni bir algılamaya erişir (Karabulut, 1989:132).

Yukarıda belirttiğimiz tanımlar kapsamında bilinçli bir tüketici neyi, nasıl, ne kadar, nereden, ne zaman satın alacağını bilen ve bu bilgiyi her zaman yenileyen tüketicidir. Aynı zamanda bilinçli tüketici, bu davranışı sadece kendi menfaati için değil çevresindeki diğer kişilerin menfaati için de sergileyen insandır. Tüketicilerin bu davranışlarında reklamlar önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamın etkileri ile tüketici çeşitli mal ve hizmetleri tanır, onlara karşı farklı tutumlar geliştirir. Bu süreç de tüketicinin bilinçli olup olmama düzeyine göre farklılıklar gösterir.

#### **2.4. TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA YÖNELİK TUTUMLARI**

Tutum; genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Kısaca; bir durum, olay, nesne ya da kişi karşısında belli bir tavır ortaya koymaya, davranış göstermeye hazır olma durumudur. Tutum ile bireyin, kişilik özellikleri içinde yer aldığı toplumsal ve kültürel çevre, toplumsallaşma süreci, bilgi birikimi ve yaşam deneyimleri arasında yakın bir ilişki vardır (İnceoğlu, 2000:114).

Reklamcılık açısından konuya bakılacak olursa, bir marka ya da kuruma yönelik tüketicilerin kendi kişisel deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı tatminin düzeyi, çevreden edindikleri duyular, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden, müşterilerin çıkardıkları anlamlar, markaya yönelik bir düşünce, duygu ve inancın oluşmasını sağlayacaktır (Elden, 2013:419-422).

Tüketici davranışları üzerinde reklamın etkisi ile alakalı birçok farklı görüş bulunmaktadır. Reklamın tüketicileri yönlendirdiğini söyleyenler, tüketicileri etkilediğini belirtenler, bazı tüketicilerin de reklamlara karşı savunma içine girdiğini söyleyenler

vardır. Diğer bir görüşe göre tüketici, izlediği reklamın etkisinde kalarak orada sunulan markayı satın alabildiğini ama daha sonra tekrar kendi önceden kullandığı markasına dönüş yaptığını söylemektedir.

Bozkurt (2014) a göre; ilk başlarda reklam, tüketicinin hayatında önemsiz gibi görünse de daha sonra reklamda verilen mesaj tüketici belleğinde yer tutmaktadır. Bunun nedeni bazı ürünleri araştırırken tüketicinin, reklamlara daha fazla ihtiyaç hissetmesidir. Tüketiciler bazen reklamlar karşısında olumlu tutumlar sergilerler. Bu olumlu tutumları sergileyen reklam izleyicileri kimisini bilgilendirici kimisini ise eğlendirici bulmaktadır. Bazı durumlarda ise olumsuz tutumlar sergileyebilirler. Tüketicilerin değer yargılarını dikkate almayan ifadeler, fikirler ve semboller kullanılması, dilbilgisinin yanlış kullanımından dolayı oluşan anlam kaymaları, ürünün gerçek özelliklerini yanlış yansıtan ya da doğru bilgiler vermeyen reklamların varlığı ve çok fazla yinelenen abartılı ifadelerin bulunduğu reklamlar bu olumsuz davranışlara sebep olur.

Bozkurt (2014) a göre; reklamlara yönelik tutumların olumlu olması reklamın doğası gereği birçok özellikten kaynaklanabilir. Örneğin; reklamın bilgilendirici ve haberdar edici özelliklerini değerlendiren tüketicilerin reklama yönelik olumlu tutum geliştirmeleri beklenebilir. Bunun yanında reklamlarda kullanılan farklı çekicilik türleri de reklamlara yönelik olumlu tutumu geliştirir. Olumsuz olarak, reklamlar tüketimi teşvik ettiği, yapay gereksinimler yaratmaya yardımcı olduğu gerekçeleriyle eleştirilebilmektedir.

## **2.5. TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ**

Bozkurt (2014) a göre; tüketici, satın alma kararını vermeden önce içsel ve dışsal bir takım faktörlerin etkisi altında kalır. İçsel ve dışsal faktörler tüketicilerin satın alma aşamasından sonrada hayatlarına etki eder. Bu faktörler tüketicilerin birey olmasını sağlar ve diğer alanlarda da bireysel farklılıklarını ortaya koyar. Tüketicilerde bulunan kişilik farklılıkları onların değişik ihtiyaç ve isteklere sahip olmalarına neden olur. Bu da satın alma kararını verirken etkilidir. Satın alma karar sürecinin aşamaları;

- Sorunun belirlenmesi,
- Bilgileri ve seçenekleri arama,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Satın alma kararı,
- Satın alma,
- Satın alma sonrası değerlendirme



Satın alma sonrası değerlendirmede iki durumla karşılaşılır:

İlk olarak tüketicici tatmin olur. Yani; istenilen performans ile gerçekleşmiş olan performans birbirine eşitir ya da gerçekleşmiş olan performans istenilen performanstan yüksektir. Bunun sonucunda satın alma süreci tamamlanır.

İkinci durum ise; tüketicici tatmin olmaz. Yani; istenilen performans ile gerçekleşmiş olan performans arasında bir fark vardır ya da gerçekleşmiş olan performans istenilen performanstan düşüktür. Bunun sonucu olarak ise tüketicinin, satın alma sürecinin ilk aşamasına dönme ihtimali yüksektir.

Tüketicinin satın almadaki rolü;

Süreci başlatan: Satın alma fikrini ortaya ilk atan kişidir.

Etkileyen: Son kararın verilmesinde görüş ve tavsiyeleri olan kişidir.

Karar veren: Satın alma kararının bileşenlerine (nasıl, nereden alındığı) karar veren kişidir.

Satın Alan: Satın almayı gerçekleştiren kişidir.

Kullanan: rn veya hizmeti kullanan kişidir. (Bozkurt,2014:124,129)

### **2.5.1. Satın Alma Davranış eşitleri**

Bozkurt (2014) a göre; tüketiciler satın alma işleminde farklı davranışlar sergileyebilirler. Satın alma davranış eşitleri aşağıdaki gibidir:

#### **2.5.1.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Bu Şekilde yapılan satın almalarda tüketicinin ürüne olan ilgisi yüksektir. Bütün markalar arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Pahalı, riskli, az sayıda satın alınan ürünlerin alımında karmaşık satın alma davranışı görülmektedir. Beyaz eşya, otomobil, akıllı cep telefonu gibi ürünler örnek verilebilir. Bunları satın almayı düşünen tüketicici, ürün hakkında detaylı bilgi toplar, ürünün teknik olarak bütün özelliklerini, servis hizmetlerini, garanti süresini araştırır. Daha önceden bu ürünleri kullanmış olan tüketicilerin deneyimlerinden faydalanmak ister.

#### **2.5.1.2. Uyumsuzluğu Azaltıcı Yönde Satın Alma Davranışı**

Bir ürünü satın almak için tüketicinin o ürüne ihtiyacının olması gerekmektedir. Fakat tüketicici, satın almayı istediği ürünün detayları hakkında bilgiye sahip değildir ve markalar arasında çok az fark görmektedir. Satın almayı düşündüğü ürün sıklıkla alınan değil de nadir alınan, pahalı ve riskli olduğu için üzerinde dikkatli bir Şekilde

düşünmektedir. Bu durum karşısında tüketici piyasada nelerin olduğunu araştırarak ama iyi bir fiyat verildiğinde veya satın almada kolaylık oluşturulduğunda daha fazla araştırmadan ürünü satın alacaktır. Çünkü marka farklılıklarını dikkate almamaktadır.

### **2.5.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı**

Yeniden öğrenmeye ihtiyaç duyulmadan veya çok az ihtiyaç duyulduğu bir satın alma davranışıdır. Tüketicinin belli alışkanlıkları bulunmaktadır ve bu alışkanlıklar doğrultusunda diğer markaları incelemeden satın alma işlemini gerçekleştirir. Örneğin; markette alışverişe giden kişi, ekmek, şeker, tuz, çay gibi alımlarında doğrudan alışkın olduğu ürünleri satın almayı tercih eder.

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

Tüketiciler sürekli kullandıkları bir markadan ne kadar memnun olsalar da arada bazen farklı markalı ürünleri de denemeye istek duyabilirler. Bu ürünlerde firma, tüketicinin satın alma davranışında değişiklik yaparak kendi markasını sürekli tercih etmesini ister. Bunu şu şekilde gerçekleştirir; çekilişler yapar, diğer markalardan daha uygun fiyatlı ürünler sunar, çeşitli ikramiyeler verir ve reklamlarla tüketiciyi kendi markasına odaklar. (Bozkurt, 2014: 128)

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

Tüketici gerek iç gerekse dış etmenlerin etkisi altında kendi sorununu çözmeye çalışır. Bu sorun çözme işlemi bilişsel bir yapıdadır ve belli aşamalardan geçer. Böyle bir yaklaşımın temel dayanağı, tüketici davranışının sorun çözme davranışı olduğu ve tüketicilerin de sorun çözücü, yani karar verici olduğu varsayımdır. Tüketicinin karar alma ya da sorun çözme modeli yararlı bir yaklaşım olmasına karşın, birçok olayda tüketici bu süreci kısaltabilir, aşamalardan bir veya birkaçını atlayabilir. Gerçek süreç; davranışsal etkiler, karar verme yaklaşımları ve ilgilenim düzeylerine yoğun biçimde bağlı olacaktır. Gerçek hayatta her aşamayı kesin çizgilerle belirlemek oldukça zordur (Odabaşı, 2003:333).

### **2.5.2.1. Sorunun Belirlenmesi**

Bir ihtiyacın hissedilmesiyle satın alma karar süreci başlar. Bu ihtiyacın sebebi tüketicideki içsel faktörler olabileceği gibi dışsal faktörler de olabilir. Örneğin; evlilik, bir çocuğun doğumu, okula başlanması gibi durumlarda giysi, yiyecek, araba, yeni bir ev vb. ihtiyaçlar ortaya çıkabilir. Yine başka bir örnekte Maslow'un hiyerarşisindeki kendini

gerçekleştirme, saygı görme, ait olma gibi ihtiyaçlar insanları daha üst bir eğitim almaya, lüks ürünler kullanmaya ya da statü sahibi olmaya iter. Sorunun belirlenmesi aşaması, insanlarda ihtiyacın hissedilmesi ve satın alma kararının verilmesi ile sona erer. (Bozkurt,2014:129)

#### **2.5.2.2. Bilgi ve Seçenekleri Arama**

Bilginin toplanma sürecinde konular bilirkişilere ve arkadaşlara danışılır. İnternette, tüketici dergilerinden, konu hakkında bilgisi olan kişilerden bilgiler toplanır. İşletmeler, bilgi verme sürecine reklamlar yoluyla dikkatli ve planlanmış bir şekilde katılır. İşletmelerin gönderdiği bu planlanmış iletiler, tüketiciler tarafından kullanılmak üzere depolanır. Farklı çeşitlerdeki ürünlerin ve hizmetlerin ödeme şartları, markaları, fiyatları, kullanım şekilleri, garanti koşulları vb. özelliklerle ilgili bilgileri araştıran tüketici, bir sonraki basamak olan alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasına geçer. (Bozkurt, 2014:128)

#### **2.5.2.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Tüketici alternatifler arasından kendine uygun olan bilgileri ayırır, tekrar inceler, diğer ürünlerle karşılaştırır ve ihtiyacını en iyi şekilde karşılayanı seçer. Tüketici, alternatifleri değerlendirirken kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerden etkilenerek kararını verebilir. Örneğin; tüketici bir otele gitmek istediğinde otelin temizliği, atmosferi, mevkii ve fiyatı önemliken; arabasına lastik almak istediğinde ise fiyat, güvenlik ve kalite önem taşımaktadır. Yine diğer bir örnekte tatil planı yapan bir kişi için ekonomik fiyat, dağ ve orman atmosferi, sakinlik önem teşkil ederken; diğer bir kişi için deniz, kum, güneş, kalabalık, sekiz yıldızlı konaklama aranılan özellik olabilmektedir. (Bozkurt, 2014:128)

#### **2.5.2.4. Satın Alma Kararı**

Tüketici bütün alternatifleri değerlendirdikten sonra satın alma aşamasına geçer. Tüketicinin ihtiyaç hissettiği ve istediği ürünü satın almak için harekete geçer.

Satın alma kararı; tüketicinin ne tür bir ürün satın alınacağı, marka seçiminin ne olacağı, kimden ve nereden alınacağına dair kararlardır. Satın alma kararında tüketiciyi etkileyen unsurlar arasında; kişisel, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik etkenler vardır. Bunların incelenmesi sonucunda tüketicinin ürünleri niçin ve nasıl satın aldığı tespit edilmektedir.

Araştırmalara göre; reklamlar, tüketicilerin ürünü en az bir kere alması için onları harekete geçirir. Ancak ürünün tekrardan satın alınmasını sağlayan özellik ise ürün ya da hizmetin kaliteli oluşudur. (Bozkurt, 2014:128)

#### **2.5.2.5. Satın Alma Sonrası Davranış**

Tüketici, mal veya hizmeti aldıktan sonra ürün hakkında yapmış olduğu değerlendirmeler, duygu ve düşünceler işletme için önem taşır. Çünkü ürünü alan kişinin diğer tüketicilere söyleyecekleri ve kendi davranışlarında tekrar alım yapma isteği uyandırarak alışkanlığa dönüşüp dönüşmeyeceği işletmeyi etkilemektedir. (Bozkurt,2014:129)

Bazı tüketiciler, satın alma sonrası davranışlara çok değer verir ve bu hususlar doğrultusunda satın alma davranışını tekrarlayıp tekrarlamayacağına karar verir. Örneğin; beyaz eşya alan bir tüketici satış sonrasında kendisine verilen garanti belgesinin geçerlilik süresi ve bu belgede belirtilen şartların uygulanması ile verilen hizmetten memnun kalır. Satış sonrasındaki davranışlar, tüketici ile işletme arasında karşılıklı uzun süreli ilişkilerin kurulmasını ve müşteri sadakatini sağlar.

### **2.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Tüketici davranışını etkileyen faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler, psikolojik faktörler başlıkları altında incelenecektir.

#### **2.6.1. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf diye üçe ayrılmaktadır.

##### **2.6.1.1. Kültür**

Toplumun bir üyesi olarak insanın elde ettiği bilgiyi, inancı, sanatı, yasayı, ahlakı, alışkanlığı, öteki gelenek ve göreneklerle ilgili yetenekleri içeren karmaşık bir bütündür. Kültür bir toplumun maddi ve manevi üretim gücü olarak da tanımlanabilir. Kültür dil, bilgi, din, gelenek, görenek, yemek, müzik, sanat, teknoloji, çalışma yöntemleri ve toplumun ürettiği tüm yapıtları kapsar (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:177).

Kültür, insanda bulunan biyolojik özellikleri belirlemez ancak bunun ne şekilde ve ne zaman kullanılması gerektiğine yön verir. Kalıtım yolu ile gelmez, deneyimler ve yaşantı ile kazanılır. Kültür; pazarlama açısından değerlendirildiğinde kimi reklamlar dolaylı öğrenme yöntemini kullanır. Bu yöntemin “bir modelin taklit edilmesini” ortaya koyduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; reklamı yapılan ürüne belli bir kişilik

özelliği yüklenmektedir. Bu kişilik özelliklerini taşımanın yolu, o ürünü kullanmakla sağlanır.

Kültür, tüketicilerin satın alma kararında duydukları gereksinimi ve istekleri seçenekler içinden değerlendirirken farklı şekilde etki etmektedir. Pazarlamacılar, bu gereksinim ve istekleri perakende stratejileri ve reklamlar aracılığı ile etkilemek amacıyla olsalar dahi, kültürel güçleri yeterince dikkate almazlarsa oldukça zorlanırlar. Kültür, tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgileri hangi kaynaklardan aradıklarına etki etmektedir. Şöyle ki; kimi kültürde kişilerin reklamlardan daha çok ailedeki ağızdan ağıza dolaşan tavsiyeleri etkili olmakta, kimi kültürlerde ise üçüncü şahıslardan ya da internetten araştırmalar önem teşkil etmektedir. Kültür, kişilerin satın aldıkları ürünleri ne şekilde kullanıp tükettiklerine de etki etmektedir. Mesela; Japonlar, en son teknolojiyi kullanırken, bulaşık makinesi Japon evlerinin sadece %7'sine girebilmiştir. Bunun nedeni araştırıldığında, Japon mutfak yapısının genelden küçük olduğuna, geleneksel Japon yiyeceği olan soya fasulyesinin çok yapışkan özellikte olmasına ve bulaşık makinelerinin bu yapışkan maddeyi zor temizlemesine ve yine Japon kültüründe kadınların bulaşıkları elde yıkamalarının kendi görevleri olduğunu düşünmesine rastlanmıştır.

Taşyürek'in (2010) tespitine göre, Sonuç olarak tüketici davranışını etkileme yönünden tanımladığımızda kültür, "belirli bir toplum üyelerinin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir." İnançlar ve değerler belli bir ortamda bireylerin göstereceği tepkileri ortaya koyan zihinsel algılamalardır. Belli bir ürün seçerken, bir ürünü öbürüne yeğlerken bireyin kullandığı ölçütler, genel değerlere ve özel inanışlara göre farklılaşacaktır. Pazarlamacılar, ancak bir toplumu oluşturan kültürel öğeleri tüm boyutları ile ele alıp değerlendirdiklerinde, reklam ve tutundurma faaliyetlerini bu yönde hazırladıklarında başarıya ulaşacaklardır (Karalar, 2005:225).

#### **2.6.1.2. Alt Kültür**

Kültür; yaş, meslek, medeni durum, ulusal ve yerel bazı etnik köken, coğrafi bölge, ırk, din ve mezhep gibi birçok yönden kendi üyelerine özel bir kimlik veren birçok alt kültüre bölünebilir. O zaman alt kültürün tanımı "baskın toplumun önemli yanlarını koruyan, fakat kendi değer ve yaşam tarzlarını sağlayan herhangi bir kültürel modelleme" şeklinde yapılabilir. Alt kültür kişi davranışlarının gelişmesinde önemli rol oynar (Berkman ve Gilson , 1986:156). Örneğin; Türkiye'de yaşayan Araplar, Türk kültürünün üyesi oldukları gibi kendi ırklarına ait bazı kültürel özellikleri de taşırlar. Diğer yandan,

Türkiye’de yaşayan Araplarla Mısır’da yaşayan Arapların kültürleri de farklıdır. Bunun nedeni, milliyet ve coğrafi farklılıklardır. Biri Türk kültürünün diğeri Mısır kültürünün etkisindedir. Alt kültür şunlardan oluşur:

- Maddi kültür; zengin, fakir, orta sınıf vb.
- İnanç sistemleri; ortak bir din, ideoloji, politikayı savunan vb.
- Sosyal kurum; evliler, doktorlar, işçi emeklileri, askerler vb.
- Estetik; müzik, resim, folklor, dans, opera vb.
- Dil; ağız, lehçe, şive vb.

Reklamcılar da bu alt kültürün özelliklerine dikkat etmek durumundadır. Örneğin; maddi kültürü dikkate alan bir otomobil reklamı Audi, Mercedes vb. gibi zengin sınıfa hitap eden reklamları yapar ya da inanç sistemleri açısından belli bir siyasi görüşe mensup kişiler, seçim dönemlerinde kendi görüşüne yakın siyasi partinin reklamlarına daha çok ilgi duyar.

### **2.6.1.3. Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf toplumu oluşturan insanların buldukları konumdur. İnsanlar sosyo-ekonomik koşullarına göre alt, üst, orta sınıflarda olabilirler. İnsanların buldukları sosyal sınıflarda satın alma davranışlarında etkilidir. Sosyal sınıf karmaşık bir sınıf olup aynı değerleri aynı ilgileri, rahat, tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nispi olarak homojen alt bölümleri ifade edebilir (Mucuk, 1999:83).

Peter ve Olson’a göre sosyal sınıf, prestij ve saygınlık öğeleri tarafından ayrılan gruplar ve bireyleri içeren ulusal statü hiyerarşisini belirten bir kavramdır. Mesleki ve eğitim düzeyi sosyal sınıfı doğrudan etkiler. Sosyal sınıf, gelir düzeyi ve eğitim durumu gibi bireysel özelliklerden etkilenmekten çok sosyal özelliklerin bir karmasıdır.

Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırmada, İspanyolların ve zencilerin bir üst statüde ya da başarı sahibi olduğuna dair işaretler barındıran ürünlerde daha fazla inceleme yaptıkları ile ilgili söylemlerin, gerçek mi yoksa bir ön yargı sonucu mu ortaya çıktığı bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; fakir İspanyol ve zencilerin aynı gelire sahip beyazlara kıyasla, kıyafet, mücevherat ve otomobil gibi gösterişli ürünlere %30’den fazla harcama yaptıkları ispatlanmıştır. Bu araştırmadan anlaşıldığı üzere, gösteriş amacıyla yapılan

harcamaların, bireylerin kendi statüsünün, yaşadıkları çevrenin ortalama statüsüne oranla ne denli geride olduğuna ya da olmadığına göre değişiklik gösterir.

Diğer taraftan, gelir seviyesi aynı olan yaşlı kişilerin gençlere kıyasla, gösterişli ürünleri daha az aldıkları gözlemlenmiştir. Bunun nedeni olarak da yaşlıların gençlere göre daha az statü sembollerine ilgi duymaları gösterilmiştir.

### **2.6.2. Sosyal Faktörler**

Sosyal faktörler; referans (danışma) grupları, aile, rol ve statü olarak üçe ayrılmaktadır.

#### **2.6.2.1. Referans (Danışma) Grupları**

Referans grubu, bir kişinin inançları, hisleri ve davranışlarında temel bir karşılaştırma için kullandığı bir ya da birden fazla insandır (Aydın, 2005:86).

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

Bazı ürünleri gruplar halinde tüketiriz; mesela aile içinde, maçta, okulda satın aldığımız, tükettiğimiz ürünler vardır. Bunun yanı sıra, birey olarak ve belirli bir grubun içinde değilken de yaptığımız satın alımlarımız ve tüketimlerimiz danışma gruplarından etkilenir. Örneğin, ailemizin onaylayacağı kıyafetleri alır, iş arkadaşlarımızla yemeğe gitmesek dahi işimize yakışır türden restoranlarda yemek yeriz. Referans grupları, tüketicinin toplumsallaşma süreci aracılığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecini ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözebileceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız (Hoşver, 2010:47).

#### **2.6.2.2. Aile**

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

Aile bir yandan bireysel ihtiyaçlar için yapılan satın alma kararlarını etkilerken öte yandan aile için yapılan satın almalarda da bireyler bu kararları etkiler. Bu karşılıklı etkileşim, ailenin yapısına (ailenin çekirdek ya da ataerkillik derecesi), ailenin gerçekleştirmek istediği amaçlara, aile üyelerinin uzmanlaşmalarına, rollerine, haberleşme düzeylerine ve ailenin hayat eğrisine bağlı olarak değişecektir.

### **2.6.2.3. Rol ve Statü**

Rol, bir grup ya da toplum içerisinde insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları bir oyundur. Statü ise günlük dilde bir saygınlığı, prestiji ifade eder. Sosyolojide ise; kişinin toplum içindeki pozisyonudur. Bir rol, bir kimsenin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. İnsanlar, belirli bir statüyü işgal eder ve bu statüye uygun bir rol oynarlar.

Rol ve statü kavramlar bir madeni paranın ön ve arka yüzü gibi düşünülebilir. Bir öğretim üyesi profesörün statüsü tektir. Bu statüdeki insanın yerine getirdiği roller ise birden fazladır. Yani belirli bir statüdeki insanın oynadığı birçok rol vardır. Bu rollerden bir tanesi öğretmekle ilgilidir. Bunun yanında, diğer öğretim üyeleriyle meslektaşlık rolü, araştırmacı rolü, yazarlık rolü, danışmanlık rolü, evde yerine getirdiği babalık rolü gibi birçok rol oynayabilir (Özkalp, 2004:45-46).

### **2.6.3. Kişisel Faktörler**

Kişisel faktörler; demografik faktörler ve durumsal faktörler başlıkları altında incelenecektir.

#### **2.6.3.1. Demografik Faktörler**

Demografik faktörler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, gelir seviyesi ve meslek, coğrafi yerleşim ve kişilik olmak üzere yedi başlığa ayrılmaktadır.

##### **2.6.3.1.1. Yaş**

Kişilerin istek ve gereksinimleri, satın alma davranışları, yaşlarına ve bu yaş dönemlerindeki konumlarına göre değişiklik gösterir. Satın alma davranışı ile demografik faktörlerden olan yaş ve yaşam dönemi kriteri yakından ilgilidir. Bir kişinin çocukluğunda, gençliğinde ve yaşlılığında yediği, içtiği, giydiği ve kullandığı şeyler farklıdır. Örneğin, gençlerin, orta yaş grubunun ve yaşlıların giydiği giysilerin kumaşları, renkleri ve biçimleri farklıdır. Gençler daha çok modaya uygun canlı renkleri tercih ederken, orta yaş grubu daha kapalı renkleri tercih ederler. Buna benzer olarak sağlıkla ilgili çok fazla problemi



bulunmayan gençler, tüketim harcamalarını genellikle kılık-kıyafet, yiyecek, eğlence ya da elektronik eşyalara yönlendirirken; yaşları ilerlemiş kişiler, bütçelerinden büyük bir yüzdeyi sağlıklı yaşam harcamalarına ayırırlar. Bu tür örnekleri çoğaltmak mümkündür. Pazarlamacılar, çoğu kez hedef pazarı tüketici yaş dönemlerine göre tanımlarlar (Tekin, 2006:91).

#### **2.6.3.1.2. Cinsiyet**

Ürün ve marka tercihinde etkili olmakla beraber, satın alma kararında da önemli rol oynamaktadır. Mal ve hizmetlerin bazıları erkeklere, bazıları da kadınlara özgüdür. Satın alma kararının bir kısmında karar verici erkekler olurken, bir kısmında da kadınlar karar veren durumundadır. Reklam mesajlarında, ürünün hedef kitlesinin kadın ya da erkek olması gibi değişkenler göz önünde bulundurulmalı ve uygun olan hedef kitleye doğru mesajlar verilmelidir. Örneğin; kadınlara satılmak istenen bir ürün reklamında duygusallık ve hassasiyet içeren mesajlar daha etkiliyken, erkekler için ise risk, rekabet ve gücü sembolize eden öğeler daha etkili olabilmektedir (Taşyürek, 2010:113).

#### **2.6.3.1.3. Medeni Durum**

Satın alma kararı aşamasında belirleyici olan hedef tüketicinin medeni durumu, aile yaşamındaki konumu, satın alma şekilleri, miktarları; satın alınan ürünlerin ve hizmetlerin önceliklerinin sıralanmasında etkilidir. Tüketici davranışlarının şekillenmesinde bekâr veya evli olmak, evliliğin başlarında olmak ve yahut kırk yıllık evli ve çocuklarının hepsini evlendirmiş olmak; hedef tüketicinin gereksinimleri, öncelikleri, gelecek ile ilgili planları, farklılıklar oluşturmaktadır. Mesela; Yeni bebek sahibi olan bir çiftin bebek bezi, mama, süt ürünleri gibi bebek bakımı ürünleri, algılarında seçicilik oluştururken yeni evlenecek çiftlerin dekorasyon ve beyaz eşyaya, bekâr olanlarınsa eğlence ve tatil gibi hizmetlere karşı ilgileri daha açık olacaktır.

#### **2.6.3.1.4. Eğitim Düzeyi**

Öğretim düzeyinde gerçekleşen gelişim ile defter, kitap, kalem, silgi, iletke, gönye gibi öğretim araç ve gereçlerine duyulan talep artar. İnsanların öğretim düzeyleri arttıkça davranış kalıplarında ve inanışlarında değişiklikler meydana gelir. Böylelikle kitle iletişim araçlarından bilinçli tüketicilerin etkilenme oranı diğer tüketicilere kıyasla daha azdır. Eğitim düzeyi yüksek hedef kitle için karmaşık mesajlar, dolaylı anlatımlar, reklam mesajının sonucunun ya da reklamdan sonra beklenen davranışın kesin olarak belirtilmediği reklam iletilerinin kullanılması daha çok tercih edilmektedir. Bu kitlenin

ikna edilmesi ve belli bir davranışa doğru yönlendirilmesi daha zordur, bilgi düzeyinde güvenilir bilgileri elde etmeyi ister ve hem kendi deneyimleri hem de çevresinden marka ile ilgili edindiği bilgileri sentezleyerek markaya yönelik bir tutum geliştirir ve reklamı bu bağlamda değerlendirir. Eğitim düzeyi düşük hedef kitleler ise daha çok duygusal uyarıcılardan oluşturulmuş, fazla karmaşık olmayan, kendisinden beklenenin doğrudan aktarıldığı reklamlarla daha kolay ikna edilebilmektedir (Elden, 2014:371-372).

#### **2.6.3.1.5. Gelir Seviyesi ve Meslek**

Kişinin geliri, yüklendiği borçları, yapmış olduğu tasarrufları vb. satın alma davranışını etkiler. Örnek vermek gerekirse; uygun ödeme şartları ile kredi çekerek otomobil alan bir kişi, maaşının bir kısmı kredi ödemesine gideceği için, harcamalarını borcu bitene kadar önemli derecede kısacaktır.

Eğitim, meslek ve gelir arasında doğru bir orantı olduğu, dolayısıyla iyi eğitilmiş bir kişinin iyi bir meslek ve yüksek gelire sahip olduğu gibi bir genellemenin yapılabileceği dile getirilmektedir. (Elden, 2016:373).

Elden (2016) e göre; bireylerin meslekleri, satın aldıkları mal ve hizmetlere önemli ölçüde etki etmektedir. Hedef alınan kitlenin mesleği, onların gelir düzeyi de ortaya koymaktadır. Buna göre satın aldıkları ürünler de farklılıklar gösterecektir. Örneğin, bir firmanın yöneticisi uçakla business class seyahat etmeye, mavi yolculuğa çıkmaya ve pahalı takım elbise almaya yönelecektir. Hedef alınan kitlenin mesleği; belirli markaları seçmeye veya yapmış oldukları mesleklerden ötürü ilgilerini çeken ürünleri satın almaya teşvik etmektedir. Örnek vermek gerekirse; bir dansçının sahne kıyafeti ile ayakkabısı veya bir sporcunun eşofman ile spor ayakkabısı ya da bir ressamın palet, fırça ve yağlı boya satın alması gibi. Reklam mesajları hazırlanırken, hedef alınan kitlenin meslek grubuna yönelik reklam iletileri oluşturulmalı ve amaca uygun medya kanalları seçilmelidir.

#### **2.6.3.1.6. Coğrafi Yerleşim**

Yaşanılan yer, kişilerin, eğlenme biçimini, sosyal alışkanlıklarını, giyim tarzını, gelenek ve göreneklerini etkiler. Bundan dolayı hedef kitlenin coğrafi yerleşimi reklamcı için önemlidir. Hatta İstanbul gibi metropol şehirlerdeki tüketicilerin kırsal alanda mı, kenar kesimde mi yoksa merkezi bir alanda mı olduklarının ayrılması da reklam verenler açısından dikkat edilmesi gereken bir husustur. Örneğin, kara ikliminde yaşayanlar ile deniz kenarında yaşayanların ihtiyaçları farklıdır. Kırsal kesimde yaşayan insanlara yerel televizyonlardan verilen lüks tüketim ürünleri ile ilgili reklamların hiçbir etkisi

olmayacaktır veya Akdeniz ikliminin hâkim olduğu yerlerde yayın yapan bir yerel televizyonda k0ar lastiği ile ilgili verilen reklamların da çok fazla etkisi görölmeyecektir. (Elden,2016:373)

#### **2.6.3.1.7. Kişilik**

Kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi olan kişiliğin oluşmasında; kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel görünümü, belli bir yaşa geldiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü, kişinin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri kişinin içinde yaşadığı toplumsal özellikler kişiliğin oluşmasında önemli rol oynar (Odabaşı ve Barış, 2003:189-190).

Elden (2016) e göre; her insanın satın alma şekli kişiliğine bağlı olarak değişiklik gösterir. Kişiliği oturmuş insanlar çevresine karşı tutarlı ve süreklilik arz eden tepkiler gösterir. Örneğin, özgüven, çekingenlik, saldırganlık, duygusallık, tutuculuk, itaat etme, düzenli veya dağınık olma, dakiklik, çevresiyle uyumlu olma vb.dir. Kişilik ile ürün ve markalar arasında güçlü bir bağ olduğu zaman kişilik, tüketici davranışını çözümlmeyi sağlayacak en önemli etkidir. (Elden, 2016)

Kişiler, başka insanların kişilik özelliklerini irdelemeden önce kendinin kişilik olarak olumlu ve olumsuz yönlerini bilmek durumundadır. Buna en iyi örnek Yunus Emre'nin aşığıdaki dizelerinde karşımıza çıkmaktadır:

İlim ilim bilmektir,

İlim kendin bilmektir,

Sen kendini bilmezsen,

Bu nice okumaktır.

Burada ifade edildiği üzere, kişiler kendine ait olumlu ya da olumsuz yönlerini tam olarak bilirlerse iyi bir tüketici olarak yapacakları alışverişlerinde bundan faydalanacaklardır.

#### **2.6.3.2. Durumsal Faktörler**

Durumsal faktörler; satın alma zamanı, satın alma yeri, satın alma koşulları, satın almada psikolojik durumlar ve satın almada sosyal etki olarak beş başlık altında incelenecektir.

### **2.6.3.2.1. Satın Alma Zamanı**

Tüketicilerin satın alımlarında, zamanla ilgili olarak:

- Alımların hangi mevsimde, ayda, haftada, günde ve saatlerde yapılması gerektiği ile ilgili her şey bilinmelidir.
- Satın alma kararlarında önceden yaşanmış ve şu an gerçekleşmekte olan olaylara dikkat edilmesi gerekmektedir.
- Tüketicinin satın alımlarını ne zaman yapacağına ve ürünü ne kadar sürede tüketeyeceğine dair pazarlamacılar gruplandırmalar yapmalıdır.

Bu gruplandırma promosyon ve fiyatlandırma bakımından da önem taşır. Çünkü tüketici ürün almaya niyetliyken promosyon çalışması ve fiyatlandırma yapılmalıdır. Örneğin; yaz mevsiminde plaj ve denizde kullanılan mevsimlik ürünlere promosyon ve fiyatlandırma yapılabilir. (Bozkurt, 2014:129)

### **2.6.3.2.2. Satın Alma Yeri**

Tüketicilerin alışverişlerinde fiziksel ortam önem teşkil etmektedir. Örneğin bir mağaza ortamında alışveriş yaparken hareketli bir müziğin çalması, aydınlatmanın iyi yapılması, mağazanın hoş kokması, reyonlar arasında müşterilerin rahat bir şekilde dolaşması için planın iyi yapılması, güler yüzlü satış personelinin bulunması, ısıtma ve soğutma sisteminin dengeli olarak ayarlanması vb. satın alma yeri açısından tüketicileri olumlu etkilemektedir. Alışveriş yapılan yerlerde, insanların yoğunluğu ve davranışları sosyal ortamı oluşturur. Bu da müşterilerin, belli bir markaya odaklanarak karşılaştırma yapmasına ve satış sorumlularına çok fazla soru yönelterek sıkmasına engel olur. (Bozkurt,2014:130)

### **2.6.3.2.3. Satın Alma Koşulları**

Günümüzde insanlar alışverişlerini daha çok taksit şeklinde, bunu da kredi kartı aracılığıyla yapmayı tercih etmektedir. Ayrıca bu ödeme yöntemi alışverişlerde kolaylık da sağlamaktadır. Bunun yanında bazı tüketiciler için kredi kartları sanki “ek gelir” kaynağı gibi algılanmakta, bu durum da alım gücünü olumlu yönde etkilemektedir. Yine satın alımlarda tüketicileri, “şimdi al üç ay sonra ödemeye başla, peşin fiyatına yirmi dört ay taksit” gibi uzun vadeli ödeme imkânları sunma vb. cezbetmektedir. Ekonomik krizler, enflasyon, ani fiyat artışları, ÖTV zamları vb. durumlar da satın almaları olumsuz yönde etkilemektedir. (Bozkurt,2014:130)

#### **2.6.3.2.4. Satın Almada Psikolojik Durumlar**

Bireylerin psikolojik yapısı, ürün hakkındaki bilginin toplanmasını, ürünün indirim dönemlerinin takip edilmesini, alışverişin süresini ve tüketicinin alım şeklini etkilemektedir. Ani satın alımlara, geçici psikolojik durumlara daha çok rastlanılmaktadır. Tüketici; öfke, heyecan, merhamet, sevinç gibi ruh halleri içindeyken ihtiyacı olmadığı halde veya diğer zamanlarda almayacağı ürünleri satın alabilir. Mesela, bir tüketici, tuttuğu takımın maçını izlemeye gittiğinde, o güne dek almadığı, takımının renklerini taşıyan anahtarlık, atkı, bere, tişört gibi aksesuarları alabilir ya da turistik bir geziye çıkan kişi, gittiği ülkenin yerel kıyafetleri veya aksesuarlarını, ülkesine döndüğünde hiç kullanmayacağı halde satın alabilir. (Bozkurt,2014:130)

#### **2.6.3.2.5. Satın Almada Sosyal Etki**

Birçok insan, alışveriş yapmayı, gittiği yerdeki hemen hemen her mağazaya girmeyi sosyal bir etkinlik olarak kabul etmekte ve davranışlarını bu yönde sergilemektedir. Bu etkinliklerde insanlar, bir mağazayı buluşma yeri olarak seçerler, birbirlerinin tercihleri hakkında bilgi alışverişi yaparlar ve böylece sosyalleşme sürecini meydana getirirler. Sosyal ortam açısından bakıldığında, alışveriş merkezlerinin içlerinde kafelerin ve küçük pastanelerin olması, alışveriş yapan kişilerin biraz dinlenerek tekrardan alışverişe dönmesini sağlamaktadır.

#### **2.6.4. Psikolojik Faktörler**

Psikolojik faktörler; motivasyon (güdüleme), algılama, öğrenme, tutum ve inanç olarak dört başlık altında incelenecektir.

##### **2.6.4.1. Motivasyon (Güdülenme)**

Bilindiği gibi insan davranışlarına yön veren güdüler ve bunlara ilişkin değişik teoriler vardır. Güdü; bireyin eylemlerinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen kişiyi harekete geçiren güçtür (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:23).

Söz konusu güç, kişinin içyapısından olduğu kadar çevresinden de kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle, insanı aktif hale getiren güç, var olan ihtiyacın doyurulmaması nedeniyle meydana gelen gerilim vasıtasıyla üretilir. Gerilimin azalması ihtiyacın giderilmesine bağlıdır. Güdünün etkisi gerilimin azalması ile doğru orantılıdır. Güdülerin artmasıyla kişi harekete geçer. İnsanın amacını belirlemede güdü uyarılan bir ihtiyaçtır. Kişi bu amacı gerçekleştirmek için bir eylem ortaya koyar. Güdüler, fizyolojik

ve psikolojik olarak ikiye ayrılır. Fizyolojik güdüler; yeme, içme gibi ihtiyaçlardan, psikolojik güdüler ise; sevme, acıma, nefret etme gibi duygusal ihtiyaçlardan kaynaklanır. Tatmin edilmeyen ihtiyaçlar güdülerin kaynağını oluşturur. Örneğin, aynı sosyal statüye sahip iki arkadaştan biri tatilini piknikte, diğeri de kuzeninin doğum günü partisinde geçirecektir. İki arkadaşta televizyonda aynı zaman diliminde ve aynı reklam kuşağında yayınlanan “gördüğünüz ayakkabı, hoş ayak ve güzellik demektir”, “gördüğünüz ayakkabı, sağlık ve dinamizm demektir”, sloganlı iki farklı reklamdaki değişik şekillerde etkilenir. Çünkü arkadaşlardan birinin güzellik, diğerinin dinamizme ihtiyacı bulunmaktadır.

#### **2.6.4.2. Algılama**

Bireyin bulunduğu çevredeki farklı uyarıcıları, duyu organları yardımı ile tanımaya algılama denir. Algılamada iki tane yön bulunmaktadır; güdüler ve tutumlar, algılamayı etkilediği gibi algılama da tutumlar ve güdülerini etkiler.

Algılamada kişi bulunduğu çevreden uyarıcıları seçer, bu uyarıcılar hakkında çeşitli düzeylerde bilgileri toplar ve bu bilgileri anlamlı, tutarlı bir bütün oluşturacak şekilde birleştirir ve yorumlar. Uyarıcılar işitme, görme, koklama, tat alma ve dokunma gibi beş duyu organı ile ayırt edilebilen bilgilerdir. Kişi, çevrede bulunan uyarıcılardan algılama süreçlerini seçer. Seçmiş olduğu uyarıcıları, birbiriyle ilişkili resimde birleştirir ve nelerin meydana geldiğini anlamak için de bu resmi yorumlar. Davranışsal süreçlerden olan öğrenme, tutum oluşturma ve karar vermenin temeli kişinin çevresini yorumlamasıyla oluşur.

Bireyler uyarıcıları üç şekilde algılar. Bunlar; dikkat, hatırlama, çarpıtmadır.

**Dikkat:** Kişilerin hissettikleri istek ve ihtiyaçlarını giderecek uyarıcılara doğru yönelmesidir. Mesela; “alıcı gözüyle bakmak” deyimi tam da bunu anlatmaktadır.

**Hatırlama:** Kişiler kendi tutumlarına ve inançlarına yakın olan iletileri hatırlar, duyar ve görürler. Mesela; gitar dinlemekten hoşlanmayan biri, gitar sesini duyduğunda hangi müzik aletine ait olduğunu bilemez.

**Çarpıtma:** Kişiler kendi istek, ihtiyaç, alışkanlık ve tutumlarına uygun olan uyarıcıları dikkate alması, uygun olmayanlardan kaçıp uzaklaşma davranışında bulunmasıdır. Mesela; kokoreç sevmeyen birinin, kokoreç dükkânının önüne bile yaklaşmaması. (İslamoğlu ve Altunış,2013: 23)

### 2.6.4.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyin yaşamı boyunca edindiği tecrübe ve bilgiden faydalanarak davranışlarında göstermiş olduğu devamlı değişikliklerdir.

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

Öğrenme, insan davranışlarının oluşmasında ve yönlenmesinde, satın alma karar sürecinde rol oynayan önemli bir değişkendir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe vardır:

- Öğrenme davranışta oluşan bir değişiktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.
- Öğrenme tekrar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişiktir. Büyüme, olgunlaşma sonucu meydana gelen değişiklikler öğrenme değildir.
- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Diğer bir deyişle uzun süre devam etmelidir (Odabaşı ve Barış, 2005:32).

Ürünlerini satmak isteyen bir işletme, tüketicilerin bu ürünleri öğrenmesine fırsat tanımak durumundadır. Çoğu zaman tüketiciler, ürünleri deneyerek tanırlar. İşletmeler, piyasaya sürdükleri yeni ürünlerini tüketicilere tanıtmak maksadıyla parasız bir şekilde numuneler dağıtmalı, ürünü tüketiciye ulaştırmalıdır.

### 2.6.4.4. Tutum ve İnançlar

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

Kuçuradi'nin (1999) tespitine göre İnançlar; bir grubun genellikle yapılması gereken konularda ortak düşünceleri, o gruptaki değer yargılarıdır. İnançlar, her yönüyle kişiseldir. Fakat bir kişinin ortaya koyduğu bir inanç, ortak inanç haline gelebilir. Hatta bir kişinin ortaya koyduğu bu inanç planlı bir şekilde toplumun diğer kesimlerine de öğretilir (Yaman, 2009:96).

İnanç ve tutumlar, çeşitli eylemlerle şekillenip, tüketicinin satın alma davranışına yön verirler. Kişinin nesnelere ilgili tanımlayıcı düşünceleri inançlardır. Bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri ise tutumları oluşturmaktadır (Yükselen, 2006:87).

Tüketiciler, bir ürün, bir hizmet veya bir reklamı sevip sevmediğine ilişkin yorum yapmaya başladığında tutumlarını ifade etmeye başlamıştır. Tüketici davranışlarının tespit edilmesinde tutumlar önemli bir yer tutmaktadır. Tutum bir anlamda belirli şeylerin yanında belirli şeylerin karşısında olma şeklindedir. Her tutumun belli bir gücü vardır. Kişiler arkadaşlarından ya da güvendiği insanlardan kolayca etkilendikleri için bazı tutumları tartışmasız kabul ederler. Bazı tutumlar ise daha zayıftır. Örneğin; kişi televizyonda bir reklamı izlemekten hoşlanır fakat bu reklamı o gün izlemez ise günü mahvolmaz (Ergeç, 2006:10-11).

## **2.7. PSİKOLOJİK CİNSİYET ÇEŞİTLERİ VE ÖLÇÜLMESİ İLE İLGİLİ TANIMLAR**

### **2.7.1. Psikolojik Cinsiyet (Cinsiyet Kimliği)**

Bem'in (1981) tespitine göre; kişilerin mevcut feminenliği veya maskülenliği olarak da dile getirilen psikolojik cinsiyet, kişilerin kendini maskülen ya da feminen biçimde kabul ederek tanımlamalarıdır. Kişiler, kendi psikolojik cinsiyetleriyle uyum içinde özellikler, davranışlar ve tutumlar sergilemektedirler. Psikolojik cinsiyet çerçevesinde "feminen olmak = kadın olmak" ya da "maskülen olmak = erkek olmak" demek değildir. Biyolojik cinsiyeti erkek olan bir kişi, psikolojik cinsiyet boyutunda feminen bir tutum sergileyebileceği gibi, kadın olan bir kişide maskülen özelliklere sahip olabilir.

A.Carrel'e göre erkek ile kadınlar arasındaki farkın, erkek ile kadında var olan farklı salgılardan kaynaklandığını öne sürmüştür. Kadınlar daha duygusal motifli mesajlardan etkilenmelerine karşılık erkekler daha rasyonel ve bilimsel karar vermektedirler (Güz, 1998:82).

### **2.7.2. Maskülen Kişilik Özellikleri**

Bem cinsiyet rolü envanterine göre; Bireylerin sergilediği kişisel özellikler, halk arasında kadınlara kıyasla erkek özelliklerine daha çok uyuyorsa bunlar maskülen özelliklerdir. Bu maskülen özellikler; ailesine karşı sorumlu, baskın, tesirli, cömert, duygularını açığa vurmayan, erkeksi, etkileyici, güçlü, girişken, gözü pek, haksızlığa karşı



tavır alan, hırslı, idealist, kendi ihtiyaçlarını savunan, kendine güvenen, kuralcı, katı, lider gibi davranan, mantıklı, otoriter, riski göze almaktan çekinmeyen, saldırgan, sözünde duran olarak sayılır (Dökmen, 1999:31-32). Bu özellikler genellikle dış yönelimli ve rasyoneldir.

### **2.7.3. Feminen Kişilik Özellikleri**

Bem cinsiyet rolü envanterine göre; Bireylerin sergilediği kişisel özellikler, halk arasında erkeklere kıyasla kadın özelliklerine daha çok uyuyorsa bunlar feminen özelliklerdir. Bu feminen özellikler; ağır başlı, ciddi, anlayışlı, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, boyun eğen, cana yakın, çocukları seven, duygusal, fedakar, gönül alan, hassas, incinmiş duyguları tamir etmeye istekli, kaba dil kullanmayan, kadınsı, merhametli, namuslu, sadık, sevecen, sıkılgan, tatlı dilli, yumuşak, nazik olarak sayılır. (Dökmen, 2004:31-32). Bu özellikler genellikle içe yönelimli ve duygusaldır.

### **2.7.4. Androjen Kişilik Özellikleri**

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri uygulaması sonuçlarına göre, maskülenlik ve feminenlik ölçütleri eşit derecede yüksek olan, olaylara yaklaşımlarında ne daha çok maskülen ne de daha çok feminen eğilimli olan kişilerdir.

### **2.7.5. Kayıtsız Kişilik Özellikleri**

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri uygulaması sonuçlarına göre, maskülenlik ve feminenlik ölçütleri düşük düzeylerde olan, olaylara yaklaşımlarında ne maskülen ne de feminen eğilimli olan kişilerdir. Yani maskülen ve feminen ölçekleri benzer düzeyde yüksek olan bireyler “androjen” iken, düşük düzeylerde olan bireyler ise “kayıtsız” olarak tanımlanmaktadır.

## **2.8. PSİKOLOJİK CİNSİYET (CİNSİYET KİMLİĞİ) VE İLGİLENİM SEVİYESİ**

### **2.8.1. Psikolojik Cinsiyet**

Cinsiyette kastedilen kişilerin biyolojik cinsiyet özellikleridir. Psikolojik cinsiyette ise kastedilen kişilerin biyolojik cinsiyetin dışında oluşan psikolojik özelliklere vurgu yapılmasıdır. Psikologların yaptığı araştırmalar doğrultusunda feminen olmak ve maskülen olmak iki farklı durum olarak ele alınır. Kişilerin biyolojik cinsiyet özelliklerinden bağımsız şekilde psikolojik cinsiyetlerinin de olduğu kabul edilir.

Bir erkek feminen özellikler sergileyebildiği gibi bir kadın da maskülen özellikler sergileyebilir. Bununla birlikte; biyolojik cinsiyetten ayrı olarak maskülen özellikler şöyle sıralanabilir: saldırgan olma, kararlarını kolay verebilme, bağımsız olma, duygusal olmama, duygularını saklama, objektif davranabilme, zor etkilenme, bilimsel olma, yetenek sahibi olma, mantıklı olma, zor incinme, maceracı olma, rekabeti sevme, lider vasfına sahip olma, özgüven sahibi olma, krizi yönetebilme vb. gibidir. Maskülen kişilik özellikleri genellikle sosyal ve gerçekçidir.

Feminen kişilik özellikleri ise maskülenin tam tersidir. Bu özellikler şöyle sıralanabilir: naif dil kullanma, çok konuşkan olma, dindar olma, hoşgörülü ve anlayışlı olma, kibar ve nezih olma, edebiyat ve sanata düşkün olma, başkalarının duygularına önem verme, alışkanlık sahibi olma, korunma ihtiyacı hissi yüksek düzeyde olma, tertipli ve düzenli olma, duygularını rahatlıkla dile getirme vb. gibidir. Feminen kişilik özellikleri genellikle içe dönük ve romantiktir.

1930'lu yıllarda kişilik testleri, psikolojik kişilik özelliği adıyla kabul edilerek ölçülmeye başlanmıştır. Psikolojik cinsiyetle ilgili araştırmalar ise 1960'lardan sonra kadın hareketlerinin ivme kazandığı dönemde artış göstermiştir. Bu dönemde psikolojik cinsiyetle ilgili iki farklı teori öne çıkmıştır:

Bem'in (1974) geliştirdiği *Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi'ne* (Gender Schema Theory) göre; kişiler, kendi psikolojik cinsiyetleri ile uyumlu özellikler, tutumlar ve davranışlar göstermektedir. Kişilerin, kabul ettikleri psikolojik cinsiyet nitelemesi, bilgi işleme süreçlerine etki etmektedir. Feminen kadınlar ve maskülen erkekler; maskülen kadınlara ve feminen erkeklere göre Bem'in Cinsiyet Şema Teorisi'nin öne sürdüğü bilgi işleme dönemini yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Bu bulgu; araştırmacılar tarafından tüketicilerin değişik uyarıcılar karşısındaki değişik tepkilerini açıklamada kullanılmıştır.

Spence'in (1993) geliştirdiği *Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi'ne* (Multifunctional Gender Identity Theory) göre; kişilerin psikolojik cinsiyetleri, cinsiyet tutumları, bireysel özellikleri, cinsiyet rolü davranışları vb. pek çok değişik farklı etkenin ölçülmesiyle tespit edilir. Psikolojik cinsiyet; Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi'nde feminen ve maskülen bireysel özellikler açısından irdelenirken; Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi'nde pek çok etken tarafından irdelenmektedir.

Sosyal açıdan cinsiyet farklılıklarını inceleyen teoriler de ortaya çıkmıştır. Bu teorilerden Eagly'nin (1987) ortaya çıkarttığı *Sosyal Rol Teorisi* (Social Role Theory),

bireyler arasındaki iş bölümünün, kişilik özelliklerinde ve sosyal ortamlardaki davranışlarında değişiklikler yarattığını psikolojik cinsiyete ait roller hakkında farklı beklentilere sebep olduğunu ileri sürmektedir. Sosyal Rol Teorisi gereği kadınlar ve erkekler yapmış oldukları mesleklere uygun özellikler taşımaktadır. Erkekler önceden bu yana taşıdıkları liderlik vasıfları sebebiyle daha saldırgan ve iddialıyken; kadınlarda ise bu tarz vasıflar bulunmamaktadır. Çünkü böyle bir role sahip değillerdir.

Joan Meyers-Levy ve arkadaşlarının ortaya attığı *Seçicilik Hipotezi* (Selectivity Hypothesis) (1989) ise çoğu durumda kadınların mesajların ayrıntılarını özenle incelemesi, erkeklerinse mesajları ana hatlarıyla alarak detaylara dikkat etmemesi gibi farklılıkların sebebinin, değişik cinsiyet özelliklerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Buna göre kadınlar, seçici evrelerden geçerek karmaşık ve ayrıntılı hale gelen bir mesaja, sonucu netleştirmeden önce kapsamlı evrelerden geçirek mesajda verilen bütün bilgiyi anlamaya çalışır. Erkekler ise seçici evrelerden geçerek karmaşık ve ayrıntılı hale gelen bir mesajın en ilgi çekici, işe yarar ufak bir bölümüne güvenir.

Kadınlar, kendilerine iletilen mesajlarda bilgiyi yoğun ve etkili bir şekilde araştırmak isterlerken; erkekler ise bilginin elle tutulabilir, gözle görülebilir ve hızlı ulaşılabilir olmasını isterler. Kadınlar, gelen iletilerdeki bilgiyi incelerken daha simetrik ve karışık evrelerden geçtiklerinden dolayı açıklayıcı ve sözlü uyarıcılardan, erkekler ise sözlü olmayan görsel ve işitsel uyarıcılardan etkilenirler.

Seçicilik hipotezine göre; erkeklere yönelik reklamlar basit ve tek tema üzerinde odaklanmalı, kadınlara yönelik reklamlarsa ürüne ilişkin birçok bilgiyi barındırmalıdır. Kadınlar, görsel ve sözlü olarak zengin, karmaşık ve oldukça bilgilendirici reklamlardan hoşlanırlar. Seçicilik hipotezi, yüksek ilgilenim durumları dışında erkeklerin herhangi bir yargıya varmadan önce iletilerde verilen bütün bilgiyi etraflıca incelemeyen, bilginin küçük bir parçasından faydalanarak kararlarını bunun üzerinden vermeleri suretiyle seçici davranabildiklerini iddia etmektedir. Kadınlarsa herhangi bir yargıya varmadan önce verilen bütün bilgiyi kullandıklarını ortaya koymaktadır (İlarslan, 2008:9).

Prakash'a (1992) göre, erkekler rekabeti öne çıkaran ve baskınlığı gösteren reklam iletilerinden hoşlanırken, kadınlar kendilerini olduğu kadar diğerlerini önemseyen iletileri tercih etmektedir. Kadınların beyin yapısından kaynaklanan belleklerini daha iyi kullanabilme avantajları sayesinde reklamlardaki sözlü uyarıcılar bilginin işlenmesini daha derin bir süreç haline getirmekte ve daha güçlü bir hafıza yaratmaktadır. Erkeklerin bellek

konusunda kadınlar kadar avantajlı olmaması nedeniyle reklamlarda resimler, grafikler, tablolar, müzik gibi sözlü olmayan uyarıcılar kullanılmalıdır (İlarslan, 2008:9).

Buna karşın; hedef kitlesi erkek olan reklamlar, ürünle ilgili genel özellikleri vurgulamaktan çok, ürünün birkaç önemli özelliği ile ilgili bilgi verirse daha başarılı olur. Bununla birlikte kadınlar ise ürünle ilgili birkaç özelliğe vurgu yapılmasından ziyade, ürünün genel özellikleri hakkında bilgi verilmesinden daha fazla memnun olur. Yani, erkekler için yapılan reklamlarda, ürünün birkaç özelliğine vurgu yapılması yeterliyken, kadınlar için yapılan reklamlarda ise ürünün genel özelliklerinin anlatılması gerekli görülmüştür. Örneğin; Putrevu'nun (2004) yaptığı çalışmada kadınların sözlü, harmonik (ahenkli), karmaşık ve kategori temelli reklamlara ve reklam konusu ürünü satın almaya (*reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum dâhil*) yönelik olumlu tepkiler gösterirken; erkeklerin karşılaştırmalı, basit ve özellik temelli reklamlara, reklam konusu ürünü satın almaya yönelik olumlu tepkiler gösterdiğini bulmuştur.

Genel manada; hedef kitlesi evli kadınlar olan reklamlarda, aile kurumu özellikle vurgulanırken, kadınların duygusallığı ağır basan feminen yanlarından yararlanmak amaçlanmaktadır. Bekâr kadınları hedef alan reklamlarda ise kadınların yaşam biçimlerine saygı gösteren, özgürlüklerini ve özgüvenlerini ön plana çıkaran, motive edici mesajlara yer verilmektedir.

### **2.8.2. Psikolojik Cinsiyetin Ölçümü ve Yapılan Çalışmalar**

Palan (2001) Tüketici Davranışlarında Cinsiyet Kimliğine Dair Araştırma adlı literatür çalışmasında, psikolojik cinsiyeti, feminenlik ve maskülenlik özellikleri gösteren iki yönlü bir form olarak nitelendirmiştir. Bundan yola çıkarak Bem'in (1974) oluşturduğu Cinsiyet Rolü Envanteri ve Spence'in oluşturduğu (1975) Kişisel Özellik Anketi sayesinde kişiler psikolojik cinsiyetlerini belirleyen özelliklerine göre gruplandırılabilir.

Kişilerin sergiledikleri bireysel özellikler toplumda kadınlara kıyasla erkeklere daha uygun olan özelliklerse bunlar “maskülen”, erkeklere kıyasla kadınlar için daha uygun olan özellikler ise “feminen” olarak nitelendirilmektedir. Bem'in Cinsiyet Rolü Envanteri'nin sonuçlarına göre feminen ve maskülen ölçekleri birbirine benzer şekilde yüksek olan kişiler “androjen” olarak nitelendirilirken; maskülen ve feminen ölçekleri düşük seviyede olan kişiler “kayıtsız” olarak nitelendirilmektedir. Bem'e (1974) göre; androjen kişiler, feminen ya da maskülen bireylere kıyasla geleneksel cinsiyet kalıpları arasında sıkışmadığından dolayı daha uyumlu ve esnek yapılara sahiplerdir. Buna mukabil, kayıtsız

bireyler için aynı sonuçlara ulaşılmamaktadır. Bu bireylerin uyum sağlamada sıkıntılarla karşılaştıkları söylenmektedir.

Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Maskülenlik ve Feminenlik Sıfatları:

*Maskülenlik (Erkeksilik);* ailesine karşı sorumlu, baskın, tesirli, cömert, duygularını açığa vurmayan, erkeksi, haksızlığa karşı tavır alan, idealist, etkileyici, güçlü, gözü pek, hırslı, girişken, kendine güvenen, mantıklı, saldırgan, otoriter, kuralcı, katı, riski göze almaktan çekinmeyen, kendi ihtiyaçlarını savunan, lider, sözünde duran

*Feminenlik (Kadınsılık);* ağırbaşlı, ciddi, anlayışlı, boyun eğen, kaba dil kullanmayan, duygusal, gönül alan, çocuklara seven, namuslu, merhametli, sevecen, tatlı dilli, yumuşak, nazik, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, fedakar, hassas, kadınsı, incinmiş duyguları tamir etmeye istekli, cana yakın, sadık, sıklıgan gibi davranan özellikleridir (Dökmen, 2010:31-32).

Bem'in ortaya koyduğu Cinsiyet Rolü Envanteri'nin geçerlilik testi için gerçekleştirilen çalışmalarda hala geleneksel fikirlerin devam ettiği görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların sonunda; birçoğuna göre kadınların model aldığı erkek, androjen erkektir; kadınlar ve erkeklerin model aldığı kadın da androjen kadındır. Bununla birlikte, kabullendikleri psikolojik cinsiyet bakımından erkekler maskülen, kadınlarsa feminen olmayı seçmektedir.

Psikolojik cinsiyetin ölçümünün yapılmasında Bem'in yaptığı Cinsiyet Rolü Envanteri ile birlikte Spence'in (1975) geliştirdiği Kişisel Özellik Anketi de kullanılır. Spence'in görüşüne göre maskülenlik, hem kadın hem erkek için sosyal olarak arzulanan, fakat çoğunlukla erkeklerde rastlanan davranış özellikleri şeklinde sıralanır. Benzer durumda feminenlik, hem erkek hem kadın için istenen, fakat çoğunlukla kadınlarda rastlanan davranış özellikleri şeklinde tanımlanır.

Tüketici araştırmalarında Bem'in yaptığı Cinsiyet Rolü Envanteri psikolojik cinsiyet ölçümlerini belirlemede hala yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Envanterin feminenlik ölçeğine göre, yılbaşı alışverişi yapan tüketiciler incelendiğinde, ulaştıkları tatmin seviyesini açıklamada sergiledikleri yüksek ilgilenim yeterli bulunmuştur.

Bazı araştırmacılar, pazarlama davranışlarını açıklarken Bem'in yaptığı Cinsiyet Rolü Envanteri'nin maskülenlik ölçümünü gayet açıklayıcı bulduklarını söylemişlerdir. Örneğin; modern cinsiyeti temsil eden rollerin ön planda olduğu reklamları izleyen maskülenlik seviyesi yüksek kadın tüketiciler, sergilenen ürünü daha çok satın almaya

niyetlenirken; bu kişiler, geleneksel cinsiyeti temsil eden rollerin ön planda olduğu reklamları izlediğinde ise ürünü satın alma niyetlerinin daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir.

Haley'in (1984) yaptığı bir araştırmaya göre; psikolojik cinsiyetle reklamların tüketiciler tarafından hatırlanması arasında karşılıklı bir ilişki vardır. O'Connor (1985) tarafından bireylerin psikolojik cinsiyetleriyle reklamlarda bulunan cinsiyet tasvirleri arasında bir uyum olduğuna dair pek çok bulgu tespit edilmiştir. Bulunan bulgulara göre androjen kadın ve androjen erkek tüketicilerin izledikleri reklamlara birbiriyle yakın tepkiler vermeleri beklenebilir.

İlarslan'ın (2008) bulgularına göre; Yapılan bazı çalışmaların neticesinde ele geçen verilerden diğeri ise maskülen kadın, feminen erkek tüketicilerin geleneksel cinsiyeti temsil eden rollerin dışında yapılan reklamlara olumsuz şekilde tepki verdikleridir. Bazı araştırmalar ise; androjen ve maskülen kişilik özellikleri gösteren kadınlar, modern konumlandırılmış kadınların bulunduğu reklamları izlemeyi tercih ederler. Yine, kayıtsız ve feminen kadınların izlediği reklamlar ise hem geleneksel hem de modern konumlandırılmış kadınların olduğu reklamlardır.

Psikolojik cinsiyetle şekil alan kişilik özelliklerine dair yapılan pek çok araştırmada zaman ilerledikçe feminen ve maskülen davranış şekillerinin değiştiğine ilişkin verilere ulaşılmıştır. Örneğin; 1958 ile 1978 seneleri arasında yapılan araştırmalarda erkeklerin ve kadınların androjenlik seviyelerinde artış yaşandığı gözlemlenmiştir. 1973 ve 1984 yılları arasında yapılan başka bir araştırmada ise kadınların ve erkeklerin androjenlik seviyelerinde olduğu gibi feminenlik ve maskülenlik seviyelerinde de artış yaşandığı ortaya çıkmıştır. Bem'in yaptığı Cinsiyet Rolü Envanteri'ni dolduran erkek ve kadınların kendilerini ne şekilde tanıtmak istedikleri unutulmamak suretiyle; geçen zamanda davranış şekillerindeki bu farklılıkların toplumsal değişimden etkilendiğini söylemek mümkün olmaktadır.

1970'li senelerin başıyla beraber, Bem'in Cinsiyet Rolü Envanteri'nin ölçümünde, maskülenlik seviyelerinde kadınların sergilediği dikkat çekici artış ile kadınlarda maskülen kişilik özelliklerinin daha fazla arttığı söylenebilir. Bunun yanında erkeklerde daha düşük seviyede seyreden bu artış, erkeklerin ve kadınların maskülen değerdeki kişilik özelliklerinin tespitine ilişkin cevapların giderek daha çok birbirine benzediğini göstermektedir.

Ekonomik ve kültürel alandaki değişim, kadınların maskülen özelliklerinin gitgide daha fazla artmasına sebebiyet vermesi bireyler üzerinde gerçekleşen kültürel değişimin etkisiyle açıklanabilir. Kadınların iş hayatında daha çok rol almaları, maskülen kişilik özellikleri sergilemelerinde etkili olmuştur. Bundan dolayı, zamanla kadınların maskülen kişilik özelliklerinde artış göstermeleri, tüketici araştırmalarında psikolojik cinsiyet kavramını da cinsiyet kavramının yanında bir değişken olarak kullanmamıza imkân sağlamıştır. Bunun yanında, erkeklerin feminen kişilik özelliklerinde dikkat çekici bir değişiklik görülmemiştir. Kadınların iş hayatında daha fazla rol almalarıyla birlikte; erkeklerde çocuk bakımı ve ev işleri gibi geleneksel ev kadını rollerinde bir eğilim olmadığı tespit edilmiştir. Kadınlarda maskülen kişilik özelliklerindeki artışa rağmen erkeklerde feminen kişilik özelliklerinin kayda değer bir artış göstermemesi kültürel yapıyla ilişkilendirilebilir.

Williams ve Best (1990) tarafından yapılan çalışma göstermektedir ki; gelişmiş ülkelerde erkek ve kadın profilleri arasında bulunan fark düşük seviyedeysen; geri kalmış ülkelerde ise erkek ve kadınların eğitim düzeyleri arasında bulunan fark yüksek olduğundan dolayı söz konusu farklılık yüksektir. Psikolojik cinsiyetteki değişimler, özellikle ekonomik kalkınma, coğrafi yerleşim, şehirleşme oranının artması, karşılıklı hoşgörünün yüksek olması vb. etkenlerle ilişkilidir. Bem'in yaptığı Cinsiyet Rolü Envanteri'nde bulunan tanımlayıcıların geçerlilik seviyelerinin ölçülmesi amacıyla yapılan araştırmada, psikolojik cinsiyet kavramına yön veren en belirgin etkenlerin kültürel yapıdaki değişim ve coğrafi yerleşim olduğu tespit edilmiştir.

Dökmen'in (1991) tespitine göre; kişilerin psikolojik cinsiyetlerinin ölçülmesinde literatürde yer bulan ölçekler incelenmiştir. Bunlar; Bem, 1974; Spence, 1975; Stern, Barak ve Gold, 1987'dir. Batıda cinsiyet rolleriyle alakalı çalışmalarda Bem'in yaptığı Cinsiyet Rolü Envanteri kullanılmıştır. Bu envanterin popüler olmasının sebebi; güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yanında feminenlik ve maskülenlik ölçüleriyle beraber androjenlik ile kayıtsızlığa da yer vermesidir. Bem'in Cinsiyet Rolü Envanteri'ni ilk kez Türk toplumuna uyarlayan Kavuncu (1987)'dir. Aslı İngilizce olan envanter, alanında uzman kişilerce Türkçeye çevrilmiştir. Ölçekte bulunan fakat Türk toplumunun değerlerine uygun görülmeyen sıfatlar çıkartılmış. Bunun yerine de Türk toplumuna uygun sıfatlar Türkçe konularak bir form hazırlanmıştır.

Bem'in Cinsiyet Rolü Envanteri'nin Türkçeye uyarlanmış formu; güvenilirliğinin ve geçerliliğinin tekrar test edilmesiyle Dökmen (1991) tarafından 40 maddeyi içeren bir

form oluşturulmuştur. Türk toplumuna uyarlanmış olan 40 maddelik bu form, 20 feminen, 20 maskülen maddeye ayrılarak ankette kullanılmıştır. Bu envanterde, her maddede “kesinlikle katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini barındıran 7’li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

Katılımcılardan envanterde yer alan kadınsılık sıfatlarına verilen cevapların medyanı 5,55 ve üstü olanlar feminen olarak belirlenirken; erkeksilik sıfatlarına verilen cevapların medyanı 5,20 ve üstü olanlar maskülen olarak sınıflandırılmıştır. Her iki puan türü belirlenen medyanların altında kalan bireyler kayıtsız olarak sınıflanırken; her iki puan türünde belirlenen medyanların üstünde yer alan bireyler androjen olarak sınıflandırılmıştır (Dökmen, 2016:81-82).

### **2.8.3. İlgilenim Seviyesinin Tanımı**

İlarslan’ın (2008) tespitine göre; tüketici davranışları ile ilgili hazırlanan teorilere kapsamında; tüketiciler alışveriş yaparken seçimlerinde faal bir şekilde araştırma ve inceleme yoluna gider, topladıkları bilgiyi kullanırlar. Bu teorilerde asıl anlatılmak istenen; tüketicilerin alışverişlerinde, tüm bilgileri toplaması, değerlendirmesi, akılcı ve gerçekçi bir şekilde düşünmesi sonrasında ise alıp almayacağına karar vermesidir. Bunun yanında, tüketiciler, bazı durumlarda pahalı ürünleri satın alırken bile ürün hakkında detaylı bilgi arayışına girmeden, diğer seçenekleri irdelemeden ani veya dürtüsel bir şekilde alımı gerçekleştirebilir. Bir tüketici, gün içinde gezerken ihtiyacı olan birkaç ürün haricinde birçok satın alma gerçekleştirebilmektedir. Çünkü tüketiciler her satın almalarında faal olarak bilgi arayışına girmezler. Bu nedenlerden dolayı pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin davranış şekillerini; ilgilenim düzeyi açısından, yüksek ilgilenimli ve düşük ilgilenimli tüketici davranışları olarak iki şekilde incelemiştir.

Rothschild’in tanımına göre ilgilenim; belirli bir uyarıcı ya da durum (hizmet, ürün, reklam vb.) tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve güdülenme halidir. Pazarlama açısından ilgilenim, tüketicideki motivasyonu hareketlendiren ve pazarda alıcı-satıcı birlikteliğinin daha iyi algılanmasını sağlayan temel faktördür. Tüketici açısından ilgilenim ise; kişilerin ürünün kendi yaşantılarındaki yerini ve ürüne hakkındaki izlenimlerini konu alan temel etkidir. İlgilenim düzeyindeki artış, tüketicileri o ürüne ve söz konusu ürünün tüketimine yöneltilmektedir. Böylelikle, pazarlama işlevinin etkinliği ve verimliliği artmaktadır.



Tüketicilerin aynı türdeki ürünle ilgilenimi farklı boyutlarda olduğu gibi aynı türdeki reklamlarla ilgilenimi de farklı boyutlarda olur. Reklamla ilgilenim tüketicilerde iki şekildedir; bilişsel ilgilenim ve duygusal ilgilenim. bilişsel ilgilenim; tüketicilerin bilgiyi işleme aşamalarını ve çalışmalarını tanımlamak amacıyla kullanılır. Duygusal ilgilenim; tüketicinin bir uyarana vasıtasıyla aktif hale gelen hislerini, ruh halini ve duygularını tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bu anlatılar doğrultusunda reklam ilgilenimi; tüketicinin önceden gelen değer yargıları, ilgileri, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda reklamı algılama şeklidir. Nitekim reklam, bilgi edinmek amacıyla tüketicilerin faydalandığı pazarlama iletişiminin en önemli fonksiyonlarından biridir. Tüketiciler, satın alma kararına ilişkin düşük ilgilenim seviyesinden yüksek ilgilenim seviyesine doğru geçtiklerinde satın alma karar süreci gittikçe karmaşıklaşır.

Düşük ve yüksek ilgilenim seviyeleri arasındaki farklar şunlardır:

*Yüksek ilgilenim;* uzun zaman harcanır, etkin bir şekilde bilgi aranır, bilgiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilir, marka değerlendirmesi açık ve ayırıcı bir şekilde yapılır, marka bağlılığı gelişme olasılığında ilgilenim düzeyi oldukça yüksektir.

*Düşük ilgilenim;* çok az zaman harcanır, bilgi arayışı çok azdır ya da hiç aranmaz, bilgiye gösterilen duyarlılık düşüktür, bilgi değerlendirmesi yapmaksızın ürün kabul edilir ya da eleme yapılır. Markalar, belli belirsiz ya da genellemeler değerlendirilir. Marka bağlılığı gelişme olasılığında ilgilenim düzeyi oldukça zayıftır (Odabaşı ve Barış, 2002:343).

Yüksek ilgilenim gösterme durumunda; tüketici, ihtiyacının farkına varır ve ardından bilgilenme süreci başlar. Bilgi, faal olarak birden fazla medya organında aranır. Böylece kulaktan kulağa gerçekleşen iletişim ile bilgiye ulaşılır. Eğer tüketici, ürün hakkında topladığı bilgilerle ikna olursa deneme sürecine geçer. Davranış, ürün denedikten sonra tüketici memnun kalırsa tekrar alımlarla uzun dönemli bir tüketim olgusu gerçekleşir.

Tüketicilerin, yüksek ilgilenim sergileme şekilleri şunlardır;

- Tüketicilerin alacakları ürünle ilgili tatmin edici bir bilgisi olmaması
- Büyük meblağda bir harcama yapılması
- Alınacak ürünün ilgi çeken bir sosyal öneme sahip olması
- Ürünün çok önemli yararlar sağlamasıdır.

Düşük ilgilenim gösterme durumunda; tüketicinin ihtiyacını fark etmesiyle satın alma kararı verme aşaması başlar. Fakat tüketicinin faal bir şekilde bilgi toplama çabası yoktur. Tüketiciler, ürün hakkındaki bilgileri yeterince akıllarında tutamazlar bu nedenle tekrar önemlidir. Tekrar edilen iletilerle öğrenme meydana gelir fakat bu süreçte tüketicide bir tutum gelişmez. Düşük ilgilenim seviyelerinin önemli karar ölçütleri şunlardır: satış geliştirme aktiviteleri, ambalaj, fiyat, satış noktası materyalleridir. Ürünleri denemesi sonucunda tüketicide bir tutum meydana gelir. Ürün kalitesinin iyi olması tüketicilerde bağlılığı ortaya çıkarır. Düşük ilgilenim seviyelerinde, tüketici tutumları uzun vadede satın alma kararlarını belirler.

Tüketicilerin ilgilenim düzeyleri aşağıdaki faktörlerden etkilenir:

*Kişisel etkenler*; kişilerin ilgi alanları, istek ve ihtiyaçları, değer yargıları gibi. Bunlar tüketiciyi bir nesneye yönlendirir.

*Fiziksel etkenler*; ürünün tüketicilerin ilgisini artıracak ve farklılık oluşturacak özelliklere sahip olmasıdır.

*Durumsal etkenler*; tüketicinin uyarıcı karşı oluşan ilgisinin bir an için artmasını sağlayan geçici hallerdir.

Gainer'ın (1993) yaptığı bir araştırmada, maskülen ve feminen psikolojik cinsiyetlere sahip olan kişilerle sanat dallarına karşı ilgilenim seviyesinin arasında bulunan ilişki ölçülmüştür. Feminen kişilerin maskülen kişilere kıyasla sanat dallarına daha yüksek seviyede ilgi gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Bundan dolayı, psikolojik cinsiyet kavramı, yukarıda geçen ilgilenim seviyelerini etkileyen kişisel etkenlerden biri olabilir.

İlgilenim kavramı, genellikle satın alım öncesindeki araştırma faaliyetlerinde, bilgiyi edinme aşamasında, markalar arası farklılıkların belirlenmesinde ve ürünün özelliklerinin incelenerek değerlendirilmesinde kullanılmıştır. Bunun yanında tüketiciler, yalnız ürüne karşı bir ilgilenim içinde olmazlar. İlgilenim, satın alım kararı kapsamında olduğu gibi tüketim faaliyetleri ya da reklam çalışmaları kapsamında da olabilir.

*Ürün ilgilenimi*; tüketicilerin zamandan ve durumdan bağımsız olarak kişinin yaşantısı ile ürün arasında kurduğu bağın derecesine göre hissedilen ilgi ve uyarılma haliyken; *satın alma ilgilenimi* ise satın alma kararı verildiği zaman girilecek riskin ve elde edilecek faydanın büyüklüğüne karşı duyulan ilgi ve uyarılma halidir. *Reklam ilgilenimi* ise; reklama ya da reklamda pazarlanan ürüne karşı hissedilen ilgi ve uyarılma halidir (Çakır, 2007:164).

Muehling ve Lacznia (1988), markaya yönelik tutumlar ile marka inançları ve reklama yönelik tutumlar arasındaki ilişkide, ilgilenim düzeyinin etkileşimini incelemiştir. Reklama yönelik tutumun, yüksek ilgilenim düzeyine sahip katılımcılarda, marka inançlarıyla beraber, markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür. Düşük ilgilenim düzeyine sahip katılımcılar arasında ise inançların rolü etkisiz olurken, reklama yönelik tutumun markaya yönelik tutumu önemli ölçüde etkilediği görülmüştür (İlarslan, 2008:31).

#### **2.8.4. İlgilenim Seviyesinin Ölçümü**

İlk kez 1947’de psikoloji alanında Sherif ve Cantril tarafından ortaya atılan ilgilenim kavramı, pazarlama alanında Krugman’ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimi üzerine yaptığı araştırma sayesinde yaygınlık kazanmıştır (Çakır, 2007:164). 1985 yılında Zaickowsky tarafından geliştirilen ve 20 bağımsız öğeden oluşan Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory), ilgilenim düzeylerini belirlemede en sık kullanılan ölçeklerden biridir. Bu ölçek, literatürde önemli bir yer etmiş ve daha sonra sadece kendisi tarafından değil diğer birçok araştırmacı tarafından da geliştirilmiştir. (İlarslan, 2008:31).

Laurent ve Kapferer tarafından 1985 yılında geliştirilen Tüketici İlgilenim Profili’nde (Consumer Involvement Profile) ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğundan hareketle tüketici ilgileniminin dört öncülü olduğunu iddia etmiştir. Buna göre; ürünün algılanan önemi, algılanan gösterge değeri, algılanan haz değeri ile yanlış bir satın almadan doğacak risk olasılığı ve riskin önemini gösteren, algılanan risk ilgileniminin tüm yönlerini kapsamaktadır (Çakır, 2009:172).

İlarslan’ın (2008) tespitine göre; kişilerin ilgilenim seviyelerinin ölçümünde literatürde sıklıkla yer bulan ölçekler araştırılmıştır. Bunlar; Zaichkowsky, 1985; Laurent ve Kapferer, 1985; Mc Quarrie ve Munson 1987; Higie ve Feick 1989; Jain ve Srinivasan, 1995’dir. Zaichkowsky’nin (1985) geliştirdiği Kişisel İlgilenim Envanteri, bu alanda yapılmış çalışmalar kapsamında oldukça kabul edilen, geçerliliği ve güvenilirliği teste tabi tutulmuş, tek boyutlu farklandırma ölçeğidir. 10 olumlu, 10 olumsuz olmak üzere toplamda 20 sıfat içeren ölçekte maddelerin her biri için “kesinlikle katılıyorum” ile “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini kapsayan 7’li Likert tipi derecelendirme ölçeği kullanılmaktadır. Kişisel İlgilenim Envanteri’nin incelenmiş ölçekler içinde en uygun ölçek olduğu tespit edilmiştir. Kişisel İlgilenim Envanteri’nin ölçeğinin maddeleri ise şunlardır: önemli, sıkıcı,

uygun, heyecan verici, bir anlam ifade eden, cazip, sıra dışı, değersiz, konu ile ilgili, ihtiyaç duyulan, önemsiz, ilginç, uygunsuz, heyecan vermeyen, bir anlam ifade etmeyen, itici, sıradan, değerli, konu ile ilgisiz, ihtiyaç duyulmayan şeklindedir.

## 2.9. PSİKOLOJİK CİNSİYETLE İLGİLİ YAPILAN FARKLI ÇALIŞMALAR

Yağcı ve İlarıslan (2010) Tüketicilerin, satın alma davranışında reklamlara yönelik tutumlarının ölçüldüğü çalışmasında, otomobil görsellerini kullanarak bir reklam metni hazırlamışlardır. Bu durum maskülen kişilerin feminen kişilere kıyasla; basit, tek tema üzerine odaklanmış, ürünün görselliği ile belirli niteliklerini vurgulayan, reklama konu olan ürünü almaya, feminen kişiler ise maskülen kişilere kıyasla; bilgi veren, detaycı, görsel ve sözlü uyarılar bakımından zengin, kategorize edilmiş reklama konu olan ürünü almaya daha pozitif yaklaşacaklarını göstermektedir.

Güçer, Yayla, Koç (2013) tarafından psikolojik cinsiyete dayalı sonuçlar, turizm açısından ele alındığında; konaklama işletmelerinin, feminen özellikteki iletiler içeren reklamları kullanarak tüketici pazarını çoğunlukla androjen ve feminen kişiler ile genişletmesi mümkünken; maskülen sembol kullanarak verilen mesajların bulunduğu reklamlarla bütün psikolojik cinsiyet rollerine sahip kişilere hitap etmesi muhtemeldir. Bu bağlamda hedef kitlelerin belirlenmesinde, reklamda gösterilen nesnelerin psikolojik cinsiyetle uyum göstermesi önemlidir.

Firscher ve Arnold (1994) tarafından yapılan çalışmada, biyolojik cinsiyet hesaba katılmaksızın psikolojik cinsiyet rollerinin, bireylerin Noel döneminde seçtikleri hediye ile alışveriş aktivitesine katılmalarında farklı etkiler gösterdiği saptanmıştır.

Odabaşı ve Oyman'ın (2014) çalışmasında metal ve mermer ambalajlar; soğukluk, dayanıklılık, sağlamlık, izlenimlerini gösterir. Plastikten yapılmış olan ambalajlar; temizlik, hafiflik ve yenilik çağrışımları yapar. Yumuşak malzemeler, cana yakın ve feminen imajı yaratır (kürk, deri, kadife, gibi). Ahşap ise maskülen etki yaratır. Bu sebeple *English Leather* markası erkekler için yaptığı ürettiği kolonyada ahşaptan yapılmış kapak seçmiştir. Ambalaj şeklinde köşeli form seçilmesi dinamizm ile maskülenliği anımsatırken, yuvarlak form seçilmesi yumuşaklık, ahenk ve feminenliği anımsatır.

Dökmen'in (2003) "Çalışma Durumları Farklı Üç Grup Kadında Ruh Sağlığı Kontrol Odağı İnancı Ve Cinsiyet Rolü" adlı çalışmasında cinsiyet rollerinin yanında ruh

sağlığı konusu üzerinde durulmaktadır. Cinsiyet rolleri, kontrol odağı inancı ve ruh sağlığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Bazı araştırmalarda ise, ruh sağlığı açısından feminenlik ve maskülenlik niteliklerini yüksek seviyede gösteren androjen kimliklere önemli bir yer ayrılmıştır. Golding ile Singer (1983) androjen kimliğin pozitif içsel yaşantılarla (yetersizlik hissetmeme, olumlu hayal kurma vb.) yüksek seviyede alakalı olduğu sonucuna varmışlardır. O'Heron ve Orlofsky (1990) ise endişe ve depresyon açısından androjen kimliklerin en iyi, kayıtsız kimliklerin en kötü biçimde bulduklarını bildirmektedirler.

Lengua ve Stormshak (2000) cinsiyet, dış kontrol odağı inancı ve cinsiyet rolleri gibi bazı özelliklerin psikolojik belirtilerini (madde kullanımı, anti sosyal davranışlar ve depresyon) açıklama şekilleri üzerinde yoğunlaşmışlardır. Maskülenlik, depresyon halinde koruyucu bir etkiye sahipken, madde kullanımı ve anti sosyal davranış üzerinde risk etkeni oluşturmaktadır. Feminenlik ise; madde kullanımı ve anti sosyal davranışla ilişkili olarak koruyucu bir etki yaratmaktadır. Bu bulguların maskülenliğin ve feminenliğin dengedeki şekli olan androjenliğin pozitif akıl sağlığıyla ilgili olduğunu açıklamaktadırlar.

Anar'ın (2011) cinsiyet rolleri ile evlilik ve iş doyumunu konulu yaptığı çalışmada, androjen kişilerin evlilik doyumlarının, kayıtsız kişilerin evlilik doyumlarından yüksek olduğu, iş doyumunu olarak ele alındığında ise; maskülen kişilerin iş doyumlarının kayıtsız kişilerin iş doyumlarından yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Baş ve Merter'in (2014) Ankara'da yaptığı değişik demografik özellikleri olan kişiler üzerindeki çalışmasının sonucunda; en maskülen şekilde algılanan markanın Efes, devamında Mercedes, BMW, Tuborg, Onur Air, Zaman, Ziraat Bankası, Halkbank ve İş bankası gelirken; en feminen şekilde algılanan marka ise Fanta, bunun devamında da Fox, iPhone, Show TV, Migros, Real, Garanti Bankası ve Bonus Card gelmektedir. Markayı yöneten kişiler, ilk olarak kendi markalarının sahip olduğu cinsiyet algısını net bir şekilde belirlemeli, sonrasında bu algıyı tetikleyen öğeleri tespit etmesiyle pazarlama ile ilgili faaliyetler açısından değerlendirmeler yapmalıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

# PSİKOLOJİK CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN REKLAMLARA KARŞI TUTUMLARI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA

## METODOLOJİ

### 3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, tezin kavram haritası bir model ile ortaya konulmaktadır. Bu model doğrultusunda geliştirilen hipotezlere yer verilmektedir. Sonrasında veri toplama süreci anlatılmaktadır. Araştırmanın evreninin özelliklerinin ve örneklemin büyüklüğünün tespit edilmesiyle beraber verilerin toplanmasına ve işlenmesine dair detaylı bilgi aktarılmaktadır. Analizlerin sunulması ile bölüm sona ermektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler, araştırmanın problemine çözüm getirecek şekilde hazırlanmış olan bir anket yardımıyla toplanmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikli olarak Demografik özellikler anketi, kişilerin psikolojik cinsiyetlerini belirleyen Cinsiyet Rolü Envanteri sonra basılı reklamların bulunduğu ilgilenim düzeylerinin de belirlendiği reklam anket formu uygulanmaktadır.

#### 3.1.1. Araştırma Problemi

Türkiye’de, psikolojik cinsiyet kimliğinin tüketicilerin reklama yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerinde etkisi var mıdır?

Ülkemizde, tüketicilerin satın alma davranışında, maskülen bireylerin reklama ve markaya yönelik tutumları nedir?

Ülkemizde, tüketicilerin satın alma davranışında, feminen bireylerin reklama ve markaya yönelik tutumları nedir?

Ülkemizde, tüketicilerin satın alma davranışında, maskülen ve feminen bireylerin reklama yönelik tutumlar üzerinde ilgilenim seviyeleri ne düzeydedir?

#### 3.1.2. Araştırma Amacı

Bu araştırmada psikolojik cinsiyetin reklamları algılaması ve reklama karşı tutumları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenmektedir. Tüketicilerin karşılaştıkları

reklamla, ilgilenim düzeyleri arasında bir ilişkinin olup olmadığı, ortaya çıkan sonuçla da tüketicilerin reklama karşı olan tutumlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bu araştırmadaki amaç; feminen ve maskülen bireylerin satın alma davranışları üzerinde reklamların etkisini araştırırken, sahip oldukları psikolojik cinsiyetin ve ilgilenim seviyesinin satın alma davranışları üzerinde oluşan etkilerini ölçmektir. Diğer bir amacı ise; tüketicilerin, reklamlara ve markaya karşı olan tutumu ile satın alma isteği üzerinde psikolojik cinsiyetin etkisinin olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Yüksek ilgilenim seviyesindeki tüketicilere, ikna eden mesajlar sunulduğunda tüketiciler ayrıntılı inceleme, anlatma ve şifreleme gibi değerlendirme faaliyetlerini gerçekleştirir. Düşük ilgilenim seviyesi de tüketicilerdeki motivasyonu düşürmektedir. Psikolojik cinsiyet kavramı, tüketicilerin ilgilenim seviyesine etki eden kişisel faktörlerdendir. Bundan dolayı ilgilenim seviyesinin tüketicilerdeki satın alma isteği üzerindeki etkisi de araştırmaya konu olmaktadır. Böylelikle psikolojik cinsiyet ile satın alma davranışı ve ilgilenim düzeyi ile psikolojik cinsiyetin karşılıklı ilişkilerinin araştırılması sağlanmaktadır. Bu ilişkilerin tespit edilebilmesiyle pazarlamacılar farklı bakış açısı kazanabilirler.

### **3.1.3. Araştırma Önemi**

Psikolojik cinsiyetle ilgili yapılan bir takım reklam araştırmalarında, tüketicilerin satın alma konusundaki tercihlerinde psikolojik cinsiyetlerden etkilendikleri ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmaların ışığında, tüketiciler, izledikleri reklamlara karşı sadece biyolojik cinsiyetleriyle değil algıladıkları psikolojik cinsiyetleriyle de yanıt vermektedir. Son dönemde kadınların iş dünyasında etkin olarak bulunmasıyla, sosyal rollerinde de farklılıklar ortaya çıkmaya başlamış ve maskülen özellikleri artış göstermiştir. Aynı şekilde erkeklerin de sosyal rollerinde farklılıklar gözlemlenmiştir. Psikolojik cinsiyetlerdeki bu değişimler, pazarlama yöneticilerinin ve reklam ajanslarının odak noktası haline gelmiştir. Pazarlama literatüründe çok sayıda tavsiyeyle karşılaşılmasına rağmen ülkemizde benzer çalışmalara az rastlanmaktadır bu da çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

### **3.1.4. Araştırma Modeli**

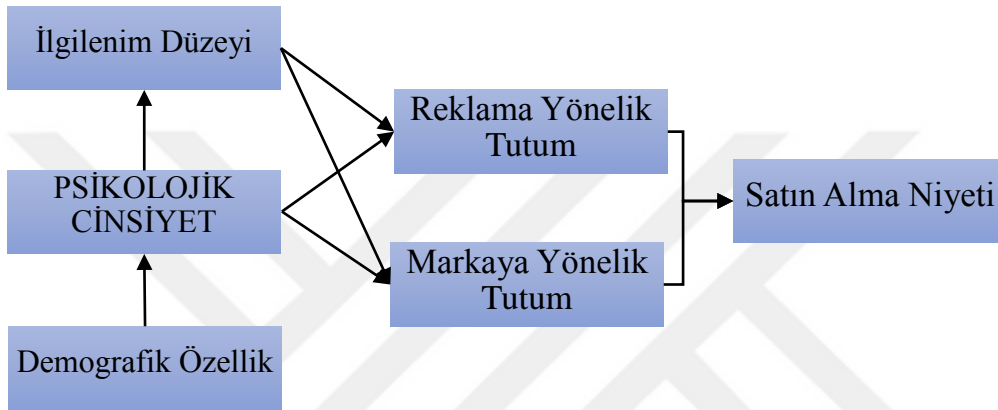
Çalışmanın ikinci bölümünde de anlatıldığı üzere, psikolojik cinsiyet kişilerin varoluşsal feminenliği veya maskülenliğidir. Psikolojik cinsiyet, sosyal çevreyle ve kurumlara ilgili; politik, ekonomik, davranışsal farklılıkları kapsayan kültürel olgudur. Psikolojik cinsiyet, tüketicilerin ilgilenim seviyesini, marka ve reklama yönelik tutumunu,

satın alma isteğini etkilemektedir. Düşük ilgilenim ve yüksek ilgilenim seviyesine sahip kişilerde, reklama karşı tutumun markaya karşı olan tutumu yüksek düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir.

Bunun sonucunda reklama karşı tutumun, markaya karşı tutum üzerinde belirleyici bir etken olduğu görülmektedir. Psikolojik cinsiyet tüketicilerin markaya ve reklama yönelik tutumunu ve bundan dolayı da satın alma isteğini şekillendirir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sembolize edilen model aşağıdaki gibidir:

### Şekil 1. Araştırma Modeli



### 3.1.5. Araştırma Hipotezleri

Bem'in geliştirdiği psikolojik cinsiyet şema teorisi'nde kişilerin kendi psikolojik cinsiyetleriyle uyumlu olarak davranışlar, özellikler ve tutumlar sergilemektedir. Feminen ve maskülen tüketiciler, feminen ve maskülen ürünlere daha pozitif tepkiler vermektedir. Bu özellikteki ürünleri satın alma oranları diğerlerine göre daha yüksek seviyede olacaktır.

Seçicilik hipotezine göre: kadınlar kendilerini ve çevresinde bulunanları ilgilendiren konularla çok ilgiliyken, erkekler ise sadece kendilerini ilgilendiren konularla daha ilgilidir.

Erkekler, mesajın bütün ayrıntılarına dikkat etmeyip, sadece kendileriyle ilgili birkaç ufak detaya odaklanırlar. Kadınlar ise; mesajın bütün ayrıntılarını irdelemektedirler. Bundan dolayı seçicilik hipotezi göz önünde bulundurulduğunda; erkekleri hedef alan reklamlar, sade ve tek bir noktaya odaklanmış olmalı, kadınları hedef alan reklamlar ise; ürünle alakalı pek çok bilgiyi içermelidir. Yine kadınlara yönelik reklamlar, ürünün bölünmüş olduğu kategorinin bütün özelliklerine vurgu yapmalı; erkeklere yönelik reklamlar ise ürünün belli niteliklerine vurgu yapmalıdır.



Sosyal rol teorisine göre; insanlar, biyolojik ve sosyal bir şekilde hareketlerini kendi cinsiyetleri doğrultusunda şekillendirir. Örnek vermek gerekirse; erkekler, baskınlığı ifade eden ve rekabeti ön planda tutan reklam mesajlarından etkilenirken; kadınlar ise hem kendilerini hem de diğerlerini önemseyen mesajlardan etkilenmektedir. İnsanların biyolojik farklılıklarından ortaya çıkan özellikleri; kadınların bilgiyi detaylandıran, karışık, ahenkli, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş mesajlara; erkeklerinse resim, müzik, grafik, tablo vb. sözlü olmayan uyarıcılara ilgi duyduklarını göstermektedir.

Bem'in Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi'ne göre; kişiler, psikolojik cinsiyetleriyle uyumlu tutum ve davranışlar gösterdikleri göz önünde bulundurularak psikolojik cinsiyete ilişkin hipotezler aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

**H1a:** *Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklamlara çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

**H1b:** *Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve ürünün birkaç özelliğini vurgulayan reklamlara çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

Günümüze kadar yapılan çalışmalar, reklam karşısındaki tutumun marka karşısındaki tutum için önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

**H2a:** *Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama konu olan markaya çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

**H2b:** *Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve ürünün birkaç özelliğini vurgulayan reklama konu olan markaya çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

Seçicilik Hipotezi ve Bem'in Cinsiyet Kimliği Teorisi'ne göre: tüketicilerin satın alma niyetlerine dair hazırlanan hipotezler şunlardır:

**H3a:** *Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama konu olan ürünün satın alımına çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

**H3b:** *Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürünün satın alınmasına çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

Tüketicinin ilgilenim seviyesini; bilginin ve bilişsel çabanın işlenme yoğunluğu, iletinin ayrıntılı bir şekilde sunulması belirlerken; ilgilenim seviyesine de fiziksel, durumsal, kişisel faktörler etki eder. Tüketiciler satın almada karar verirken her zaman bilgileri faal bir şekilde arama gereksinimi duymaz. Bu sebeple ilgilenim seviyesi, düşük ve yüksek olarak iki gruba ayrılır. İlgiilenim seviyesine etki eden kişisel faktörlerden maskülen ve feminen psikolojik cinsiyet özellikleri dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

**H4a:** *Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran reklamlardan olumlu yönde etkilendiklerinden dolayı bu şekilde hazırlanan reklama daha fazla yüksek ilgilenim göstermektedirler.*

**H4b:** *Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanan reklamlardan olumlu yönde etkilendiklerinden dolayı bu şekilde hazırlanan reklama düşük ilgilenim göstermektedirler.*

**H5a:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürüne, sade tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürüne oranla daha yüksek ilgilenim düzeyi gösterirler.*

**H5b:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürüne, sade tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürüne oranla daha olumlu bakarlar.*

**H5c:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan markaya, sade tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan markaya oranla daha olumlu bakarlar.*

**H5d:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürünü satın almaya, sade tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürünü satın almaya oranla daha olumlu bakarlar.*

### 3.1.6. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Evren, yapılan araştırmanın sonuçlarını genellediğimiz bütündür. Başka bir ifadeyle kendisinde istenilen özelliği barındıran canlı veya cansız öğeler bütünüdür. Örneklem, araştırılması yapılan olayla alakalı evrenden, belirli kurallar çerçevesinde seçilerek evreni meydana getiren varlıkların alt birimlerinden oluşan, evreni temsil ettiğine inanılan küçük kümedir.(İlarslan, 2008:21) Araştırmamızın evreni, Karadeniz'in kıyı kentlerinden olan kirazı ve fıındığı ile ünlü Giresun ilidir. Araştırmamızın evrenini Giresun ili merkez ilçesinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Giresun ilinin araştırma evreni olarak seçilme sebepleri şunlardır:

- Bu konu ile ilgili bir çalışmanın daha önceden yapılmamış olması
- Sosyo-ekonomik özellikler itibarıyla farklı tüketicileri bulmanın kolay olması
- Uygulama kolaylığı bakımından araştırmacının rahat ulaşabileceği bir alan olması

Araştırmamızın evrenini belirlerken Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerinden faydalanılmıştır. Buna göre; Giresun ilinin toplam nüfusu 444.467'dir. Giresun ili ilçe nüfuslarına göre ayrıldığında merkez ilçe nüfusu 135.144'dür. Araştırmaya kapsamına alınacak toplam tüketici sayısının tespit edilmesinde Örneklem Genişliği Formülü (ÖGF) kullanılmıştır; (Özdamar,2003:116)

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N - 1) + t^2pq}$$

$N$  = Evrendeki birey sayısı

$n$  = Örneklem alınacak birey sayısı

$p$  = İncelenen olayın görüş sıklığı

$q$  = İncelenen olayın görülme sıklığı (1-p)

$t$  = Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyindeki t tablosundan bulunan teorik değer

$d$  = Olayın görülme sıklığına göre yapılmak istenen  $\pm$  sapma

$$n = \frac{135.144 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (135.144 - 1) + 3,8416 * 0.25}$$

$n = 384$  olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 1. Farklı Büyüklükteki Evrenler İçin Kuramsal Örneklem Büyüklükleri**

Evren	%5	%4	%3	%3
100	79	89	91	96
1.000	277	375	516	1.622
50.000	381	593	1.044	705
100.000	382	596	1.055	2.344
1.000.000	<b>384</b>	599	1.065	2.344
25.000.000	384	600	1.067	400

**Kaynak** ( Balcı, 2006: 98)

Eksik ve hatalı veri ya da tahmin edilmeyen durumlar sebebiyle oluşabilecek kayıpların önüne geçmek için 384 olarak bulunan sayı 500'e çıkarılmıştır. Araştırma çerçevesinde evreni temsil ettiği öngörülen 500 kişilik örnekleme, yüz yüze anket uygulaması yapılmaktadır. Buradan yola çıkarak belirtilen özellikte ve sayıda veriye ulaşmak amacıyla amaçlı örnekleme metodu kullanılmaktadır. (Özdamar, 2003:116)

### 3.1.7. Araştırma Sınırlılıkları

- Araştırmanın evreni Türkiye genelindeki tüketicileri kapsamı içine almanın imkânsız olması, maliyet ve zaman kısıtları sebebiyle sadece Giresun'un merkez ilçesiyle sınırlandırılmıştır.
- Hedef alınan kitlenin araştırmaya katılmak istememesi, anketlerin eksik veya yanlış doldurulması sebepleriyle araştırma örnekleme olan 384 sayısı 500'e çıkarılmıştır.
- Yapılan araştırmada evrenin büyük olması ve çalışmanın getireceği maliyetler nedeniyle örneklem alınarak yalnızca anket tekniği kullanılmıştır.
- Örneklem sınırlılığı, araştırmada kullanılan evreninin tümünün incelenmesinin olanaksız oluşudur.
- Katılımcıların samimi ve doğru bir şekilde cevapladığı varsayımı yaptığımız araştırmanın diğer bir sınırlılığıdır.
- Seçilen örneklemin evreni yeterli düzeyde temsil ettiği ve örneklemden evrene genelleme yapılabileceği öngörülmüştür.

## 3.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN TOPLANMASI VE VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

### 3.2.1. Araştırma Veri Toplanma Yöntemi

Tüketicilerin satın alma davranışında psikolojik cinsiyetlerin reklama yönelik tutumlar üzerinde etkisinin araştırıldığı bu çalışmada; öncelikle ilgili yazın taraması yapılarak, kuramsal çerçeve meydana getirilmiştir. Devamında araştırma problemine çözüm bulmak amacıyla Giresun ili merkez ilçesinde yaşamakta olan tüketiciler ile saha çalışması, anket yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Tüketicilere ilk olarak araştırmanın amacı, sonra ölçeklerin ne şekilde doldurulacağı hususunda bilgilendirme yapılmış, varsa soruları cevaplandıktan sonra araştırmaya dahil olmayı kabul eden tüketiciler ile anket uygulanmıştır. Anket formunda bulunan yönerge sayfasındaki açıklamada; araştırmanın akademik maksatla yapıldığı ve kişiler hakkında özellikle bilgi toplama niyetinin olmadığı bu sebeple isim veya kimliği belirleyecek bir bilginin yazılmasının zorunlu olmadığı özellikle belirtilmiştir. Anket formunun doldurulması 15 dakikada tamamlanmaktadır.

### 3.2.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada demografik bilgi formu, cinsiyet rolü envanteri, tüketicilerin satın alma davranışında psikolojik cinsiyetlerin reklama yönelik tutumlar üzerinde etkisini incelemek maksadıyla hazırlanan basılı maskülen ve feminen reklam anketleri, veri toplama araçları olarak kullanılmıştır.

- *Demografik bilgi formunda;* araştırmaya katılımda bulunan tüketiciler ile ilgili bilgi edinmek maksadıyla yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, ailenin ortalama aylık geliri, evlilik durumu ve süresi, ailedeki birey sayısı vb. demografik özellikleri belirleyen sorular bulunmaktadır.
- *Cinsiyet rolü envanteri* ile bireylerin psikolojik cinsiyetlerine göre maskülen veya feminen özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, 20 maskülen nitelikte; ailesine karşı sorumlu, baskın, tesirli, cömert, duygularını açığa vurmeyen, erkeksi, etkileyici, güçlü, girişken, gözü pek, haksızlığa karşı tavır alan, hırslı, idealist, kendi ihtiyaçlarını savunan, kendine güvenen, kuralcı, katı, lider gibi davranan, mantıklı, otoriter, riski göze almaktan çekinmeyen, saldırgan, sözünde duran; 20 feminen nitelikte; ağırbaşlı, ciddi, anlayışlı, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı, cana yakın, çocukları seven, duygusal, fedakâr, gönül alan, hassas, incinmiş duyguları tamir

etmeye istekli, kaba dil kullanmayan, kadınsı, merhametli, namuslu, sadık, sevecen, sıkılgan, tatlı dilli, yumuşak, nazik gibi sıfatlar ile ölçüm yapılmaktadır.

- *Basılı maskülen ve feminen reklam anketleri* ile de araştırmaya katılanların karşılaştıkları reklam hakkındaki düşünceleri öğrenilmektedir.

### **3.2.3. Araştırma Verilerinin İşlenmesi ve Analizi**

Anket formlarında yer alan maddelerin hepsi paket istatistik programına aktarılmaktadır. Eksik olarak doldurulan formlar geçersiz kabul edilip elenmektedir. Girilmiş olan verilerde kodlama hatalarının olup olmadığı kontrol edilmektedir. Hatalı girilmiş olan kodlamalar düzeltilmektedir.

Verilerde öncelikli olarak demografik bilgi formu girilmekte, akabinde cinsiyet kimliği envanterine ait maddeler girilmekte, ardından reklam anketine ait maddeler girilmektedir. Cinsiyet kimliği envanteri üzerinde feminen ve maskülen özelliklere göre verilmiş olan cevapların ortalaması alınmakta ve Bem'in belirlediği maskülenlik, feminenlik medyanlarına göre kişilerin cinsiyet grupları saptanmaktadır. Verilerin işlenmesindeki son aşama reklam anketlerinde bulunan reklam ve markaya karşı tutum, satın alma niyeti ile ilgilenim seviyesine ait ölçekte bulunan maddelerin ortalamaları alınarak, katılan her bireyin ilgili ölçekle alakalı ortalama puanları hesaplanmakta böylelikle veriler analiz için hazır hale gelmektedir.

## **3.3. BULGULAR VE YORUMLAR**

Çalışmada istatistiksel paket programı SPSS (Statistical Package for the Social Sciences, version 22, SSPS Inc, Chicago, Ill, USA) istatistiksel analizler için kullanıldı. Sürekli değişkenler için ortalama ve standart sapma değerleri verildi. Tüm değişkenler için frekans analizi yapıldı. Gruplar arasında karşılaştırma yapılmadan önce verilere Kolmogorov – Smirnov normallik testi yapıldı. Karşılaştırılan grupların varyanslarının homojenliğini test etmek için “Levene testi” kullanıldı. Normal dağılım ve varyansların homojenliği varsayımları sağlanmadığı için grup karşılaştırmaları için parametrik olmayan bir yöntem olan “Mann Whitney U testi” uygulandı. Testler sonucu elde edilen *p* değerinin 0.05'in altında olması tüm testler için istatistiksel olarak anlamlı kabul edildi.

### **3.3.1. Analizler**

Bu çalışmada 500 anket katılımcısından toplanan cevaplara ilişkin bir veri seti ele alındı. Veri setinde yer alan katılımcılara ait demografik özellikler frekans ve yüzdelerle

halinde verildi. Katılımcıların cinsiyet kimlikleri ile ilgilenilen demografik özellikleri arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi için çapraz tablolar oluşturuldu. Ölçek maddelerinin her birine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri cinsiyet kimliklerine göre sınıflandırılarak verildi.

### 3.3.1.1. Demografik Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Çalışmada 250'si kadın, 250'si erkek olmak üzere 500 kişilik bir örneklem grubu ele alındı. Katılımcıların yaklaşık %46,8'inin 18-33 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Katılımcıların %64,2'si evlidir. Katılımcıların yaklaşık %36,6'sının gelir düzeyi 1.501–3.000 YTL aralığındadır. Katılımcıların %25,8'inin ailesi 4 bireyden oluşmakla beraber %68,6'sının aile tipi çocuklu çekirdek ailedir. Katılımcıların %53,4'ü yüksekokul, lisans veya lisansüstü mezundur. Katılımcıların %32,8'i “kendi başına çalışan/serbest meslek/işçi/çiftçi/işveren” grubunda yer almaktadır. Katılımcıların sosyodemografik özellikleri Tablo 2’de özetlenmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların Sosyo - Demografik Özellikleri**

Değişken		Frekans	Yüzelik
Cinsiyet	Kadın	250	50,0
	Erkek	250	50,0
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Yaş	18-33 yaş	234	46,8
	34-49 yaş	164	32,8
	50 yaş ve üstü	102	20,4
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Medeni Durum	Bekâr	179	35,8
	Evli	321	64,2
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
Evlilik Süresi	0-15 yıl	142	44,2
	16-30 yıl	123	38,3
	31 yıl ve üstü	54	16,8
	Eksik Veri (Belirtilmemiş)	2	0,7
	<b>Toplam</b>	<b>321</b>	<b>100</b>
Çocuk Sayısı	Çocuğu yok	25	7,7
	1 çocuk	64	19,7
	2 çocuk	105	32,4
	3 çocuk	94	28,9
	4 çocuk	27	8,3
	5 çocuk	4	1,2
	6 çocuk	3	0,9
	7 çocuk	1	0,3
	8 çocuk	2	0,6
	<b>Toplam</b>	<b>325</b>	<b>100</b>
Ailenin Gelir Durumu	0-1500 TL	137	27,4
	1501-3000 TL	183	36,6
	3001 ve üzeri	174	34,8
	Eksik Veri (Belirtilmemiş)	6	1,2

<b>Tablo 2'nin Devamı</b>	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Ailedeki Birey Sayısı</b>	1 kişi	25	5,0
	2 kişi	63	12,6
	4 kişi	129	25,8
	5 kişi	108	21,6
	6 kişi	43	8,6
	7 kişi	8	1,6
	8 kişi	9	1,8
	9 kişi	1	0,2
	22 kişi	1	0,2
	Eksik Veri (Belirtilmemiş)	7	1,4
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Öğrenim Durumu</b>	İlkokul mezunu ve altı	76	15,2
	Ortaokul ve lise mezunu	157	31,4
	Yüksekokul mezunu ve yukarısı	267	53,4
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Meslek Durumu</b>	Öğrenci-Ev hanımı-İşsiz	114	22,8
	Kendi başına çalışan- Serbest meslek-İşçi-Çiftçi-İşveren	164	32,8
	Memur – Yönetici – Emekli	134	26,8
	Diğer	88	17,6
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
<b>Aile Şekli</b>	Geniş aile	78	15,6
	Çekirdek aile (Çocuklu)	343	68,6
	Çekirdek aile (Çocuksuz)	52	10,4
	Parçalanmış aile	9	1,8
	Diğer	18	3,6
	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

Katılımcıların Bem Cinsiyet Rolü Envanteri sonuçlarına göre cinsiyet kimliklerinin dağılımı Tablo 3’de verilmiştir. Katılımcılardan kadınsılık sıfatlarını gösteren cevapların medyanı 5,55 olanlar feminen diye belirlenirken; erkeksilik sıfatlarını gösteren cevapların medyanı 5,20 olanlar masküle diye sınıflandırılmıştır. Her iki puanda tespit edilen meydanların altında olan bireyler kayıtsız diye sınıflanırken; her iki puanda tespit edilen meydanların üstünde olan bireyler androjen diye sınıflandırılmıştır. Buna göre; katılımcıların %15’i feminen, %22,4’ü maskülen, %10,8’i kayıtsız ve %51,8’i androjen olarak sınıflandırılmıştır.

**Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Dağılımı**

<b>Değişken</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzdellik</b>
Feminen	75	15,0
Maskülen	112	22,4
Kayıtsız	54	10,8
Androjen	259	51,8
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>



Çalışmaya katılan kadın ve erkeklerin cinsiyet kimliklerine göre dağılımları Tablo 4'te verilmiştir. Buna göre; kadın katılımcıların %25,2'si feminen %9,2'si maskülen olarak sınıflanmışken; erkek katılımcıların %4,8'i feminen, %35,6'sı maskülen olarak sınıflanmıştır.

**Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerinin Biyolojik Cinsiyetlerine Göre Dağılımı**

	Cinsiyet			Toplam
		Kadın	Erkek	
Cinsiyet Kimliği	Feminen	63 %25,2	12 %4,8	75 %15,0
	Maskülen	23 %9,2	89 %35,6	112 %22,4
	Kayıtsız	13 %5,2	41 %16,4	54 %10,8
	Androjen	151 %60,4	108 %43,2	259 %51,8
	<b>Toplam</b>	<b>250</b>	<b>250</b>	<b>500</b>

Cinsiyet ve psikolojik cinsiyet kimliğinin aralarındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Ki-kare analizi kullanılmıştır. Tablo 5'te verilen analiz sonuçlarına göre cinsiyet ve psikolojik cinsiyet kimliğinin aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p=0,000<0,05$ ).

**Tablo 5. Cinsiyet Kimliği İle Biyolojik Cinsiyet Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Kikare	95,230	3	0,000
Olabilirlik Oranı	101,976	3	0,000
N	500		

Gözeneklerin hiçbirinin beklenen frekansı 5'in altında değildir. En küçük beklenen frekans değeri 27'dir.

### 3.3.1.2. Ölçek Maddelerinin Analizi

Çalışmada reklamın tüketicilerin davranış ve tutumuna etkisine dair 4 faktör 14 ölçek maddesi ile ölçülmektedir. Birinci ölçek, tüketicilerin reklama yönelik ilgilenim düzeyleri ile ilgilidir ve 3 madde halinde oluşmaktadır. İkinci ölçek tüketicinin reklama yönelik tutumunu belirlemekte ve 4 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü ölçek tüketicinin markaya yönelik tutumunu belirlemekte ve 4 maddeden oluşmaktadır. Dördüncü ölçek ise tüketicinin satın alma davranışını ölçmekte ve 3 maddeden oluşmaktadır. Feminen reklam için satın alma niyeti, reklama yönelik tutum, reklamın etkisi ölçeklerinin aritmetik

ortalaması 4 ile 5 arasındadır. Markaya yönelik tutum feminen reklam için 5 ile 6 arasındadır. Maskülen reklam için ise, markaya yönelik tutum, reklama yönelik tutum, reklamın etkisi ölçeklerinin aritmetik ortalaması 4 ile 5 arasındadır. Satın alma niyeti ise 3 ile 4 arasında yer almaktadır. Bu ortalamalar katılımcıların psikolojik cinsiyet kimlikleri göz önünde bulundurulmaksızın tüm bireylerin feminen ve maskülen reklam için genel bir değerlendirmesidir. Detaylı sonuçlar ise psikolojik cinsiyet kimliği gruplarının, cinsiyet kimlikli reklamlara göstermiş oldukları tepkilerde belli olacaktır.

Bütün maddeler 7’li likert ölçeği ile ölçülmektedir. “1. Kesinlikle Katılmıyorum”, “4. Kararsızım”, “7. Tamamen Katılıyorum” ifadeleri bulunmaktadır. Bu doğrultuda 1–2–3 diye yapılan puanlama olumsuz bir tutum geliştirildiğini, 4 diye yapılan puanlamanın belirgin tutum geliştirilmediği, 5–6–7 diye yapılan puanlamanın ise olumlu bir tutum geliştirildiği görülmektedir. Ölçek maddelerine ile ilgili standart sapmalar ve aritmetik ortalamalar Tablo 6’te verilmektedir.

**Tablo 6. Ölçek Maddelerinin Aritmetik Ortalamaları Ve Standart Sapmaları**

	Feminen			Maskülen		
	N	Ortalama	Standart Sapma	N	Ortalama	Standart Sapma
<b>Reklama İlgilenim (RILGILENİM)</b>	1496	4,38	2,08	1496	4,12	2,03
Satın Alma Davranışına Yönlendirici	499	4,56	2,010	499	4,35	2,075
İkna Edici	499	4,27	2,084	499	3,98	1,992
Özendirici, Heveslendirici	498	4,32	2,136	498	4,02	2,010
<b>Reklama Yönelik Tutum (AD)</b>	1993	4,72	1,96	1972	4,40	2,01
Kötü-İyi	498	5,08	1,771	496	4,69	2,061
İtici-Çekici	498	4,57	1,947	493	4,25	1,941
İlginç Olmayan-İlginç Olan	498	4,32	2,067	491	4,08	1,908
Hoşa Gitmeyen-Hoşa Giden	499	4,88	1,963	492	4,58	2,065
<b>Markaya Yönelik Tutum (ABRAND)</b>	1997	5,04	1,64	1996	4,63	1,78
Bu markayı almak iyi bir fikir.	500	4,66	1,540	499	4,26	1,616
Bu marka tatmin edici bir markadır.	498	4,64	1,539	497	4,27	1,597
Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği var.	499	5,38	1,623	500	4,96	1,866
Reklamdaki markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var.	500	5,49	1,664	500	5,03	1,890
<b>Satın Alma Niyeti (NIYET)</b>	1493	4,08	2,11	1500	3,88	1,94
Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.	498	3,99	1,994	500	3,80	1,901
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	497	4,14	2,135	500	3,91	1,917
Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	498	4,09	2,192	500	3,91	2,008

Cinsiyet kimliklerinin aylık gelirlerine göre sınıflandırılması Tablo 7’da verilmiştir. Buna göre; aylık geliri 0-1500 TL olan katılımcıların %16,06’sı feminen, %18,25’i

maskülen, %56,20'si androjen ve %9,49'u kayıtsız olarak sınıflanmış; aylık geliri 1501-3000 TL olan katılımcıların %16,94'ü feminen, %23,50'si maskülen, %45,36'sı androjen ve %14,21'i kayıtsız olarak sınıflanmış; aylık geliri 3001 TL ve üzeri olan katılımcıların ise %12,07'si feminen, %23,56'sı maskülen, %55,75'i androjen ve %8,62'si kayıtsız olarak sınıflanmıştır.

**Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Aylık Gelir Dağılımı**

Cinsiyet Kimlikleri		Aylık Gelir Kategorik			Toplam
		0-1500	1501-3000	3001 ve üzeri	
Toplam	Feminen	22 %16,06	31 %16,94	21 %12,07	74 %14,95
	Maskülen	25 %18,25	43 %23,50	41 %23,56	109 %22,06
	Androjen	77 %56,20	83 %45,36	97 %55,75	257 %52,02
	Kayıtsız	13 %9,49	26 %14,21	15 %8,62	54 %10,93
	<b>Toplam</b>	<b>137</b>	<b>183</b>	<b>174</b>	<b>494</b>

Aylık gelir ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Ki-kare analizi kullanılmıştır. Tablo 8'de verilen analiz sonuçlarına göre aylık gelir ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p=0,223>0,05$ ).

**Tablo 8. Katılımcıların Cinsiyet Kimlikleri İle Aylık Gelirleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	8,207	6	0,223
Olabilirlik Oranı	8,278	6	0,218
N	494		

Gözeneklerin hiçbirinin beklenen frekansı 5'in altında değildir. En küçük beklenen frekans değeri 14,98'dir.

Cinsiyet kimliklerinin öğrenim durumlarına göre sınıflandırılması Tablo 9'de verilmiştir. Buna göre; öğrenim durumu ilkökul mezunu ve altı olan katılımcıların %14,47'si feminen, %28,95'i maskülen, %46,05'i androjen ve %10,53'ü kayıtsız olarak sınıflanmış; öğrenim durumu ortaokul ve lise mezunu olan katılımcıların %19,11'i feminen, %20,38'i maskülen, %50,96'sı androjen ve %9,55'i kayıtsız olarak sınıflanmış; öğrenim durumu yüksekokul mezunu ve yukarısı olan katılımcıların ise %12,73'ü feminen, %21,72'si maskülen, %53,93'ü androjen ve %11,61'i kayıtsız olarak sınıflanmıştır.

**Tablo 9. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Öğrenim Durumu Dağılımı**

Cinsiyet Kimliği		Öğrenim Durumu Kategorik			Toplam
		İlkokul mezunu ve altı	Ortaokul ve Lise mezunu	Yüksekokul mezunu ve yukarısı	
Toplam	Feminen	11 %14,47	30 %19,11	34 %12,73	75 %15
	Maskülen	22 %28,95	32 %20,38	58 %21,72	112 %22,4
	Androjen	35 %46,05	80 %50,96	144 %53,93	259 %51,8
	Kayıtsız	8 %10,53	15 %9,55	31 %11,61	54 %10,8
Toplam		76	157	267	500

Öğrenim durumu ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Ki-kare analizi kullanılmıştır. Tablo 10’da verilen analiz sonuçlarına göre öğrenim durumu ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p=0,467>0,05$ ).

**Tablo 10. Katılımcıların Cinsiyet Kimlikleri İle Öğrenim Durumları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	5,623	6	0,467
Olabilirlik Oranı	5,438	6	0,489
N	500		

Gözeneklerin hiçbirinin beklenen frekansı 5’in altında değildir. En küçük beklenen frekans değeri 8,21’dir.

Cinsiyet kimliklerinin mesleklere göre sınıflandırılması Tablo 11’da verilmiştir. Buna göre; mesleği öğrenci, ev hanımı ve işsiz olan katılımcıların %29,82’si feminen, %15,79’ü maskülen, %45,61’i androjen ve %8,77’si kayıtsız olarak sınıflanmış; mesleği kendi başına çalışan, serbest meslek, işçi, çiftçi ve işveren olan katılımcıların %10,37’i feminen, %25’i maskülen, %55,49’u androjen ve %9,15’i kayıtsız olarak sınıflanmış; mesleği memur, yönetici ve emekli olan katılımcıların %14,18’i feminen, %13,43’ü maskülen, %57,46’sı androjen ve %14,93’ü kayıtsız olarak sınıflanmış; diğer mesleklere çalışan katılımcıların %5,68’i feminen, %39,77’si maskülen, %44,32’si androjen ve %10,8’i kayıtsız olarak sınıflanmıştır.

**Tablo 11. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Mesleklerinin Dağılımı**

Cinsiyet Kimliği		Meslek Kategorik				Toplam
		Öğrenci, Ev Hanımı, İşsiz	Kendi başına çalışan, Serbest meslek, İşçi, Çiftçi, İşveren	Memur, Yönetici, Emekli	Diğer	
Toplam	Feminen	34 %29,82	17 %10,37	19 %14,18	5 %5,68	75 %15
	Maskülen	18 %15,79	41 %25	18 %13,43	35 %39,77	112 %22,4
	Androjen	52 %45,61	91 %55,49	77 %57,46	39 %44,32	259 %51,8
	Kayıtsız	10 %8,77	15 %9,15	20 %14,93	9 %10,23	54 %10,8
Toplam		114	164	134	88	500

Meslekler ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Ki-kare analizi kullanılmıştır. Tablo 12’de verilen analiz sonuçlarına göre meslekler ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,000<0,05$ ).

**Tablo 12. Katılımcıların Cinsiyet Kimlikleri İle Meslekleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	49,631	9	0,000
Olabilirlik Oranı	46,433	9	0,000
N	500		

Gözeneklerin hiçbirinin beklenen frekansı 5’in altında değildir. En küçük beklenen frekans değeri 9,50’dir.

Cinsiyet kimliklerinin yaşa göre sınıflandırılması Tablo 13’de verilmiştir. Buna göre; yaşı 18-33 olan katılımcıların %18,32’i feminen, %19,23’ü maskülen, %49,67’si androjen ve %12,82’si kayıtsız olarak sınıflanmış; yaşı 34-49 olan katılımcıların %10,37’si feminen, %25’i maskülen, %54,88’i androjen ve %9,76’sı kayıtsız olarak sınıflanmış; yaşı 50 ve üzeri olan katılımcıların ise %14,71’i feminen, %25,49’u maskülen, %51,96’sı androjen ve %7,84’ü kayıtsız olarak sınıflanmıştır.

**Tablo 13. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Yaşlarının Dağılımı**

Cinsiyet Kimliği		Yaş Kategorik			Toplam
		18-33	34-49	50 ve üzeri	
Toplam	Feminen	43 %18,38	17 %10,37	15 %14,71	75 %15
	Maskülen	45 %19,23	41 %25	26 %25,49	112 %22,4
	Androjen	116 %49,57	90 %54,88	53 %51,96	259 %51,8
	Kayıtsız	30 %12,82	16 %9,76	8 %7,84	54 %10,8
Toplam		234	164	102	500

Yaş ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Ki-kare analizi kullanılmıştır. Tablo 14’te verilen analiz sonuçlarına göre yaş ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p=0,203>0,05$ ).

**Tablo 14. Katılımcıların Cinsiyet Kimlikleri İle Yaşları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	8,511	6	0,203
Olabilirlik Oranı	8,736	6	0,189
N	500		

Gözeneklerin hiçbirinin beklenen frekansı 5’in altında değildir. En küçük beklenen frekans değeri 11,02’dir.

Cinsiyet kimliklerinin medeni duruma göre sınıflandırılması Tablo 15’te verilmiştir. Buna göre; medeni durumu bekar katılımcıların %16,20’si feminen, %18,44’ü maskülen, %48,04’ü androjen ve %17,32’si kayıtsız olarak sınıflanmış; medeni durumu evli olan katılımcıların %14,33’ü feminen, %24,61’i maskülen, %53,89’u androjen ve %7,17’si kayıtsız olarak sınıflanmıştır.

**Tablo 15. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Medeni Durumlarının Dağılımı**

Cinsiyet Kimliği		Medeni Durum Kategorik		
		Bekar	Evli	Toplam
Toplam	Feminen	29 %16,20	46 %14,33	75 %15
	Maskülen	33 %18,44	79 %24,61	112 %22,4
	Androjen	86 %48,04	173 %53,89	259 %51,8
	Kayıtsız	31 %17,32	23 %7,17	54 %10,8
Toplam		179	321	500

Medeni durumu ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Ki-kare analizi kullanılmıştır. Tablo 16’te verilen analiz sonuçlarına göre medeni durum ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki vardır ( $p=0,003<0,05$ ).

**Tablo 16. Katılımcıların Cinsiyet Kimlikleri İle Medeni Durumları Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	13,953	3	0,003
Olabilirlik Oranı	13,452	3	0,004
N	500		

Gözeneklerin hiçbirinin beklenen frekansı 5’in altında değildir. En küçük beklenen frekans değeri 19,33’dir.

Cinsiyet kimliklerinin aile şekillerine göre sınıflandırılması Tablo 17’de verilmiştir. Buna göre; aile şekli geniş aile olan katılımcıların %16,67’si feminen, %19,23’ü maskülen, %55,13’ü androjen ve %8,97’si kayıtsız olarak sınıflanmış; aile şekli çekirdek aile olan katılımcıların %15,19’u feminen, %22,28’i maskülen, %51,39’u androjen ve %11,14’ü kayıtsız olarak sınıflanmış, diğer aile şekillerinde olan katılımcıların ise %7,41’i feminen, %33,33’ü maskülen, %48,15’i androjen ve %11,11’i kayıtsız olarak sınıflanmıştır.

**Tablo 17. Katılımcıların Cinsiyet Kimliklerine Göre Aile Şekillerinin Dağılımı**

		Aile Şekli Kategorik			
Cinsiyet Kimliği		Geniş Aile	Çekirdek Aile	Diğer	Toplam
<b>Toplam</b>	Feminen	13 %16,67	60 %15,19	2 %7,41	75 %15
	Maskülen	15 %19,23	88 %22,28	9 %33,33	112 %22,4
	Androjen	43 %55,13	203 %51,39	13 %48,15	259 %51,8
	Kayıtsız	7 %8,97	44 %11,14	3 %11,11	54 %10,8
<b>Toplam</b>		<b>78</b>	<b>395</b>	<b>27</b>	<b>500</b>

Aile şekli ve cinsiyet kimliği arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Pearson Ki-kare analizi kullanılmıştır. Tablo 18’de verilen analiz sonuçlarına göre aile şekilleri ve cinsiyet kimliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur ( $p=0,741>0,05$ ).

**Tablo 18. Katılımcıların Cinsiyet Kimlikleri İle Aile Şekilleri Arasındaki İlişkinin Ki-Kare Analizi Sonuçları**

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Pearson Ki-Kare	3,519	6	0,741
Olabilirlik Oranı	5,594	6	0,731
N	500		

Gözeneklerden %16,7'sinin beklenen frekansı 5'in altındadır. En küçük beklenen frekans değeri 2,92'dir.

### 3.3.1.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Çalışmada kullanılan ölçeklerin cinsiyet kimliklerine göre karşılaştırılmaları yapılmadan önce parametrik testlerin kullanılıp kullanılmayacağına tespiti için ilgilenilen her bir gruba normallik ve varyans homojenliği testi uygulanmıştır. Normal dağılıma uygunluk testine ilişkin sonuçlar Tablo 19'de, varyans homojenliğine ilişkin test sonuçları ise Tablo 19'da verilmiştir.

Her bir ölçek için maskülen ve feminen cinsiyet kimliklerine ilişkin puanların normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır.

**Tablo 19. Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi Sonuçları**

	Cinsiyet Kimliği	N	Ortalama	Standart Sapma	Kolmogorov-Smirnov z	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
MRILGILENİM	Maskülen	112	4,94	1,59	0,185	0,000
	Feminen	75	3,40	1,77	0,208	0,000
MAD	Maskülen	112	5,39	1,61	0,210	0,000
	Feminen	74	3,70	1,60	0,170	0,000
MABRAND	Maskülen	112	5,08	1,20	0,150	0,000
	Feminen	75	4,64	1,60	0,207	0,000
MNIYET	Maskülen	112	4,64	1,51	0,186	0,000
	Feminen	75	3,33	1,77	0,152	0,000
FRILGILENİM	Maskülen	112	3,02	1,81	0,220	0,000
	Feminen	75	5,45	1,52	0,224	0,000
FAD	Maskülen	112	3,68	1,50	0,216	0,000
	Feminen	75	5,60	1,52	0,190	0,000
FABRAND	Maskülen	112	5,02	1,12	0,171	0,000
	Feminen	75	5,37	1,40	0,174	0,000
FNIYET	Maskülen	111	2,79	1,82	0,238	0,000
	Feminen	75	5,05	1,63	0,169	0,000

Tablo 20'de literatürde "p değeri" olarak adlandırılan Anlamlılık (asimptotik anlamlılık) satırındaki değerlerin 0,05'ten küçük olması, incelenen ölçeğin ilgili cinsiyet kimliği puanlarının normal olarak dağılmadığını göstermektedir.



**Tablo 20. Kullanılan Ölçeklerin Homojenlik Analizi Sonuçları**

	Cinsiyet Kimliği	Levene İstatistiği	Anlamlılık (p)
MRILGILENİM	Maskülen	3,635	0,058
	Feminen		
MAD	Maskülen	0,174	0,677
	Feminen		
MABRAND	Maskülen	15,723	0,000
	Feminen		
MNIYET	Maskülen	5,174	0,024
	Feminen		
FRILGILENİM	Maskülen	2,968	0,087
	Feminen		
FAD	Maskülen	0,000	0,990
	Feminen		
FABRAND	Maskülen	5,791	0,017
	Feminen		
FNIYET	Maskülen	2,018	0,157
	Feminen		

İlgilenilen ölçeğin karşılaştırılan cinsiyet kimliği puanlarının varyanslarının homojenliğini ölçmek için Levene analizi uygulanmıştır. Tablonun anlamlılık sütunundaki değerlerin 0,05'ten küçük olması, ilgilenilen ölçeğin karşılaştırılan cinsiyet kimliği puanlarının varyanslarının homojen olmadığını göstermektedir. Tablo 19'dan elde edilen Levene istatistiği sonuçlarına bakılarak bazı ölçeklerin karşılaştırılan cinsiyet kimliği puanlarının varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Fakat normallik şartları sağlanmadığı için hipotezlerin test edilmesinde Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır (Mann-Whitney U Testi iki ayrı grubun belli bir değişkene ait medyanlarını karşılaştırmak için kullanılan parametrik olmayan bir testtir).

Tablo 21'de yer alan "p Değeri" sütunundaki değerlerin 0,05'ten küçük olması, ilgilenilen ölçeğin karşılaştırılan cinsiyet kimliği puanlarının medyanlarının %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak eşit olmadığını (farkın anlamlı olduğunu) göstermektedir.

**Tablo 21. Mann Whitney U Testi İle İkişerli Karşılaştırılmaları**

	Karşılaştırılan Gruplar	Z	Sıra Sayıları Ortalaması	p Değeri	Sonuç
MRILGILENİM	Maskülen	5,324	111,20	0,000	Fark Anlamlı
	Feminen		68,32		
MAD	Maskülen	6,011	112,75	0,000	Fark Anlamlı
	Feminen		64,36		
MABRAND	Maskülen	1,212	97,91	0,226	Fark Anlamlı Değil
	Feminen		88,16		
MNIYET	Maskülen	4,734	109,30	0,000	Fark Anlamlı
	Feminen		71,15		
FRILGILENİM	Maskülen	-7,510	69,75	0,000	Fark Anlamlı
	Feminen		130,21		
FAD	Maskülen	-7,220	70,67	0,000	Fark Anlamlı
	Feminen		128,85		
FABRAND	Maskülen	-3,041	84,18	0,000	Fark Anlamlı
	Feminen		108,66		
FNIYET	Maskülen	-6,973	70,95	0,002	Fark Anlamlı
	Feminen		126,87		

\* Maskülen birey sayısı:112, Feminen birey sayısı:75

**H1a:** Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklamlara çok daha pozitif bakmaktadırlar.

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir ( $z = -7,220$ ,  $p = 0,000$ ). Analiz sonuçları maskülen kişilere oranla feminen kişilerin; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklamlara daha pozitif bakacaklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

**H1b:** Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve ürünün birkaç özelliğini vurgulayan reklamlara çok daha pozitif bakmaktadırlar.

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir ( $z = 6,011$ ,  $p = 0,000$ ). Analiz sonuçları feminen kişilere oranla maskülen kişilerin; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve ürünün birkaç özelliğini vurgulayan reklamlara çok daha pozitif baktıklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulgularını reddetmektedir.

Günümüze kadar yapılan çalışmalar, reklam karşısındaki tutumun marka karşısındaki tutum için önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

**H2a:** Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklama konu olan markaya çok daha pozitif bakmaktadırlar.

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir ( $z = -3,041$ ,  $p = 0,000$ ). Analiz sonuçları maskülen kişilere oranla feminen kişilerin; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama konu olan markaya çok daha pozitif baktıklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

**H2b:** *Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve ürünün birkaç özelliğini vurgulayan reklama konu olan markaya çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklenmediği görülmektedir ( $z = 1,212$ ,  $p = 0,226$ ). Analiz sonuçlarına göre, feminen ve maskülen kişiler arasında, sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve ürünün birkaç özelliğini vurgulayan reklama konu olan markaya bakış açıları bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Seçicilik Hipotezi ve Bem'in Cinsiyet Kimliği Teorisi'ne göre: tüketicilerin satın alma niyetlerine dair hazırlanan hipotezler şunlardır:

**H3a:** *Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama konu olan ürünün satın alımına çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir ( $z = -6,973$ ,  $p = 0,002$ ). Analiz sonuçları maskülen kişilere oranla feminen kişilerin; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama konu olan ürünün satın alımına daha pozitif baktıklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

**H3b:** *Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürünün satın alımına çok daha pozitif bakmaktadırlar.*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir ( $z = 4,734$ ,  $p = 0,000$ ). Analiz sonuçları feminen kişilere oranla maskülen kişilerin; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürünün satın alımına çok daha pozitif baktıklarını göstermektedir. Bu bulgu, literatür bulgularını desteklemektedir.

Tüketicinin ilgilenim seviyesini; bilginin ve bilişsel çabanın işlenme yoğunluğu, iletinin ayrıntılı bir şekilde sunulması beklenirken; ilgilenim seviyesine de fiziksel, durumsal, kişisel faktörler etki eder. Tüketiciler satın almada karar verirken her zaman bilgileri faal bir şekilde arama gereksinimi duymaz. Bu sebeple ilgilenim seviyesi, düşük ve yüksek olarak iki gruba ayrılır. İlgilenim seviyesine etki eden kişisel faktörlerden maskülen ve feminen psikolojik cinsiyet özellikleri dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturularak test edilmiştir:

**H4a:** *Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran reklamlardan olumlu yönde etkilendiklerinden dolayı bu şekilde hazırlanan reklama daha fazla yüksek ilgilenim göstermektedirler.*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir ( $z = -7,510$ ,  $p = 0,000$ ). Analiz sonuçları, maskülen kişilere oranla feminen kişilerin, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran reklamlardan olumlu yönde etkilendiklerinden dolayı bu şekilde hazırlanan reklama daha fazla yüksek ilgilenim göstermektedirler. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

**H4b:** *Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanan reklamlardan olumlu yönde etkilendiklerinden dolayı bu şekilde hazırlanan reklama düşük ilgilenim göstermektedirler.*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir ( $z = 5,324$ ,  $p = 0,000$ ). Analiz sonuçları, feminen kişilere oranla maskülen kişilerin sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanan reklamlardan olumlu yönde etkilendiklerinden dolayı bu şekilde hazırlanan reklama düşük ilgilenim göstermektedirler. Bu bulgu, literatür bulguları ile paralellik göstermektedir.

#### **3.3.1.4. Androjenlik ile ilgili Hipotezlerin Test Edilmesi**

Çalışmada androjen olarak nitelendirilen kişilerin ilgili ölçeğe ilişkin maskülenlik ve feminenlik puanlarına ilişkin karşılaştırmalar yapılmadan önce parametrik testlerin kullanılıp kullanılmayacağına tespiti için ilgilenilen her bir gruba normallik ve varsayımsal homojenliği testi uygulanmıştır. Normal dağılıma uygunluk testine ilişkin sonuçlar Tablo 22'de, varyans homojenliğine ilişkin test sonuçları ise Tablo 22'de verilmiştir.

Androjen olarak nitelendirilen kişilerin ilgili ölçeğe ilişkin maskülenlik ve feminenlik puanlarının normal dağılıma uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi yapılmıştır.

**Tablo 22. Kullanılan Ölçeklerin Normal Dağılıma Uygunluk Analizi Sonuçları**

	Karşılaştırılan Ölçekler	N	Ortalama	Standart Sapma	Kolmogorov-Smirnov z	Asimptotik Anlamlılık (2 kuyruklu)
Androjen	MRILGILENİM	259	3,86	0,12	0,197	0,000
	FRILGILENİM	259	4,88	0,12	0,167	0,000
	MAD	258	4,07	0,11	0,144	0,000
	FAD	258	5,14	0,11	0,222	0,000
	MABRAND	259	4,47	0,10	0,144	0,000
	FABRAND	259	5,02	0,10	0,141	0,000
	MNIYET	259	3,65	0,12	0,131	0,000
	FNIYET	258	4,57	0,12	0,167	0,000

Tablo 23’de literatürde “p değeri” olarak adlandırılan Anlamlılık (asimptotik anlamlılık) satırındaki değerlerin 0,05’ten küçük olması, incelenen ölçeğe ilişkin maskülenlik/feminenlik puanlarının normal olarak dağılmadığını göstermektedir.

**Tablo 23. Kullanılan Ölçeklerin Homojenlik Analizi Sonuçları**

	Ölçek	Levene İstatistiği	Anlamlılık (p)
Androjen	MRILGILENİM	12,076	0,001
	FRILGILENİM		
	MAD	1,904	0,168
	FAD		
	MABRAND	8,125	0,005
	FABRAND		
	MNIYET	0,145	0,704
	FNIYET		

Androjen olarak nitelendirilen kişilerin ilgili ölçeğe ilişkin maskülenlik ve feminenlik puanlarının varyanslarının homojenliğini ölçmek için Levene analizi uygulanmıştır. Levene Testine göre, anlamlılık değerinin 0,05’ten küçük olması, ilgilenilen ölçeğin karşılaştırılan puanların varyanslarının homojen olmadığını ifade eder. Bu bilgi ışığında, Tablo 23’den elde edilen Levene istatistiği sonuçlarına bakılarak bazı ölçeklerin karşılaştırılan ilgili ölçeğe ilişkin maskülenlik ve feminenlik puanlarının varyanslarının homojen olduğu görülmüştür. Fakat normallik şartları sağlanmadığı için hipotezlerin test edilmesinde Mann-Whitney U Testi kullanılmıştır (Mann-Whitney U Testi iki ayrı grubun belli bir değişkene ait medyanlarını karşılaştırmak için kullanılan parametrik olmayan bir testtir).

**Tablo 24. Mann Whitney U Testi İle İkişerli Karşılaştırılmaları**

	Karşılaştırılan Gruplar	Z	Sıra Sayıları Ortalaması	p Değeri	Sonuç
Androjen	MRILGILENİM	-5,390	224,17	0,000	Fark Anlamlı
	FRILGILENİM		294,83		
	MAD	-6,642	214,98	0,000	Fark Anlamlı
	FAD		302,02		
	MABRAND	-3,760	234,82	0,000	Fark Anlamlı
	FABRAND		284,18		
	MNIYET	-5,328	224,13	0,000	Fark Anlamlı
	FNIYET		294,01		

\* Androjen birey sayısı:259

**H5a:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürüne, sade tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürüne oranla daha yüksek ilgilenim düzeyi gösterler*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir. Androjen kişilerin, iki farklı reklam türüne verdikleri ilgilenim puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur ( $z=-5,390$ ,  $p= 0,000$ ). Tablo 24'teki sonuçlara bakıldığında androjen kişilerin karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran reklama verdikleri ilgilenim puanlarının, sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulayan reklama verdikleri ilgilenim puanından daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H5b:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürüne, sade tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürüne oranla daha olumlu bakarlar*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir. Androjen kişilerin, iki farklı reklam türüne yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $z=-6,642$ ,  $p= 0,000$ ). Tablo 24'teki sonuçlara bakıldığında androjen kişilerin karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama yönelik tutum puanlarının, sade, tek bir noktaya odaklanmış, görselliği ön planda olan ve ürünün birkaç özelliğini vurgulayan reklama yönelik tutum puanlarından daha yüksek olduğu görülmüştür.

**H5c:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarınları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan markaya, sade tek bir noktaya*

*odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan markaya oranla daha olumlu bakarlar*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir. Androjen kişilerin iki farklı tür reklam konusu markaya yönelik tutum puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $z=-3,760$ ,  $p= 0,000$ ). Tablo 24'teki sonuçlara bakıldığında androjen kişilerin; karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu markaya yönelik tutum puanlarının, basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu markaya yönelik tutum puanlarından daha yüksek olduğu görülmektedir.

**H5d:** *Androjen kişiler, karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyarıcıları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürünü satın almaya, sade tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürünü satın almaya oranla daha olumlu bakarlar.*

Analiz sonuçlarında bu hipotezin desteklendiği görülmektedir. Androjen kişilerin iki farklı tür reklam konusu ürünlere verdikleri satın alma niyetine ilişkin puanlar arasında istatistiksel olarak bir fark bulunmuştur ( $z=-5,328$ ,  $p= 0,000$ ). Tablo 24'teki sonuçlara bakıldığında androjen kişilerin karmaşık, bilgi veren, sözlü ve görsel uyarıcılar açısından zengin, kategori temelli reklam konusu ürünü satın alma niyetine ilişkin verdikleri puanların, basit, tek tema üzerine odaklanmış, görsel ve ürünün belirli niteliklerine vurgu yapan reklam konusu ürünü satın alma niyetine ilişkin verdikleri puanlardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Psikolojik cinsiyet kimliği tüketiciler tarafından reklamları ve reklam konusu olan ürünleri değerlendirmede etkili olmaktadır. Bem (1974)'in geliştirdiği psikolojik cinsiyet kimliği şemasına göre; feminen kadınlar ve maskülen erkekler, maskülen kadınlara ve feminen erkeklere kıyasla bilgiyi işleme sürecini çok daha yoğun yaşarlar. Yine Meyers-Levy (1989)'in geliştirdiği seçicilik hipotezinde benzer bulgular ortaya koymaktadır. Seçicilik hipotezine göre, yüksek ilgilenim gerektiren durumlar dışında, erkeklerin bir yargıya varmadan evvel iletideki bütün bilgiyi ayrıntılı incelemeyen, bilginin cüzi bir miktarından faydalanarak kararlarını verip seçici davrandıklarını söylemektedir. Kadınların ise bir yargıya varmadan evvel iletide verilen bütün bilgiyi ayrıntılı inceleyip kullandıklarını ortaya koymaktadır. Erkelere yönelik reklamlar ürün ile ilgili birkaç belirgin özelliğe vurgu yapacak olursa daha başarılı olurken; kadınlara yönelik reklamlar ürün ile ilgili birçok bilgiyi bulundurmali sözlü ve görsel olarak zengin aynı zamanda karmaşık olmalıdır.

Literatür bilgileri doğrultusunda araştırma verileri desteklenmektedir. Maskülen kişilere oranla feminen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürünün satın alımına çok daha pozitif bakmaktadırlar. Feminen kişilere oranla maskülen kişiler; sade, tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürünün satın alımına çok daha pozitif bakmaktadırlar. Yine androjen kişiler; karışık, ahenkli, bilgiyi detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok, kategorize edilmiş reklama ve reklama konu olan ürünün satın alımına; sade, tek bir noktaya odaklanmış görselliği ön planda olan ve birkaç özelliği vurgulanarak reklama konu olan ürünü satın almaya oranla çok daha pozitif bakmaktadırlar.

Farklı tüketicilerin aynı ürüne farklı ilgilenim düzeyi göstermeleri Zaiçkowsky (1985)'in ilgilenim kavramı üzerinde derinlemesine araştırma yapmasına vesile olmuştur. Yapılan araştırmalar sonucunda, yüksek ilgilenim durumunda tüketicilerin alışverişlerinde, tüm bilgileri toplaması değerlendirip akıcı ve gerçekçi bir biçimde düşünmesi neticesinde alıp almamaya karar vermesi şeklinde görülmektedir. Düşük ilgilenim durumlarında ise; tüketiciler ürünleri satın alırken detaylı bilgi arayışına girmeden, diğer bütün seçenekleri incelemeyen dürtüsel ve ani olarak satın almaya karar verirler.



Çalışmanın bulgularında tüketici ilgilenim düzeyinin psikolojik cinsiyet kimliklerinden etkilendiği ispatlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre feminen kişiler; karışık ve bilgiyi detaylandıran reklamlardan pozitif etkilendiklerinden dolayı reklama konu olan ürüne yüksek ilgilenim gösterecek: Maskülen kişiler, sade, tek bir markaya vurgu yapan reklamlardan pozitif etkilendiklerinden dolayı reklama konu olan ürüne feminen kişilere oranla daha düşük ilgilenim gösterecek: Androjen kişiler ise, karmaşık, bilgiyi birçok açıdan detaylandıran, görsel ve sözel uyaranları çok olan reklamlardan pozitif etkilendiklerinden dolayı reklama konu olan ürüne yüksek ilgilenim göstereceklerdir.

Demografik özellikler ve kişilerin psikolojik cinsiyet kimlikleri arasındaki ilişkiyi de araştırmanın sonuçları ortaya koymuştur. Kişilerin medeni durumlarındaki ve veya mesleki durumlarındaki değişimlerin psikolojik cinsiyet kimliklerine etki ettiği görülmektedir. Evli olan ve veya meslek sahibi olan kişilerin cinsiyet kimliklerindeki farklılaşma azalmakta ve bu kişiler daha çok androjen bir psikolojik cinsiyet kimliği kazanmaktadır. Buna göre kişilerin psikolojik cinsiyet kimlikleri demografik özelliklerin bir kısmından etkilenmektedir.

Psikolojik cinsiyet kimliğinin, tüketicilerin reklama yönelik tutumları ve satın alma davranışları üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırmanın konusudur. Buna göre çalışmanın genelinde şu soruların cevabı bulunmuştur:

Tüketicilerin psikolojik cinsiyet kimlikleri reklama yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını etkilemekte midir?

Tüketicilerin ilgilenim düzeyi psikolojik cinsiyet kimliklerine bağlı olarak satın alma davranışlarını etkilemekte midir?

Tüketicilerin demografik özellikleri psikolojik cinsiyet kimliklerini etkilemekte midir?

Bu doğrultuda araştırmada belirtilen hipotezlerin ispatlanması neticesinde psikolojik cinsiyet kimliği ile tüketicilerin reklama yönelik tutum ve satın alma davranışları arasındaki temel ilişki kurulmuştur. Yine ilgilenim düzeyi ve demografik özellikler arasındaki alt ilişkiler de kurulmuş bulunmaktadır. Tüketicilerin psikolojik cinsiyet kimliklerinin, reklama yönelik tepkilerinde ve satın alma kararlarında önemli bir faktör olduğu yapılan çalışma ile ortaya konmuştur. Maskülen kişiler maskülen reklama, feminen kişiler de feminen reklama olumlu tepkiler göstermiştir. Ayrıca çalışmanın önemli

sonuçlarından bir diğeri de androjen kişilerin feminen reklama daha pozitif tepkiler göstermesidir. Androjen kişiler; maskülenlik ve feminenlik özellikleri yüksek olan ve asıl ulaşılmak istenen psikolojik cinsiyet kimliği grubudur.

Araştırmanın diğeri önemli sonucu da tüketicilerin psikolojik cinsiyet kimlikleri ile ilgilenim düzeyleri arasında bulunan ilişkidir. Reklama konu olan ürüne, feminen tüketiciler taşıdıkları feminen kişilik özellikleri doğrultusunda yüksek ilgilenim gösterirken; maskülen tüketiciler taşıdıkları maskülen kişilik özelliklerinden dolayı düşük ilgilenim göstermektedir. Androjen tüketiciler ise reklama konu olan ürüne, maskülen ve feminen kişilik özelliklerini yüksek oranda bulundurmalarından dolayı yüksek ilgilenim göstermektedir.

Bir diğeri önemli sonuç da tüketicilerin demografik özelliklerinden olan medeni durumunun evli olması ve veya meslek sahibi olması halinde psikolojik cinsiyet kimliği grubundaki feminenlik ve maskülenlik ayrımlarının azalmasıdır. Bu kişilerin psikolojik cinsiyet kimliği daha çok androjen olarak görülmektedir.

Bu çerçevede durdurulamaz bir şekilde değişerek yenilenen dünyada, reklamcılık alanında reklamın sunuş şeklinin yanında hedef kitlenin seçimleri de çok önem taşımaktadır. Klişeleşmiş ve gelenekselleşmiş kullanımın her zaman sonuç vermediğini düşünürsek, reklamcılar belirli psikolojik cinsiyet kimliği gruplarının seçilmesiyle psikolojik cinsiyet kimliğine dayalı kampanyalar düzenleyerek faydayı maksimuma çıkarabilir. Örneğin; güçlü psikolojik cinsiyet kimliği tanımlarının yapılmakta olduğu toplumlarda bu strateji etkili sonuçlar verecektir. Tüketicilerin satın alımlarını kültür, teknoloji, rekabetteki hızlı değişim ve bilinçli tüketici davranışları etkilemektedir. Bu bağlamda pazarlamacılar her geçen gün yenisi eklenerek artan faktörleri de göz önünde bulundurarak tüketicilerin ihtiyaçlarına ve beklentilerine hizmet etmelidir.

Yapılan bu çalıma ile psikolojik cinsiyeti feminen olan kişiler, feminen reklamın satın alma niyetlerini etkilediğini; psikolojik cinsiyeti maskülen olan kişiler, maskülen reklamın satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Yine çalışmada bütün demografik özellik gruplarında en yüksek psikolojik cinsiyet kimliği olarak ortaya çıkan androjen kişiler de feminen reklamın satın alma niyetlerini etkilediğini söylemişlerdir.

Çalışmada incelenen reklam ürünü androjen özellik taşıyan cep telefonu olduğundan, gelecekte farklı psikolojik cinsiyet gruplarına ait ürünlere yönelik de araştırmalar yapılmalıdır. Bu çalışmada maskülen ve feminen özelliklerde afişe olarak

hazırlanmış iki adet basılı reklam kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalar da basılı reklam yerine radyo, televizyon, internet reklamları kullanılarak, medya aracının da satın alma davranışları üzerindeki etkisi incelenebilir. Yine kullanılmış olan medya aracına bağlı bir şekilde, iletinin kullanım sıklığı ile tüketicilerin algı düzeyleri ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi de incelenebilir.



## KAYNAKLAR

- Acıman, E. (1988). *Dünya ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara, s.128.
- Acıman, E. (1989). *Dünya ve Türkiye'de Reklamcılık Reklamın Gücü*, Bilgi Yayınevi, Ankara, s.124-127.
- Akbulut N. ve Balkaş E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*, Beta, İstanbul, s.90.
- Akın, M. (2003). *Günümüzde kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri, Pazarlama Dünyası*, Sayı:8, s.30.
- Andrews, C.J. ve Shimp T.A. (1990). "Effects of Involvement Argument Strength, and Source Characteristics on Central and Peripheral Processing of Advertising", *Psychology&Marketing*, 7(3), s.195-213.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ofset Fotomat, Ankara, s.66.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2005). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ofset Fotomat, Ankara, s.70.
- Aydın, K. (2005). *Perakende Yönetiminin Temelleri*, Nobel Dağıtım, İstanbul, s.86.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.190.
- Bakır, C. (2007). *Merkezdeki Banka-Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası ve Uluslararası Bir Karşılaştırma*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.14.
- Balkaş, E.E. (2003). *Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri*, Doğan Ofset, İstanbul, s.56.
- Barokas, S. (1994). *Reklam ve Kadın*, Erdini Matbaası, İstanbul, s.33.
- Bem, S.L. (1974). "The Measurement Of Psychological Androgyny", *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (April), s.155-162.
- Berkman, H.W. ve Gilson C. (1986). *Advertising Concepts and Strategies*, 2 Ed, Random House, USA, s.156.
- Bir, A.A. ve Maviş F. (1988). *Reklamın Gücü-Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, s.18.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*, Kapital Medya, İstanbul, s.129.
- Bumin, B. (2003). *İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler*, Gazi Kitabevi, İstanbul, s.119.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama(2)*, İ.T.L.A Yayınları, Eskişehir, s.286.
- Çakır, V. (2007). *Tüketici İlgilenimini Ölçmek*, Journal of Selçuk Communication, s.164.
- Çakır, V. (2009). *Tüketici İlgilenimini Ölçmek*, Journal of Selçuk Communication, s.172.
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*, Beta, İstanbul, s.8.
- Doğan, İ. (2000). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, s.170.
- Dökmen, Z. (1999). "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçeklerine İlişkin Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri", *Kriz Dergisi*, Sayı:7(1), s.31-32.
- Dökmen, Z. (2004). "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçeklerine İlişkin Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri", *Kriz Dergisi*, Sayı:7(1), s.31-32.
- Dökmen, Z. (2010). "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçeklerine İlişkin Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri", *Kriz Dergisi*, Sayı:7(1), s.31-32.

- Dökmen, Z. (2016). "Bem Cinsiyet Rolü Envanteri Kadınsılık ve Erkeksilik Ölçeklerine İlişkin Türkçe Formunun Psikometrik Özellikleri", *Kriz Dergisi*, Sayı:7(1), s.81-82.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışları*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.9.
- Eagly, A.H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior: A Social Role Interpretation Hillsdale: Erlbaum*.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Matbaacılık, İstanbul, s.23.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Matbaacılık, İstanbul, s.419-422.
- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Matbaacılık, İstanbul, s.371-372.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Matbaacılık, İstanbul, s.24.
- Ergeç, N.E. (2004). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.9.
- Ergeç, N.E. (2006). *Televizyon Reklamlarına Yönelik Şüphe (İkna Bilgi Modelinin Yorumlanması)*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.10-11.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*, Yazın Matbaacılık, İstanbul, s.118.
- Gainer, B. (1993). "An emprical Investigation of the Role Involvement with a gendered Product." *Journal of Psychology&Marketing*, 10(4), s.265-283.
- Güleç, B. (2006). "Reklam kampanyası Planlama Süreci", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:4, s.51.
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir, s.14.
- Güz, H. (1998). "Reklamlarda İkna Stratejileri Doktora Tezi", Gazi Üniversitesi, Ankara, s.82.
- Hoşver, B. (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi*, İstanbul, s.47.
- İlarslan, N. (2008). *Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Mersin, s.9.
- İncioğlu, M. (2000). *Tutum-Algı İletişimi*, İmaj Yayıncılık, Ankara, s.114.
- İslamoğlu, H. (1999). *Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayıncılık,
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2003). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul, s. İstanbul, İstanbul, s.5.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2013). *Tüketici Davranışları*, Beta Yayıncılık, İstanbul, s.177.
- Jones, J.P. (2004). *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*, Kapital Medya, İstanbul. çev.: Özer A, s.384.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi.; Hoşver B.E. (2010). *Reklamın Tüketici Davranışlarına Olan Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, s.8.
- Karabağ, A. (1998). *Reklamcılığa Yeni Bakış*, Akba Yayıncılık, İstanbul, s.48.
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışları Yeniliklerin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul Yayınevi, İstanbul, s.132.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*, Özel Baskı, Eskişehir, s.225.

- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınevi, İstanbul.; Yaman F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, Afyon, s.188-189.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*, Yayınevi Yayıncılık, s.12.
- Kocabaş, F. ve Elden M. (2001). *Reklamcılık (Kavramlar Kararlar Kurumlar)*, İletişim Yayınları, İstanbul, s.23-24.
- Mert, K. (2004). *Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları*, BRC Basım, Ankara, s.316.
- Mesçi, H. (1984). *Reklamcılık*, Anadolu Üniversite Yayınları, Eskişehir, s.15.
- Mesçi, H. (1989). *Reklamcılık*, Anadolu Üniversite Yayınları, Eskişehir, s.171.
- Meyers-Levy, J. (1988). "Influence of Sex Roles on Judgement", *Journal of Consumer Research*, 14 (March), s.522-530.
- Mimrad, M.Z. (1990). "Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri", *Pazarlama Dünyası*, Sayı:22, s.28.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, Der Yayınları, İstanbul, s.83.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.216.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (1992). *Pazarlama İletişimi*, İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, s.1.
- Odabaşı, Y. (2003). *Tüketici Davranışları*, Mediacat Yayınevi, Ankara, s.333.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*, Kapital Medya, İstanbul, s.343.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*, Ayhan Matbaası, İstanbul, s.189-190.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2005). *Tüketici Davranışı*, Ayhan Matbaası, İstanbul, s.32.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, s.37.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2013). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, s.37.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2014). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, s.37.
- Özkalp, E. (2004). *Örgütsel Davranış*, Ekin Kitabevi, İstanbul, s.45-46.
- Öztürk, T. (1978). "Tutundurma", *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, s.73.
- Palan, K.M. (2001). "Gender Identity in Consumer Behavior Research: A Literature Review and Research Agenda", *Academy of Marketing Science Review*, 10, s.1-31.
- Peppers, D. ve Rogers, M. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, Optimist Yayın, İstanbul. çev.: Şengözer P, s.43.
- Prakash, V. (1992). "Sex Roles and Advertising Preferences." *Journal of Advertising Research*, 32 (May-June), s.43-52.
- Putrevu, S. (2001). "Exploring the Origins and Information Processing Differences Between Man and Woman: Implications for Advertisers." *Academy of Marketing Science Review*, 20, s.1-14.

- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*, Financial Times Milliyet Yayınları, İstanbul. çev.: Komçez Ş., s.79-80.
- Rogers, L. (1996). *İlke ve Yönetimleri ile Pazarlama*, Epsilon Yayınları, İstanbul, s.126.
- Russell, J.T. ve Lane, W.R. (1992). *Kleppners Advertising Procedure*, Prentice Hall, New Jersey, s.161.
- Sadikoğlu, C.Y., (2013). *Reklam Nedir? Reklamın Gelişimi, Etkinliği ve Ölçümü*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sangwan, S. ve Zukauskas, P. (2006). "Consumer Attitude Towards Economic Function of Advertising in Lithuania", *Organizajio Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 38, s.146-147.
- Spence, J.T. (1993). "Gender-Related Traits and Gender Ideology Evidence for a Multifactorial Theory." *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(April), s.624-635.
- Taş, O. ve Şahım, T.Z. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara, s.52-53.
- Taş, O. ve Şahım, T.Z. (1998). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Aydoğdu Ofset, Ankara, s.54.
- Taşkın, E. (1990). "Doğru Zamanda ve Doğru Yerde Bulunmak: Reklam", *Pazarlama Dünyası*, sayı:19, s.33
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Ankara, s.113.
- Tavmergen, İ. (2002). *Doğrudan Pazarlama Yönetimi*, Seçkin Yayınları, Ankara, s.102.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, Ankara, s.8.
- Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*, Nobel Yayınları, Ankara, s.152.
- Tek, Ö.B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*, Cem Ofset, İstanbul, s.772.
- Tek, B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, s.726.
- Tek, B. (2000). *Pazarlama İlkeleri, Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, s.198.
- Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam*, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir, s.240.
- Tekin, N. (2006). *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Seçkin Yayınları, Ankara, s.91.
- Telis, J.G. (1997). *Advertising and Sales Promotion Strategies*, Usa:Addison-Wesley, s.64.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Yayınları, Ankara, s.114.
- Topçuoğlu, N. (1996). *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Vadi Yayınları, Ankara, s.185.
- Tuncer, D. (1994). *Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, s.196.
- Ulu, B. (2006). *Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi*, Afyon, s.22.
- Ünlü, İ. (1987). *Reklam Kampanyası Planlaması*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.70.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, Tivi Reklam, İstanbul, s.12.

- Wells, W. (1995). *Advertising Principles and Practice (3rd ed.)* Prentice Hall, New Jersey, s.21.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, Afyon, s.77.
- Yaylacı, Ö.G. (1999). *Reklamda Staratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınevi, İstanbul, s.7.
- Yaylacı, Ö.G. (2000). *Reklamda Staratejilerle Yönetim*, Alfa Yayınevi, İstanbul, s.6.
- Yüksel, A. (1994). *Tarkan-Yıldız Olgusu*, Çivi Yazıları, İstanbul, s.162.
- Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Detay Yayınevi, Ankara, s.87.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama İlkeleri-Yönetim*, Detay Yayınevi, Ankara, s.87.
- Zılhoğlu, M. (2003). *İletişim Nedir?*, Cem Yayınevi, İstanbul, s.4-5.





## EKLER

### Ek-1. Demografik Özellik

#### PSİKOLOJİK CİNSİYET KİMLİĞİNİN TÜKETİCİLERİN REKLAMA YÖNELİK TUTUM VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNE GİRESUN İLİNDE BİR UYGULAMA KONUSUNA İLİŞKİN BİLGİ FORMU

Bilimsel araştırmada kullanmak için hazırlanmış olan bu anket formunda farklı sorular bulunmaktadır. Çalışma esnasında kimliğinizi tanıttıcı bilgilere değinmeden sorulara cevap vermeniz, doğru ve güvenilir bilgiler edinmek açısından önemlidir. Ankete ayırdığınız vakit, gösterdiğiniz ilgi ve kıymetli katkılarınız için teşekkür ederim.

Gülcan KAYA  
Avrasya Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Öğrencisi

Soruları şimdi ki yaşam şartlarınızı dikkate alarak cevaplayınız.

### BÖLÜM I

Cinsiyetiniz: .....Kadın .....Erkek

Medeni durumunuz:.....Bekar .....Evli

Evlilik süresi (Evli ise): .....

Çocuk sayısı: .....

Ailenin aylık toplam geliri: .....

Ailenizdeki birey sayısı: .....

(Şimdi mensubu olduğunuz aileyi dikkate alarak cevaplayınız.)

#### 1. Öğrenim durumu ile ilgili bilgiler:

1.	1. Okur-yazar değil
2.	2. Okur-yazar
3.	3. İlkokul mezunu 5 yıl
4.	4. Ortaokul mezunu 8 yıl
5.	5. Lise mezunu 12 yıl
6.	6. Yüksekokul mezunu (2 yıllık)
7.	7. Üniversite mezunu 4 yıllık
8.	8. Yüksek Lisans 2 yıllık
9.	9. Doktora 4 yıllık

#### 2. Meslek durumuna ilişkin bilgiler

1.	Ev hanımı
2.	Öğrenci
3.	Emekli
4.	İşsiz
5.	Çiftçi
6.	Kendi başına çalışan
7.	İşveren
8.	Serbest meslek (doktor, avukat vb.)
9.	Yönetici
10.	Memur/Büro elemanı
11.	İşçi
12.	Diğer

#### 3. Ailenizi nasıl tanımlarsınız?

1.	Geniş aile
2.	Çekirdek aile (anne-baba ve çocuk ya da çocuklardan oluşan aile)
3.	Çekirdek aile (çocuk yok)
4.	Parçalanmış aile
5.	Diğer

## EK-2. BEM Cinsiyet Rolü Envanteri

Aşağıdaki özelliklerin her birinin sizi tanımlaması bakımından ne kadar uygun olduğunu değerlendiriniz. Her özelliğin size uygunluğunu aşağıda belirtilen rakamların anlamına denk düşmek üzere karşısına işaretleyiniz.

	Hiç uygun değil	Genellikle uygun değil	Bazen uygun değil	Kararsızım	Bazen uygun	Genellikle uygun	Her zaman uygun
Ağırbaşlı, ciddi	1	2	3	4	5	6	7
Ailesine karşı sorumlu	1	2	3	4	5	6	7
Anlayışlı	1	2	3	4	5	6	7
Baskın, tesirli	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının ihtiyaçlarına duyarlı	1	2	3	4	5	6	7
Boyun eğen	1	2	3	4	5	6	7
Cana yakın	1	2	3	4	5	6	7
Cömert	1	2	3	4	5	6	7
Çocukları seven	1	2	3	4	5	6	7
Duyularımı açığa vurmayan	1	2	3	4	5	6	7
Duygusal	1	2	3	4	5	6	7
Erkeksi	1	2	3	4	5	6	7
Etkileyici, güçlü	1	2	3	4	5	6	7
Fedakar	1	2	3	4	5	6	7
Girişken	1	2	3	4	5	6	7
Gönül alan	1	2	3	4	5	6	7
Gözü pek	1	2	3	4	5	6	7
Haksızlığa karşı tavır alan	1	2	3	4	5	6	7
Hassas	1	2	3	4	5	6	7
Hırslı	1	2	3	4	5	6	7
İdealist	1	2	3	4	5	6	7
İncinmiş duyguları tamir etmeye istekli	1	2	3	4	5	6	7
Kaba dil kullanmayan	1	2	3	4	5	6	7
Kadınsı	1	2	3	4	5	6	7
Kendi ihtiyaçlarımı savunan	1	2	3	4	5	6	7
Kendine güvenen	1	2	3	4	5	6	7
Kuralcı, katı	1	2	3	4	5	6	7
Lider gibi davranan	1	2	3	4	5	6	7
Mantıklı	1	2	3	4	5	6	7
Merhametli	1	2	3	4	5	6	7
Namuslu	1	2	3	4	5	6	7
Otoriter	1	2	3	4	5	6	7
Riski göze almaktan çekinmeyen	1	2	3	4	5	6	7
Sadık	1	2	3	4	5	6	7
Saldırgan	1	2	3	4	5	6	7
Sevecen	1	2	3	4	5	6	7
Sıkılgan	1	2	3	4	5	6	7
Sözünde duran	1	2	3	4	5	6	7
Tatlı dilli	1	2	3	4	5	6	7
Yumuşak, nazik	1	2	3	4	5	6	7

**Ek-3: Maskülen Afif**

**TELEFONDA AKILCI DAVRAN  
HEP SEN KAZAN**  
Güçlü Pil Ömrü İle Oyun ve Video  
Keyfini Maksimum Yaşa



**KAAN**  
*'telefonun akilcisi'*

**Parmak İzi Okuyucusu  
Tamamen Metal Gövde Tasarımı Sayesinde  
Tarzın ve Hızınla Fark Yarat**

[www.kaan.com.tr](http://www.kaan.com.tr)

## Ek-4: Reklam Anketi

### REKLAM ANKETİ

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar önceki sayfada gördüğünüz reklamı değerlendirmede kullanılacaktır. Lütfen reklamları değerlendirirken söz konusu reklamların estetik kaygılardan uzak, tamamen amaca yönelik reklamlar olarak hazırlandıklarını düşünerek değerlendiriniz. Soruları tanımlayıcı kelimeleri/sıfatları (Hiç değil' den... Tamamen...'e doğru) düşünerek cevaplayınız.

1. Gördüğünüz **reklamı**; aşağıda belirtilen sıfatlara göre yanlarındaki kutularda bulunan rakamlara göre değerlendiriniz.

	Hiç değil			Kararsızım			Tamamen
Satın alma davranışına yönlendirici	1	2	3	4	5	6	7
İkna edici	1	2	3	4	5	6	7
Özendirici, heveslendirici	1	2	3	4	5	6	7

2. Gördüğünüz **reklamı** aşağıda tabloda yer alan sıfatlara göre genel olarak derecelendirip, değerlendiriniz.

Kötü	---	---	---	---	---	---	---	İyi
İtici	---	---	---	---	---	---	---	Çekici
İlginç olmayan	---	---	---	---	---	---	---	İlginç
Hoşa gitmeyen	---	---	---	---	---	---	---	Hoşa giden

3. Gördüğünüz reklamdaki **markayı** aşağıdaki tabloda yer alan düşüncelere göre genel olarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Tamamen katılıyorum
Bu markayı almak iyi bir fikir	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka tatmin edici bir markadır	1	2	3	4	5	6	7
Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği var.	1	2	3	4	5	6	7
Reklamdaki markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var	1	2	3	4	5	6	7

4. Gördüğünüz reklamdaki ürüne ilişkin markaları bilmediğiniz ve tanımadığınız varsayımı altında aşağıdaki tabloda yer alan düşüncelere göre **satın alma niyetinizi** genel olarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Tamamen katılıyorum
Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7

# TELEFONUNUZ TARZINIZI YANSITIR

*Yenilikçi ve İlham Veren Metal Tasarım*



**KAAN**  
*'telefonun akılcısı'*

- *Parmak İzi Okuyucu ile güvenli kolay kullanım*
- *Geniş Ekranındaki parlak ve canlı görüntülerle fotoğraf çekmek bir tutku*
- *128 Gb'a kadar artırılabilir depolama kapasitesi ile anılarınız hep sizinle..*

[www.kaan.com.tr](http://www.kaan.com.tr)

## Ek-6: Reklam Anketi

### REKLAM ANKETİ

Aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar önceki sayfada gördüğünüz reklamı değerlendirmede kullanılacaktır. Lütfen reklamları değerlendirirken söz konusu reklamların estetik kaygılardan uzak, tamamen amaca yönelik reklamlar olarak hazırlandıklarını düşünerek değerlendiriniz. Soruları tanımlayıcı kelimeleri/sıfatları (Hiç değil' den... Tamamen...'e doğru) düşünerek cevaplayınız.

1. Gördüğünüz **reklamı**; aşağıda belirtilen sıfatlara göre yanlarındaki kutularda bulunan rakamlara göre değerlendiriniz.

	Hiç değil			Kararsızım			Tamamen
Satın alma davranışına yönlendirici	1	2	3	4	5	6	7
İkna edici	1	2	3	4	5	6	7
Özendirici, heveslendirici	1	2	3	4	5	6	7

2. Gördüğünüz **reklamı** aşağıda tabloda yer alan sıfatlara göre genel olarak derecelendirip, değerlendiriniz.

Kötü	---	---	---	---	---	---	---	İyi
İtici	---	---	---	---	---	---	---	Çekici
İlginç olmayan	---	---	---	---	---	---	---	İlginç
Hoşa gitmeyen	---	---	---	---	---	---	---	Hoşa giden

3. Gördüğünüz reklamdaki **markayı** aşağıdaki tabloda yer alan düşüncelere göre genel olarak işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Tamamen katılıyorum
Bu markayı almak iyi bir fikir	1	2	3	4	5	6	7
Bu marka tatmin edici bir markadır	1	2	3	4	5	6	7
Reklamda bahsedilen markanın pek çok faydalı özelliği var.	1	2	3	4	5	6	7
Reklamdaki markaya ilişkin olumlu düşüncelerim var	1	2	3	4	5	6	7

4. Gördüğünüz reklamdaki ürüne ilişkin markaları bilmediğiniz ve tanımadığınız varsayımı altında aşağıdaki tabloda yer alan düşüncelere göre **satın alma niyetinizi** genel olarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılmıyorum			Kararsızım			Tamamen katılıyorum
Reklamı yapılan ürünü büyük ihtimalle satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Söz konusu ürüne bir daha ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alacağım.	1	2	3	4	5	6	7
Reklamı yapılan ürünü kullanmayı kesinlikle deneyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7

## ÖZGEÇMİŞ

Gülcan KAYA, Giresun'un Espiye ilçesinde doğmuş olup ilk, orta ve lise öğrenimini Espiye de tamamlamıştır. Kafkas Üniversitesi İşletme Bölümü, Anadolu Üniversitesinde de İlahiyat ve İşletmecilik okumuştur. Espiye ilçesine bağlı çeşitli ilköğretim okullarında sözleşmeli olarak öğretmenlik yaptıktan sonra, şimdi bir özel öğrenci yurdunda müdürlük görevini sürdürmektedir.



