

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN KADIN
İMGESİNİN ÜRÜNÜ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

YELDA ŞENKAL

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TÜRKÇE İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI (MBA)**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Uğur TANDOĞAN**

İSTANBUL Nisan 2010

**T.C.
OKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA YER ALAN KADIN
İMGESİNİN ÜRÜNÜ SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YELDA ŞENKAL
(08SB01024)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
İŞLETME ANABİLİM DALI
TÜRKÇE İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI (MBA)**

**DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Uğur TANDOĞAN**

İSTANBUL Nisan 2010

ÖNSÖZ

Reklamlar toplum için hem ekonomik hem de tüketici üzerindeki etkisiyle sosyal bir olgudur. Firmalar reklam için yaptıkları yatırımlarında bu etkiyi en üst düzeyde tutmak, yatırımlarının artarak geri dönüşünü sağlamak durumundadır. Kullanılan araçlar ve seçilen imgeler tüketici için ürünün satın alım kararında etkili, reklam veren içinde reklam harcamaları ve uygulayacağı stratejiyi saptamada önemli unsurlardır.

Televizyon reklamları, televizyonun hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmasıyla, her gün karşımıza yönlendirdiği sayısız mesajla çıkmaktadır. Reklamlar etkileme adına görsel şovlara dönüşmekte, adeta kısa film özelliğinde hazırlanmaktadır. Bu görsellikte başı çeken tercih unsuru da kadınlar olmaktadır.

“Televizyon Reklamlarında kullanılan kadın imgesinin satın alma kararı üzerindeki etkisi” konulu tez çalışmamda, televizyon reklamları ve kadın imgesi pazarlama yönüyle incelenmiştir. Satın alma kararında, televizyon reklamlarında rol alan kadın imgesinin etkinliği ölçülmeye çalışılmış, bu bağlamda firma ve tüketici açısından etkili reklamın kadın olgusuyla ne kadar ilişkili olduğu araştırılmıştır.

Bu çalışmayı hazırlamamda yardımcı olan, danışman hocam Yrd. Doç.Dr. Uğur Tandoğan’a teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Her zaman yanımda olan, maddi ve manevi destekleriyle güç veren sevgili aileme, araştırmamda yardımı esirgemeyen arkadaşlarıma sonsuz teşekkür ederim.

Nisan, 2010

Yelda Şenkal

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
KISALTMALAR.....	ix
TABLO LİSTESİ	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
BÖLÜM 1 GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 2 REKLAM-TELEVİZYON REKLAMLARI- TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN İMGESİ İLİŞKİSİ.....	5
2.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURU REKLAM	5
2.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımlanması	7
2.1.2. Reklamın Tanımı	9
2.1.3. Reklamın Amacı	11
2.1.4. Reklamın Özellikleri.....	16
2.1.4.1. İletişim Süreci Olarak Reklam	20
2.1.4.1.1. Reklamın Kaynağı	21
2.1.4.1.2. Reklamın Mesajı.....	22
2.1.4.1.3. Reklamın Kanalı.....	27
2.1.4.1.4. Reklamda Hedef Kitle	30
2.2. REKLAMIN OLUMSUZ YÖNLERİ	35
2.2.1. Psikolojik Yönden	36
2.2.2. Ekonomik Yönden	38
2.2.3. Etik Yönden	39
2.3. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON	40
2.4. REKLAM KANALI OLARAK TELEVİZYON	42
2.4.1. Televizyon İçin Hazırlanan Reklamlar	45

2.4.1.1. Televizyon Reklamlarının Olumlu Yönleri	47
2.4.1.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yönleri	50
2.4.1.2.1. Yanlış Bilgilendirme Riski	50
2.4.1.2.2. Süreden Kaynaklanan Olumsuzluklar	52
2.4.1.2.3. Maliyetin Artma Riski	53
2.4.1.2.4. Denetim Zorunluluğu	53
2.5. TELEVİZYON REKLAMLARI VE KADIN.....	54
2.5.1. Tüketim Kararında Kadın	54
2.5.2. Kadın Tüketici ve Reklam İlişkisi	58
2.5.3. Reklam Figürü Kadın	60
2.5.3.1. Reklam Figürü "Ev Kadını" Olarak Kadın	62
2.5.3.2. Reklam Figürü "Güzel ve Çekici" Kadın.....	68
2.5.3.3. Kadın İmgesinin Her Türlü Ürün Tanıtımında Kullanılması	72

BÖLÜM 3 TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN KADIN İMGESİNİN, ÜRÜNÜN SATIN ALINMA KARARINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	77
3.1.1. Anket Formu	78
3.2. ARAŞTIRMA ARAÇLARI	80
3.3. YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	81
3.3.1. Araştırma Hipotezi	81
3.3.2. Verilerin İstatistiksel Analizi	81
3.3.2.1. Sosyo – Demografik Değişkenlerin İncelenmesi	81
3.3.2.2. Ölçek Değişkenlerinin İncelenmesi	83
3.3.2.3. Cinsiyet İle Ölçek Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi	89
3.3.2.4. Yaş İle Diğer Değişkenler Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi	94
3.3.2.5. Eğitim ile Diğer Değişkenler Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi	99
3.3.2.6. Meslek ile Diğer Değişkenlerin Arasındaki Bağımlılığın Araştırılması.....	103
3.3.2.7. Gelir ile Diğer Değişkenlerin Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi	109

3.3.2.8. Reklamlardaki Kadın Unsurunun Yarattığı Etkinin İncelenmesi	113
3.3.2.9. Reklamların Satın Alma Kararı Olan Etkisinin İncelenmesi	114
3.3.2.10. Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Olan Etkisinin İncelenmesi.....	115
3.3.3. Araştırma Hipotezinin Değerlendirmesi.....	115
SONUÇ	116
KAYNAKLAR.....	122
ÖZGEÇMİŞ	132



ÖZET

Reklam, ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere duyurulması, tanıtılması için en çok tercih edilen bütünleşik pazarlama iletişimi aracı, televizyon da reklam ile hedef kitle arasında kanal görevi gören en etkili kitle iletişim aracıdır. Reklam ve televizyonun bulunduğu televizyon reklamları, görsel ve işitsel nitelikleriyle tüketicinin, duygularını harekete geçirerek, ihtiyaç duyulmadan da ürün ve hizmet hakkında dikkatleri çekebilecek kadar etkileme gücüne sahiptir.

Televizyon reklamlarının; görüntülü ve sesli olma özelliği, kısa bir süre içerisinde geniş kitleleri etkilemek zorunluluğu, hazırlanan yapımların, çarpıcı anlatımlar ve çekici görsel unsurlarla kullanılması gerekliliği getirmiştir. Çekici görsel unsur olarak da reklamın vazgeçilmez imgesi olarak "televizyon reklamlarında kadın imgesi" karşımıza çıkmaktadır. Kadın reklamlarda kullanım şekliyle bazı roller içinde gösterilmekte, kadına biçilen bu roller; ya ev kadını, kendi kararlarını veremeyen, tek sorumluluğu evi, eşi ve çocukları olan kadın olarak ya da salt cinsel kimliğiyle göz dolduran, sadece fiziksel yönüyle ilgi çeken güzel, ince ve genç bir kadın olarak bilinçlere yerleştirilmektedir.

Bu çalışmada firmaların ürünlerini satın alınmasını sağlamak amacıyla hazırlanan reklamlarda yer alan kadının hedef kitle üzerinde satın alma kararına etkisi araştırılmış, yapılan çözümlenmeler sonucunda şu sonuçlara ulaşılmıştır; Reklamların tüketicilerin ürüne ilgisini sağlayan ve reklamda gördüğünü alma isteği yaratan önemli bir pazarlama unsuru olduğu kabul edilmektedir. Televizyon reklamlarında kadın imgesinin yer alması reklamın izlenilirliğini etkilemekte, kadının rol aldığı her tür reklam izlenme isteği yaratmakta, reklamda kadın unsurunu çok önemli değil diye ifade eden kitle, reklamda "kadın" yer aldığı izlemeyi reddetmemekte aksine reklamı bu unsurla daha fazla takip etmektedir. Reklamı izleyen, kadın unsurunu izlenilirliğe etkinliğini kabul eden tüketici iş satın alma kararı vermeye geldiğinde aynı tepkiyi vermemekte, bazı ürün gruplarında örneğin; kozmetik, temizlik ürünleri, giyim gibi kadınla özdeşleşen ürünlerde etkileyici olabileceğini ifade ederken genel olarak her hangi bir ürünün reklamında kadının rol almasının o ürünü satın alma kararında

etkileyici bir unsur olmadığını göstermektedir. Kadın imgesi görsel çekiciliği ile reklamın izlenmesini sağlamakta, bazı ürün gruplarının reklamlarında, kadınların rol oynaması tüketicinin satın alma kararında etkinlik sağlayabilmekte ancak geniş anlamda baktığımızda reklamda kadın imgesinin yer alması tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmemektedir.

Anahtar kelimeler: bütünleşik pazarlama, reklam, televizyon, televizyon reklamları, kadın



ABSTRACT

While publicity is the most preferred integrated marketing means for promoting and advertising the goods and services to the large masses, the television is the most effective mass communication tool that acts as a channel between the advertisement and the target masses. With the visual and audio characteristics, the television ads, where the publicity and television mash together, move the feelings of the spectators with the power to attract the attention of the people to the goods and services advertised, though they might not be needed actually.

The audio and visual characteristics of the television ads and the mandate to influence the large masses in a short time have created the need for using striking presentations and attractive visual elements in the productions made. Regarding the attractive visual elements, "the Woman Image" has been presented in the television ads as an indispensable image for the advertisements. The woman is shown in various roles as used in the advertisements; and the roles thus attributed to the woman penetrate the minds with the perception that a woman is either a home-maker, who cannot decide by herself and whose only responsibility is the home, husband and children, or someone that fills the eyes for her sexual identity only, who attracts attention for her physical appearance only as a beautiful, fragile and young woman.

In this study, the effect of the women employed in the advertisements for the purpose of selling the companies products on the decision of the target masses for purchasing and the following conclusions have been reached as a result of the analyses conducted: The advertisements are accepted as an important marketing aspect, which attract the attention of the consumers to the product and provoke the desire to buy the product seen in the advertisements. The presence of the "Woman Image" in the advertisements affects the visuality and every advertisement, in which the women play, creates the desire for watching further and the mass, which state that the "woman" component is not all that important in the advertisements, does not refuse to watch the advertisement when a "woman" is present, but on the contrary, the advertisement is watched even more when this component is present.

However, when it comes to the decision for buying, the consumer, who watches the advertisement and admits the effect of the woman on the visuality of the advertisement, does not react in the same way and while expressing that the women could be effective for some product groups that are identified with the women such as cosmetics, cleaning products, garments etc., claiming that the presence of a woman in an advertisement for any given product does not generally create an influencing effect on purchasing the product in question. The woman's image does encourage watching the advertisement with her visual attractiveness and the presence of the women in the advertisements for certain product groups does effect the decision for buying, but in a wider sense, the decision of the consumer for buying is not swayed by the presence of the "woman image" in the advertisement.

Key words: integrated marketing, advertisement, television, television ads, woman.

KISALTMALAR

A.Ş	: Anonim Şirket
A.Ü	: Anadolu Üniversitesi
CEO	: Chief Executive Officer (Baş Yönetici)
CPM	: Cost Per Mille (Bin Kişi Maliyeti)
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
Çev	: Çeviren
Ed	: Editör
No	: Numara
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
t.y	: Tarih yok
TV	: Televizyon
Trea	: Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması
USA	: United States of Amerika (Amerika Birleşik Devletleri)
Üniv.	: Üniversite
Vol	: Volume (Cilt)
Vd	: Ve diğerleri
Yay.	: Yayın
y.y	: Yayıncı yok
Zap	: Zapping (geçgeç)

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1.	Cinsiyet Dağılımı Tablosu	81
Tablo 3.2.	Yaş Dağılımı Tablosu	81
Tablo 3.3.	Eğitim Durumu Dağılımı Tablosu	82
Tablo 3.4.	Meslek Dağılımı Tablosu.....	82
Tablo 3.5.	Gelir Dağılımı Tablosu	82
Tablo 3.6.	TV İzleme Süreleri Dağılımı.....	83
Tablo 3.7.	Reklamların Takip Edilme Durumu Tablosu.....	83
Tablo 3.8.	Reklamda Yer Alan Tanınmış İsimlerin Önem Durumu Tablosu	83
Tablo 3.9.	Reklamın Yer Aldığı TV Kanalının Önem Durumu Tablosu.....	84
Tablo 3.10.	Reklam Müziğinin Önem Durumu Tablosu.....	84
Tablo 3.11.	Reklamdaki Kadın Unsurunun Önem Durumu Tablosu.....	84
Tablo 3.12.	Reklam Kuşağının Önem Durumu Tablosu.....	85
Tablo 3.13.	Reklam Süresinin Önem Durumu Tablosu	85
Tablo 3.14.	Reklam Senaryosunun Önem Durumu Tablosu.....	85
Tablo 3.15.	Reklamdaki Komedi / Dram Unsurunun Önem Durumu Tablosu.....	86
Tablo 3.16.	Reklamın Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu	86
Tablo 3.17.	Reklamda Kadın İmgesi Kullanımının İzlenirliğe Etki Durumu Tablosu.....	86
Tablo 3.18.	Beyaz Eşya Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu	87
Tablo 3.19.	Otomobil Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu.....	87
Tablo 3.20.	Mobilya Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu	87
Tablo 3.21.	Yiyecek / İçecek Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu.....	88
Tablo 3.22.	Giyim Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu	88
Tablo 3.23.	Temizlik Ürünleri Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu	88
Tablo 3.24.	Kozmetik Ürünleri Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu	89
Tablo 3.25.	Deneklerin Son Bir Ay İçerisinde İzledikleri Reklamdan Etkilenip Ürün Satın Almadıklarını Dair Sorunun Sorgulandığı Tablo.....	89
Tablo 3.26.	Günlük TV İzleme Süresi ve Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	89
Tablo 3.27.	Reklamları Takip Etme Durumu ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	90
Tablo 3.28.	Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu	90

Tablo 2.29.	Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu	90
Tablo 3.30.	Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu.....	91
Tablo 3.31.	Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu.....	91
Tablo 3.32.	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	91
Tablo 3.33.	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	92
Tablo 3.34.	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	92
Tablo 3.35.	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	92
Tablo 3.36.	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	93
Tablo 3.37.	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	93
Tablo 3.38.	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	93
Tablo 3.39.	Günlük TV İzleme Süresi ve Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	94
Tablo 3.40.	Reklamları Takip Etme Durumu ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	94
Tablo 3.41.	Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	94
Tablo 3.42.	Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	95
Tablo 3.43.	Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	95
Tablo 3.44.	Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	95
Tablo 3.45.	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	96
Tablo 3.46.	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	96

Tablo 3.47.	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	96
Tablo 3.48.	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	97
Tablo 3.49.	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	97
Tablo 3.50.	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	98
Tablo 3.51.	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	98
Tablo 3.52.	Günlük TV İzleme Süresi ve Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	99
Tablo 3.53.	Reklamları Takip Etme Durumu ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	99
Tablo 3.54.	Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu	99
Tablo 3.55.	Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu	100
Tablo 3.56.	Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu.....	100
Tablo 3.57.	Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	100
Tablo 3.58.	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	100
Tablo 3.59.	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi İle Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	101
Tablo 3.60.	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	101
Tablo 3.61.	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	102
Tablo 3.62.	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	102
Tablo 3.63.	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	102

Tablo 3.64.	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	103
Tablo 3.65.	Günlük TV İzleme Süresi ve Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	103
Tablo 3.66.	Reklamları Takip Etme Durumu ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	103
Tablo 3.67.	Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu	104
Tablo 3.68.	Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu	104
Tablo 3.69.	Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu.....	105
Tablo 3.70.	Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu.....	105
Tablo 3.71.	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	105
Tablo 3.72.	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	106
Tablo 3.73.	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	106
Tablo 3.74.	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	107
Tablo 3.75.	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	107
Tablo 3.76.	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	108
Tablo 3.77.	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	108
Tablo 3.78.	Günlük TV İzleme Süresi ve Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	109
Tablo 3.79.	Reklamları Takip Etme Durumu ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	109
Tablo 3.80.	Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Gelir düzeyi Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu.....	109
Tablo 3.81.	Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu	110
Tablo 3.82.	Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	110

Tablo 3.83.	Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	110
Tablo 3.84.	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	111
Tablo 3.85.	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi İle Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	111
Tablo 3.86.	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	111
Tablo 3.87.	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	112
Tablo 3.88.	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	112
Tablo 3.89.	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	112
Tablo 3.90.	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu	113
Tablo 3.91.	Kadın Unsurunun Diğer Değişkenlerle Olan Bağımlılığının İncelenmesi Tablosu.....	113
Tablo 3.92.	Reklamın Satın Alma Kararına Olan Etkisinin Diğer Değişkenlerle Olan Bağımlılığının İncelenmesi Tablosu	114
Tablo 3.93.	Reklamlarda kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Olan Etkisinin Diğer Değişkenlerle Olan Bağımlılığının İncelenmesi Tablosu.....	115

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1.	İletişim Süreci Olarak Reklam	20
Şekil 2.2.	Reklam Medyasının Karşılaştırılması	30



BÖLÜM 1 GİRİŞ

Yenidünya düzeninde küreselleşmeyle bizler, yaşadığımız yerlerden çok uzaklarda, dünyanın farklı noktalarındaki diğer insanların; yaşantılarına, toplum yapılarına, hayat anlayışlarına şahit olabilmekteyiz. Sınırlar kalktıkça kocaman dünyamız aslında küçülmekte ve binlerce kilometre ötede bambaşka hayatlar evlerimize girmektedir.

İnsanların temel ihtiyaçları belki aynı kalmakta ama hayalleri, istekleri, arzuları uyarıcı etkenlerle her geçen gün çoğalıp, bunları karşılayacak unsurlar arası rekabet de aynı oranda artmaktadır. Yüzyılımızda bilgiye ulaşmak artık çok kolaylaşmıştır. Teknolojinin nimetleri, bizlere yeni şeyleri kolayca öğrenip, uygulayabilme fırsatı yaratmaktadır. Ürünler, mallar, hizmetler artık iyi yapılıncaya tanınır ya da satılır olma özelliğini kaybetti. Çünkü kalite günümüzde tek ayırt edici unsur sayılmamaktadır. 21.yüzyıl müşteri profili; gelişen teknoloji ile her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşabilen, isteklerinin ve ihtiyaçlarının bilincinde, ona dayatılanı değil kendisi için en iyi ve en doğrusunu bulma isteğinde olan bir tüketici olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum pazarlama anlayışında değişiklik yapılmasını zorunlu kılmış, "bütünleşik pazarlama iletişimi" olarak adlandırılan, tüm pazarlama unsurlarının birlikte hareket ettiği pazarlama anlayışına göre; artık "ne yapsam" satılır düşüncesi yerini "müşteri ne istiyor" anlayışına bırakmıştır. Tutunabilmenin, aradan sıyrılmanın kıstası "Farklılık" olmuştur. Günümüz dünyasında müşteriyi cezp etmenin, yakalamanın yolu, farklı bir şeyler sunabilmekten geçmektedir.

Piyasada yer alan sayısız ürün karşısında marka sadakatini kaybeden tüketiciyi çekmek, marka sadakatini yaratmak için şirketler, pazarlama araçlarının içinde geniş kitlelere en fazla ulaşabilen, kitleler üzerinde en fazla etkileme gücü olan "Reklam"ı kullanmaktadırlar.

Ürün ve hizmetler hakkında bizleri bilgilendiren, ürün ya da hizmetin hayatımız için ne gibi kolaylıklar sağladığını ya da bizlere ne gibi yararlar getirdiğini gösteren; "Reklam", pazarlamanın en önemli unsurlarından biri konumuna geçmektedir. Reklam aynı zamanda bir etki yaratma sanatıdır; Sunumunu; dili, görselliği, müziği kullanarak, yaşadığımız gerçeklikten uzak, kusursuz görüntüler ve tanımlarla yapar. Reklam ürün

veya hizmet hakkında somut bilgiler verirken bir yandan da sonsuz vaatler sunmaktadır. Yarattığı büyüdü dünyalar bize o ürünün fiziksel görüntüsünün arkasında; daima genç kalmayı, modelleri kısıktandıracak kadar güzel olmayı, daha mutlu evlilikleri, başarıyı ve hep beğenilmeyi vaat etmektedir. Bununla birlikte reklamın olumsuz yönleri de mutlaka bulunmaktadır. Günümüz insanı tükettikçe mutlu olmakta, tükettikçe doyum noktası yükselmekte özellikle kapitalist sistem reklam ve propagandayla doyuma ulaşma noktasını yükseltmeye çalışmakta ve bunda da başarılı olmaktadır. (Ertuna, 2005)

Reklam ile yaratılan bu farklı dünyalar, hayatımıza kitle iletişim araçları sayesinde, özellikle "televizyon" denilen sihirli kutu ile her gün evimize girmekte ve bizleri yüzlerce ürününün sayısız mesajlarını taşımaktadır.

Hayatımızda vazgeçilmez bir yer edinen televizyon ile milyonlarca insana ulaşabilme olanağı bulan reklamlar, bir taraftan da yüzyılımızın baş döndüren hızlı yaşam temposunun tehdidi altındadır. Çünkü günümüz insanı için zaman çok değerli bir unsur olmuştur. İnsanlar artık bilgiden, ihtiyacı olan ürüne kadar her şeyi en kolay ve uğraştırmayan şekliyle sahip olmayı beklemektedir. Film, dizi aralarında uzun uzadıya reklamları izlemek yerine günümüz tabiriyle "zap" yapmayı tercih etmekte, televizyon karşısında geçirilen zamanlar da gittikçe kısalmaktadır. TV reklamlarındaki karmaşıklık, kanal sayısındaki çoğalma, zaplama olanağı, belli grupların daha az televizyon izliyor olması (Kotler, 2004) dikkatleri, tanıtımı yapılan ürünün üzerine çekebilmek ve bunu saniyeler içerisinde gerçekleştirmek için çarpıcı bir şeyler kullanmakla mümkün kılabilir. Televizyonun göze hitap etmesi, kullanılan objelerin de görsel yönünün etkileyici olması gerekliliğini doğurmaktadır. Bu durum karşımıza izleyiciyi görsel yönüyle en çok etkileyecek unsuru çıkarmıştır ; "Kadın görselliği".

Özellikle televizyon reklamlarına baktığımızda ürünün hitap ettiği kesim ne olursa olsun en çok kullanılan reklam malzemesinin "kadın" olduğunu görmekteyiz. Kadın imgesi, reklam denilince akla ilk gelen, reklamların büyük bir çoğunluğunda kullanılan çeşitli rol dağılımlarıyla karşımıza çıkan bir imge olmaktadır. Bu durum kadına yönelik ürünler açısından bakıldığında normal gözükmektedir. Bir makyaj malzemesinin reklamında kadının oynamasından doğal ne olabilir?

Hedef kitlesi kadın olan reklamlar aynı anda bütün hedef kitlelere seslenebilir ve izleyici kadın kitlesi bu mesajları aynı anda alabilir. (Barokas,1994)Diğer taraftan

kadınların kullanmadığı, ilgi duymadığı hatta hiç alakası olmayan ürünlerin bile reklamlarında kadının reklam unsuru olarak kullanıldığı gerçeğiyle karşılaşmaktayız. Rol dağılımlarına baktığımızda; kadın reklam da "hamarat bir ev hanımı, ilgili bir eş ve çok iyi bir anne" olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma hayatının içinde bulunan kadın reklamlarda nedense fazla tercih edilmeyen bir rol modelidir. Günümüz gerçekliğinden uzak bu anlayış aslında toplumun kadına bakışını da resmetmektedir. Çünkü kadın ne kadar çalışma hayatının içinde de bulursa ondan beklenen temel görev evdeki sorumluluklarını da kusursuzca yerine getirmesidir. Diğer taraftan kadını resmeden bir başka rol şekli de; güzel, çekici, bakımlı kadındır. Kadının çekici, güzel, cazip yönleri bir şekilde ürünle bağdaştırılmakta ve bizlerin dikkatlerine sunulmaktadır. Ürünle kurulan bu bağı incelerken ürünler otomobilden, temizlik ürünlerine, araba yedek parçasından, yiyeceğe kadar çeşitlenmektedir.

Bu çalışmanın başlangıç noktası bu durum karşısında oluşan sorular üzerine kurulmuştur. Bizler bir reklamı izlerken dikkatimizi çeken, satın almaya yönlendiren ürünün özellikleri mi yoksa oynayan kadın oyuncunun kadın olmaktan doğan kimliği mi? Çalışmada bu soruların cevapları doğrultusunda, elde edilen veriler üzerinden, kadının reklamlarda bir pazarlama unsuru olarak kullanımını yorumlanacaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde reklam konusu irdelenmiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tanımlanarak, bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından reklam konusu incelenmiştir. Reklamın tanımı, pazarlama içindeki yeri, amaç ve özellikleri ile iletişim sürecinde reklamın; kaynak, mesaj, kanal ve hedef kitle açısından incelenmesi yapılmıştır.

İkinci bölümde, televizyon reklamlarının tüketici üzerindeki etkisine; hem meca olarak televizyonun özellikleri hem de televizyona hazırlanan reklamların özellikleri açısından bakılmıştır. Bu kadar yaygın olan kitle iletişim aracı televizyonun ve bu araç sayesinde izlenen reklamların izleyiciler üzerindeki olumlu ve olumsuz yönleri değerlendirilmiştir. Bu reklamlarda en çok kullanılan unsurun "kadın" olmasından yola çıkılarak tezin asıl konusunu teşkil eden "televizyon reklamlarında kadın" teorik olarak incelenmiş, kaynaklar ve görüşler üzerinden kadının reklam ve özellikle televizyon reklamlarında nasıl resmedildiği, kadın tüketicilere yönelik hazırlanan reklamlar ile sadece kadın olmanın getirdiği görselliğin kullanışı irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde, kadın ögesinin; pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan reklam ve içerdiği görsel ve işitsel unsurlarla televizyon reklamlarında kullanım biçimi, kullanıldığı ürün tanıtımında satışı gerçekleştirici veya arttırıcı bir unsur olup olmadığının cevabı için hazırlanmış, anket yöntemi ile elde edilen veriler doğrultusunda hazırlanan analizler ve bu değerlendirmelerle ulaşılan sonuç ortaya konmuştur. Veriler rastlantısal olarak seçilen yüz denek tarafından yüz yüze cevaplanan anket çalışması ile edinilmiştir. Toplam on altı sorudan oluşan on ikisi kapalı uçlu, dört tanesi açık uçlu hazırlanan anket sonuçları SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir.



BÖLÜM 2 REKLAM-TELEVİZYON REKLAMLARI-TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN İMGESİ İLİŞKİSİ

2.1. BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ UNSURU REKLAM

Reklamlar pazarlama ağı içerisinde en geniş yere sahip tutundurma ögesidir. Pazarlama iletişiminin içinde yer alan reklam, ürünün oluştuğu ilk andan, müşteriye ulaşana kadar hatta ulaştıktan sonraki süreçte de etkisini sürdüren önemli bir unsurdur. Reklam; ürünün hedef kitle için tanınırlığını sağlamak, tercih edilmesini teşvik etmek, vazgeçilemez bir konuma getirip, tüketiminin sürekliliğini gerçekleştirmeyi amaçlar. Müşteri bir ürüne ihtiyaç duymayabilir ya da ihtiyacın farkına varamayabilir. Bu noktada devreye giren reklam gönderdiği sürekli uyarıcılar ile müşterinin dikkatini çekip, o ürün üzerinde yoğunlaşmasını sağlar. Pazarda yer alan benzer türde mal ve hizmetler hakkında tüketicinin hangisini seçeceğine ve hangisinden ne kadar fayda göreceğine reklam yön verici olmaktadır. Kişi malı veya hizmeti tercih ederken tanımak isteyecektir. Ne işe yaradığından, ne fayda sağlayacağına kadar pek çok soru hakkında çözüm reklam aracılığı ile ulaşır. Çok büyük kitlelere, kolaylıkla ulaşan bu bilgiler müşterinin anında ürünü tanıması, hakkında her şeyi öğrenmesi ve karar vermesini sağlamaktadır.

Reklamı bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli öğelerinden bir olarak değerlendirmek mümkündür. Bu bağlamda reklam geniş kitlelerle iletişim kurabilmek açısından oldukça etkili bir iletişim biçimidir. Herhangi bir marka basit bir televizyon reklamı aracılığıyla aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilme şansını yakalayabilmektedir. Aynı ürün kategorisinde birçok markanın tüketiciler tarafından tercih edilebilir olmak için en azından markanın adının bilinmesi oldukça büyük bir gerekliliktir. (Elden, 2009)

Bütünleşik pazarlama iletişimi, markanın kendisine tüketiciden bir tepki almak ister. Reklam bu alışverişteki kanalların yalnızca bir tanesidir. (Avery, 2000)

Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, artan teknolojik olanaklar, tüketici ile doğrudan iletişimin olanaksız hale gelmesi, üretilen mal veya hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışında tutundurma karması öğelerinden reklam çok uzun yıllar tanıtım konusunda işletmelerin gözdesi olmuştur. Diğer karma elemanlarından yaralanmak yerine kitlesel üretim dönemlerinde kullanılan en etkin iletişim aracı olarak reklamdan yaralanılmıştır. (Yurdakul, 2006)

Firma ve hedef kitle arasında bir iletişim kurulur. Firma ile hedef kitle arasında kurulan ilişkide, üretici; müşteri tarafından farkına varılarak, onun üzerinde etki yaratmaya, ürününü beğendirmeye, bu beğenin uzun süren bir ilişkiye dönüşmesini sağlamaya çalışır. Bu durumu sağlamak içinde en etkili yöntem reklamdır. Hedef kitle olan potansiyel müşteriler, ihtiyaçları doğrultusunda ikame ürünler arasından kendisi için en yararlı ve uygununu bulmaya, bulduğu ürün sayesinde ekonomik tasarruf edip, kişisel olarak tatmin sağlamaya çalışmaktadır. Bu bağlamda reklamın en çok tercih edilen unsur olması, kitle iletişim araçları sayesinde; geniş kitlelere ulaşabilme yeteneği, ürünün özelliklerini detay ile gösterebilme, kişileri yönlendirebilme gücü, tekrarlanabilme özelliği kısacası bir mal ve hizmet hakkında bilgi almak, bu sayede malın satışını gerçekleştirebilmek özellikleriyle sağlanır.

Globalleşen dünyamızda sınırların kalkmaya başlaması ürünlerin daha kolay üretilme şansını yaratmış, en uygun koşullarda ve fiyatta üretim şansı ile insanlar diledikleri malı en iyi kalite ve ucuza bulabilmeye başlamıştır. Bu durum rekabeti arttırmış, bir birinin muadili olan ürünler arasında öne çıkma ve farklı olma gerekliliği doğmuştur. İşte reklam bu devrede sahneye çıkan en güçlü, etkileme ve tutundurma yöntemidir.

Reklam bütünleşik pazarlama iletişimi içinde tüketiciye ürün ve hizmet hakkında bilgi veren, onu bilgilendiren bir araçtır. Tüketici ile ürün veya hizmet arasındaki sorunlar için reklam yoluyla çözüme ulaştırılabilir aynı şekilde olumsuz tutumlarda yine reklam yoluyla değiştirilip olumluya çevrilebilir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından bir olan reklam, diğer unsurlarla beraber çalışırken onların eksik ya da güçlü yanlarını gösterebilmektedir. Örneğin bir

ürün için hazırlanan reklam çok beğenilmiş ve takip edilir olmuşa bu reklamın başarısıdır. Ancak bazen çok başarılı bir reklam kampanyasına rağmen satışlar artmayabilir, mala ilgi az olabilir. Bu durumda da şirket ürünün satışına yönelik diğer unsurları gözden geçirmeli ve onlara göre ayrı stratejiler hazırlamalıdır.

2.1.1. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Tanımlanması

Eskiden ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında kullanılan unsur ve araçlar kendi içlerinde bir işleyişle yürütülürdü. Örneğin reklam için reklam ajanslarıyla anlaşılır, halkla ilişkiler çalışmaları için bir halkla ilişkiler şirketi ile çalışılır, pazarlama bölümleri de daha çok satış ağırlıklı çalışmalar yapardı. Bunun sonucunda da aynı amaç için çalışan fakat birbirinden bağımsız olarak bu çalışmaları gerçekleştirdikleri için, farklı mesajlarla tüketiciye ulaşmaya çalışan bir pazarlama anlayışı hâkimdi (Bozkurt, 2007). Pazarlama karmaşası içinde yer alan tüm elemanlar, tüketiciye farklı mesajlar gönderdikleri zaman bu mesaj karmaşası tüketici üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta, markanın imajını kötü yönde etkileme riski yaratmaktaydı. Oysa zaman içerisinde, günümüze gelindikçe, dünya üzerinde pek çok şey gibi pazarlama anlayışı, pazarlamanın şekli de değişim geçirdi.

Globalleşen dünyada, sınırlar kalktıkça her şeye erişim kolaylaştı. Dünyanın bir ucunda üretilen bir şeyi aynı standartta, dünyanın diğer ucundaki tüketicide kullanabilir hale geldi. Bu durum ekonomileri ve pazarlardaki dengeleri de etkiledi. Teknolojinin her geçen gün gelişmesi özellikle bilgisayara hâkim olan ve kullanan yeni bir müşteri türünün çıkmasına neden oldu. Müşteri artık dükkân dükkân gezmek zorunda kalmadan, tek tuş ile tüm istediği markaların, tüm ürünlerini görüp seçebilme özgürlüğüne sahip oldu. Kısa bir zaman zarfında ve bulunduğu mekânda isteklerine kolayca ulaşabilme şansı kazandı. Bu müşteriler nerede ne üretildiğini, hangi şartlarda ve nasıl özelliklerde yapıldığını kolaylıkla öğrenip, beklentilerini ve isteklerini bu doğrultuda geliştirdi. Kitle iletişim araçları sayesinde de daha geniş kitleler, ürün ve hizmeti anında takip edebilme şansı yakaladı.

21.yüzyıl, tüketicinin pazarda egemen güç olacağı bir yüzyıl olarak değerlendirilmekte ve bu durum işletmeleri, pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerinde kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçmeye zorlayacak oluşumlarla karşı karşıya getirmektedir. Bu anlayışın ortaya çıkmasında bilgi teknolojisi ve internet

gibi etkileşimli medyada ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin önemli bir payı vardır. Bu teknolojik gelişmeler günümüz tüketicisinin kendi için uygun olan herhangi bir yer ve zamanda ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşması ve satın almak için bu olanaktan yararlanabilmesine de imkân vermektedir. (Odabaşı ve Oyman, 2003)

Bütünleşik pazarlama anlayışı, geleneksel pazarlama anlayışına göre, sahip olduğu farklı özellikleriyle pazarlamada yeni bir yaklaşımdır. Bütünleşik pazarlama stratejilerinde, işletmenin sahip olduğu tüm olanak ve yeteneklerin birleştirilmesinin gerektiren bütünleştirici bir yaklaşım hâkimdir. Bu durumu benimsemiş bir işletme mantığında, işletme faaliyetlerinde hizmet sunma erine bir ileri devre olan çözüm ortaklığına doğru gitme anlayışı yalnızca pazarlama bölümünün pazarlama yapması yerine tüm kurumun pazarlama yönlülüğünü benimsemesidir ve bu da işletmedeki ilişkilerin gelişmesini sağlayarak toplam sinerjiyi müşteri yönlü düşüncelerle kullanma düşüncesini ortaya çıkaracaktır. (Yamamoto, 2003)

Bütünleşik pazarlama iletişimi değişen dünya düzeninde pazarlama anlayışının da değişmesi, müşterilerin bakış açılarındaki farklılıklar, teknolojinin hayatımızda önemli bir yer edinmesi gibi sebeplerle pazarlamada uygulanması gerekli bir anlayış haline gelmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve kitlesellikten uzaklaşıp bire bir müşteri ilişkisinin önem kazanması rekabetin arttığı piyasa ortamında bütünleşik pazarlama anlayışını yönlendiren en önemli faktörlerdir. Geleneksel pazarlama anlayışı kitlesel anlayışa göre hareket etmeyi gerektirirken günümüzde müşterinin üretimden satışa kadar her alanda kendi yönlendirmesi ve istekleri doğrultusunda katılımı bire bir ilişkiyi, müşteri odaklı pazarlama anlayışını zorunlu kılmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkez alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu yaklaşımının temelinde, tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yol almaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi hem bir süreç hem de bir konsepttir. (Bozkurt, 2007)

Tüketici eğilimlerindeki değişiklikler nedeniyle "ne sunsam satılır" anlayışı yerini "müşteri ne istiyor" anlayışına bıraktı. Günümüzde satış odaklı pazarlamadan çok, müşteri odaklı pazarlama önem kazandı. Müşteriler artık ürünler hakkında çok fazla şey biliyor, ürünün üzerindeki bilgiyi kontrol edebiliyor. Ürünlerin çok fazla ve aynı nitelikte sunulması, aralarındaki mukayese farkının azalması, müşteriyi çekmek için

farklı bir pazarlama anlayışının getirilmesini mecbur kıldı. Bu durum müşteri sadakatini sağlayıp, markanın sürekliliğini gündeme getirdi.

Müşterilerin beklentileri temelinde onları markaya bağlamak ve sadık müşteri kitleleri oluşturmak adına müşteriye ürün/hizmetler yoluyla bir takım değerler sunmanın söz konusu olduğu modern pazarlama anlayışında, üretimden başlayan ve satış sonrası hizmetlere kadar devam eden sürecin tüm aşamalarında yer alan unsurların şirket amaçlarının gerçekleştirilmesi için koordine edilmesi hedeflenmektedir. Bu noktada müşteri sürecin merkezinde yer almakta ve pazarlama kararlarının alınmasında pazarlamacılar için belirleyici konumda bulunmaktadır. (Elden, 2009)

Pazarlama kavramı ya da pazar odaklılık, tüketici odaklılık olarak da adlandırılan dönem, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin pazarlamanın odak noktasını oluşturduğu bir dönemdir. Daha önceki dönemlerde hâkim olan "ne üretirsen onu satarsın" anlayışı ve uygulamasının yerine, "satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret" anlayışı geçmiştir (Odabaşı, 2004).

İş dünyası ürün ağırlıklı yaklaşımdan (product oriented) pazar ağırlıklı yaklaşıma (market oriented) geçmiştir. Artık üretmek ya da ürün değil, pazarın ne istediği, ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlara ne derece cevap verdiğiniz önemlidir. Yenilik, Farklı bakış açıları, yaratıcılık önemli olmuştur. Yaratıcılıktan kast edilen, yoktan var etmek değil; bilgilerin, bilinenlerin bir bileşimi ya da farklı ifadeyle varılan "yeni" sonuçlar, çözümlerdir. (Hürel, 2001)

Klasik pazarlama anlayışında, satış için sadece reklam ve satış gücünün etkili olduğu düşünülürken, zaman içinde pazar ve kanal sayısının artması, teknolojinin gelişmesi ve müşteri istek ve tercihlerinde oluşan değişikliklerle müşterilere ulaşma ve onları bilgilendirme araçları artmıştır. Klasik pazarlamada promosyon olarak geçen reklam ve tanıtımın kapsamı ve algılanışı değişmek zorunda kalmıştır (İyiler, 2009)

2.1.2. Reklamın Tanımı

Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edebileceğini ve ne şekilde kullanılacağını yanıtlayan ve bu yapıyla tüketiciye zaman kazandıran bir unsurdur. (Kocabaş vd,2002)

Reklam, pazar birimlerinin ilgisini çekmek ve satın almaya özendirmek amacı güder: satışı gerçekleştirmez, malın sahipliğinin devrini sağlamaz. (Cemalcılar, 1999)

Bütünleşik pazarlama iletişimi içinde yer alan reklam genel tanımı ile belirli bir kişi veya kuruluşun bedelini ödeyerek kitle iletişim araçları ile bir fikri, malı ya da hizmeti duyurumudur. Reklamda; kelime, ses, görüntü, simge formatındaki ileti planlanmış bir etki doğrultusunda harekete geçirmek üzere kitlelere yöneltilir. Reklamın iletişim açısından belirgin özelliği, planlanmış etki veya etkilerin, iletinin hedef aldığı kitleyi bir ürün, marka veya kuruma ilişkin olarak harekete geçirme amacıyla oluşudur. (Tosun, 2003)

Reklamcılığın işletmecilikle ilk ilişkisini kuran yazar Paul T.Cherington olmuştur. Mal ve Hizmetlerin dağıtımında reklamın oynadığı rol ile ilgili üç faktörü tanımlamıştır. Bunlar; mallar, tüketiciler ve bunları birbirine bağlayan araçlardır. Dağıtım kanallarında, bir işletmecilik tekniği olarak reklamın kullanımını savunmuştur. (Bir ve Maviş, 1988)

Reklam gerek işletmelerin pazara sundukları ürünleri tanıtarak gerekse kurumsal imajı sağlayarak tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Yeni pazarlara girmeyi, rakip ürünler arasından sıyrılıp farklılaşmayı, tüketiciler üzerinde marka bağlılığı sağlayarak işletmelere daimi müşteriler kazandırması nedeniyle reklam hem bir iletişim sürecidir hem de çok önemli bir pazarlama aracıdır. (WEB_1,2002)

Bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlardan oluşan reklam iletişim sözlüğünde kısaca "malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları." olarak açıklanmıştır. (Mutlu, 1994)

Reklam, tam zamanında ve yerinde, ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef kitle üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin ve düzenlemelerin satın alınmasıdır. (Özkundakçı, 2008)

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

Reklam, manevi değerleri geçtiğinizde, maddi değerler yaratmada kullanılan araçlardan biri olmuştur, bu nedenle reklam kültürün bir parçası haline gelmiştir. (Hrel, 2001)

Philip Kotler reklam hakkında Őunu söylemektedir: "Reklam bir Şirket, rn, hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. EriŐilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğer hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı nitelikte hazırlanmıŐsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın edilebilirliğine zemin hazırlayabilir" (Kotler, 2000)

Reklamlar tüketicilere bilgi sağlayarak doğru seçim yapmalarına yardım etmelerinin yanı sıra, daha çok bilgi akıŐıyla rekabeti ve pazardaki yenilikçi faaliyetleri teşvik ederler ve medya kuruluşlarının mali kaynağını oluŐtururlar. (zyurt, 2004)

Reklamlar bir yandan belli bir ürün ya da hizmetin satın alınmasını teşvik ederek hem kapitalizmin ekonomik olarak yeniden üretimine hizmet ederken, bir yandan da sahip oldukları içerikleriyle kapitalizmin toplumsal yeniden üretimine hizmet eden bir toplumsallaŐma işlevi görür. (Dağtaş, 2008)

2.1.3. Reklamın Amacı

Reklamlar bir taraftan ürünün tüm özellikleri ile tanıtıp, rakiplerinden farklarını anlatırken bir taraftan da insanların dikkatini çekmek için en cazip yönlerini vurgulamakta, kişinin bilinçaltına bu ürüne ne kadar ihtiyacı olduğu mesajını yollamaktadır. Reklamın belki de en can alıcı özelliği, malın görünen özelliklerini tanıtmak kadar, ürün sayesinde neler kazanıp, ona sahip olamadığında ne kadar çok Şey kaybedeceğinin renkli bir resmini insanların düŐüncelerine yerleŐtirmektir. Böylece kişi ürüne ihtiyacı olsun olmasın, sahip olmak isteyecek, ürünün satışı gerçekleŐebilecektir. Yaratılan bu resim doğru mesajlar içermediği takdirde ne yazık ki boşa tüketimi krkleyebilmekte, ekonomik ve duygusal olarak karŐılıksız bir alışverişe neden olabilmektedir.

21. yüzyılda tüketim insanların artan doyumsuzluğu ile bir çılgınlığa eriŐmiŐ, yüzyılımız insanı daha iyi yaŐamak, ihtiyaçlarını karŐılamaktan öte yaşam biçimi olarak tüketir olmuştur. Kapitalist düzenin içinde doyumsuzluğu tetikleyen uyarıcılar insanları devamlı bir alma ve bunlardan kolayca sıkılma gibi bir yaşam tarzı yaratmıŐtır.

Ülkemizde, kentsel yaşam ile birlikte gösterişli tüketim olgusu karşımıza çıkmaktadır. Günlük kullanımı gerekli eşyaların yanında günlük kullanımı gerekmeyen araç gereçlerinde satın alınması evleri adeta bir eşya mağazası haline sokmaktadır. Bunun nedeni de; eşyaların, kullanım değeri dışında kişinin statüsünün göstergesi şeklinde algılanması ve bu yolla toplumsal statülerini aşma, bir üst sınıfta yer alma özleminin gerçekleşebileceği yolundaki inançları gösterebilmek olmaktadır. Bu tür harcamaları yapmak, gelirin yükselmesini zorunlu kılmakta özellikle buzdolabı, televizyon, çamaşır makinesi gibi ev eşyalarının alımı için borçlanmak zorunda kalınmaktadır. (Güçhan, 1992)

Üretilen bir mal ve hizmetin bu baş döndüren tüketme yarışı ve rekabet ortamında diğerlerinin arasından sıyrılabilmesi için en güvendiği kaynaklardan biri reklamlardır.

Reklamın amacı, hâlihazırdaki pazar durumunun enine boyuna analizinden çıkmalıdır. Eğer ürün sınıfı olgun ise, şirket Pazar lideridir ve marka kullanışı düşüktür. Uygun amaç, daha fazla kullanışı teşvik etmektir. Eğer ürün sınıfı yeni ise, şirket Pazar lideri değildir, fakat marka lidere üstündür, o zaman gerekli olan gaye, markanın üstün olduğundan pazarı ikna etmektir. (Kotler, 2000)

Her reklam bir markanın ifade ettiği çeşitli imajları açıklamaya yardım için düşünülmüştür. İmalatçı, reklamı, pazarda en büyük hisseye sahip kılmak ve yüksek kazanç sağlamak amacıyla uygun bir imaj yaratılması yolunda kullanır. (Ünsal, 1994)

Pazarlama karmasında çok önemli yer tutan reklamlar firmaların büyük paralar harcadıkları, stratejilerini uygulayabilmek için büyük bütçeler ayırdıkları bir alan haline gelmiştir.

Firmalar pazardaki büyük rekabet koşullarında rakiplerinin gerisinde kalmamak için reklam faaliyetlerini düzenli olarak sürdürmelidirler. Dünyanın marka değeri en yüksek firması Coca Cola'nın reklam kampanyalarıyla tüketicilerini cezp etmeye devam etmesi bunun kanıtıdır. Tüketici açısından ise reklam çoğu zaman sıkıcı olarak tanımlasa da bir ihtiyaçtır. Tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bilgilenmek, marka ve ürün bolluğu karşısındaki tereddütlerini gidermek isterler. Bu noktada reklam, aydınlatıcı bir işleve sahiptir. (Ertike, 2009)

Reklam bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur. Ötekiler ise bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini gösteren sonuçlardır. Yani reklam, bilgi vermeyi, hatırlatmayı ve

ikna etmeyi gerçekleştirdiği zaman; satış, Pazar payı, imaj gibi hedefler zaten gerçekleşecektir. (İslamoğlu, 2009)

Reklamı işletme ve tüketici açısından ele aldığımızda şu değerlendirmeleri yapabiliriz:

Reklamı veren işletme açısından reklam;

- Ürününün, hedef kitleye ulaşmasında pazarlama karmasının en etkili unsurudur.
- Kurum ile hedef kitle arasında kurulmuş bir iletişim sağlamaktadır.
- Tüketiciler, ürün hakkındaki bilgileri ve bu bilgiler doğrultusunda oluşan ilgilerini reklam yoluyla sağlamakta, bu yolla ürünün satışı gerçekleşmektedir. Hedef pazar üzerinde tutum ve davranış değişikliği yaratmaktadır.
- Firmalar, piyasada yer alan diğer ikame ürünler ile kendi ürünü arasındaki farkı gösterip, müşteriyi kendi ürününü almaya teşvik etmek için reklamı kullanmaktadır.
- İşletmenin imajını, saygın ve güvenilir olarak yansıtmak için önemli bir araçtır.
- Markaya karşı sadakat yaratıp, müşteri ile kurulan bağı güçlendirmektedir.
- Şirket içi bütçe yapılanmasında reklam bütçesi ayırmak gerekmektedir.
- Reklam sayesinde, dağıtım kanallarıyla daha güçlü bir bağ yaratılmaktadır. Reklam yoluyla tanınırlığı artacak olan ürünün, aracı şirketler tarafından tercih edilmesini sağlamak da reklamın diğer bir yararidir.

Tüketici açısından baktığımızda;

- Tüketici aklında olmayan ya da ihtiyacı olmadığını düşündüğü bir ürünün hayatı için ne kadar gerekli olabileceğini reklam sayesinde farkına varmaktadır.
- Reklam ile potansiyel müşteri; Bir ürünün nereden alabileceğinden, ürünün faydalarına, sağlayacağı kolaylıklara kadar pek çok konuda bilgi sahibi olmakta, reklam müşteriye bu bilgi akışını sağlamaktadır.
- Kitle iletişim araçları ile bu bilgileri müşterin ayağına götürmek mümkün olabilmekte, mesajları hayatın içinde en kolay ve etkileyici şekilde karşısına çıkarmaktadır.
- Piyasadaki yer alan sayısız ürünün tek tek inceleme şansı olmayan müşteri, ürünler arasındaki farkları reklam yoluyla görüp, karşılaştırma yapma fırsatı kazanmaktadır.

- Sadece ürün veya hizmetin değil, kuruluşların da güvenilirliğini, firma hakkında bilgileri reklam aracılığı ile öğrenmektedir.
- Kullanım şartları kadar fiyat da müşteri için en önemli kriterlerden biridir. Fiyatlar arası mukayeseyi yapabilmesi, fiyatı en uygunu bulabilmesi reklam aracılığı ile olmaktadır.
- Reklamlar tekrarlanabilme özelliği ile akıla yerleşip, unutulmasını engeller, devamlı ürün hakkında bir uyarıcı alan tüketicinin ilgisini sıcak tutar. Böylece müşteri sık sık karşılaştığı uyarıcı mesajlarla ürün ve hizmete karşı her an ilginin koruyabilmektedir.

Tüketiciler bilgi edinme hakları gereği reklamı kendi gereksinimlerini gidermek için pazara sunulmuş binlerce ürün ve hizmet içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmede bir rehber olarak kullanırken, firmalarda ürün ve hizmetlerini kitlelere duyurmak, kabul ettirmek ve tercih edilebilmeyi sağlamak amacıyla kullanmaktadır. (Özyurt, 2004)

Reklam yoluyla tüketici malın "yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine yeğler. Ürünün kullanımından hoşnut kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar. (Kozlu, 2000)

Firmalar, ürünlerinin satışını arttırmak ya da piyasaya sundukları yeni ürünlerini tanıtmak isterler. Hedef kitlenin özellikleri doğrultusunda insanların mal üzerine dikkatini çekmek, ilgilerini toplamak, beğeni yaratmak, almalarını sağlamak ve etraflarına tavsiye etmelerini teşvik etmektir için reklam önemli bir işlev gerçekleştirmektedir.

Çoğu reklamın nihai amacı, bir ürün ya da hizmetin satışına yardımcı olmaktır. Reklamın görevi, satın alma eğilimini arttırmaktır yani potansiyel alıcıları satın alma eylemine yaklaştırmaktır. Reklamı veren 10 ya da 100 kişiden biri, yakın vadede satın alma eylemi içine girerse reklam kampanyası büyük başarı sağlamış sayılabilir. Reklamın, ambalaj üzeri iletişim, satış teşvik, fiyat promosyonu, yüz yüze satış yöntemleriyle karışım içinde kullanıldığı geniş bir ürün grubu bulunur. (Dutka, 2000)

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

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

Reklam potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılan mal veya hizmetin satış fiyatına değer olduğuna inandırmaya çalışır. Bir ürünün reklamı, o ürüne ödenecek parayla eşdeğer bir yarar getireceğine ikna etmeye çalışır. (Wernick, 1996)

Reklam ister uzun vadede ister kısa vadede satış amacını taşıyın her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür.

- Tüketici ya da aracıya bilgi vermek
- Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak
- Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak
- Mal ve hizmete karşı talep yaratmak
- Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmektir. (Kocabaş ve Elden, 2001)

Reklamın görevi, mevsime ve ürünün hangi gelişim aşamasında olduğuna göre değişebilir. Yeni bir ürünü tanıtmak ya da var olan bir ürün için yeni bir kullanımı göstermek olabilir. Ürünün benzersiz yararlarını vurgulamak, belli bir şirket ya da marka hakkında olumlu duygusal eğilimler yaratmak olabilir. Ve bazı vakalarda, reklamın birinci işlevi sadece insanlara satın almalarını hatırlatmak ya da dürtüsel satın almaları uyarmaktır. Her durumda, reklamın işlevi, ticari bir iletişimi, alternatif araçlara kıyasla daha ekonomik olarak yerine getirmektir. (Dutka, 2000)

Reklamlar sayesinde kişiler üzerinde davranış değişikliği yaratılıp, o zamana kadar farkında olmadığı ya da satın almadığı ürünü fark etmesi ve satın alma davranışı içine girmesi sağlanabilir. Firma reklam sayesinde müşterinin izlenimini olumlu yöne çekebilir. Reklam ile müşterinin; alma alışkanlığında tutum değişikliği yaratabilir, edindiği izlenimleri başkalarına aktarmasına vesile olabilir, ürünü çok kullanılır ürün haline getirebilir. Kimi zaman reklamı yapılmayan mala müşteri şüphe ile bakıp, güven duyamayabilir ya da sadece reklamlını görüp hiç tanımadığı bir ürüne sempati besleyebilir. Günümüzde reklamlar markanın imajını oluşturma ya da sağlamlaştırmada etkin rol oynamaktadır. "kaliteli malın reklama ihtiyacı yoktur "anlayışı yerini "reklamı yapılan ürün kalitelidir." anlayışına bırakmıştır. Hatta reklamı yapılan ürünü kullanmış olmak, ona sahip olmak ayrıcalık hissi yaratıp, tüketici için kendine artı bir değer çıkarmasını bile sağlayabilmektedir.

Martin Mayer'in vurguladığı gibi, herhangi bir reklamın amacı, markaya "ek değer" katmaktır. Bu çöp torbasının gerçekten daha dayanıklı olduğuna ya da o saç şampuanının kullanıcılarını seksi yaptığına inandırmaktır. Globe and Mail gazetesinde (19 Ekim 1991) yazan William Thorsell, Revlon'un Başkanının "Biz parfüm üretiyoruz ama tüketicilerimiz umut satın alıyorlar" dediğini öne sürmektedir. (Rutherford, 2000)

Ünlü reklamcı Jacques Seguela'da kitabında şöyle bir anekdot aktarmıştır; Time dergisi Amerika'nın en eski reklam verenine başarısının sırrını sorduğunda, aldığı cevap şu olmuştur: "Ben matkap üretiyorum. Geçen yıl 6 mm. delici açkılardan bir milyon adet sattım. Aslında Amerikalıların matkaba ihtiyaçları yok, ama deliğe ihtiyaçları var." (Seguela, 1988)

2.1.4. Reklamın Özellikleri

Reklam tüketicilerin; markalardan haberdar olmalarını (farkındalığını) sağlar, onları markanın özellikleri ve faydaları konusunda eğitir ve pozitif bir marka imajı yaratılmasını kolaylaştırır. Bu tutundurma metodu, kitlesel hedeflere nispeten düşük birim maliyetlerle erişme kapasitesine sahip, etkin bir iletişim biçimi olduğundan, yeni mamullerin pazara sunulmasını kolaylaştırır ve olgunluk aşamasında ki mevcut mamul sınıflarına olan talebi artırır. Ayrıca reklam, hem reklamı yapılan markanın, hem de mevcut diğer markaların yeni kullanım şekillerini tüketicilere öğreterek bilgi verici bir rol oynar. (Mucuk, 2006)

Ürününün marka özelliğini tanıtmak kadar korumakta reklamlarda önemli bir noktadır. Tüketicinin kafasında yer alan ürünün marka imajı yine reklam yoluyla pekiştirip, yıpratılmadan uzun bir süreç içinde etkisi kuvvetlendirilerek kullanılır. Reklam piyasada var olan aynı niteliklere sahip ürünlerin ayırt edici yönlerini de ortaya koymada tüketicinin yardımına yetişir. Geniş bir yelpazede sunulan ürünlerin birbirlerine üstünlüklerinin, hangi yönlerden daha avantaj sağlayıcı olduklarının cevabını hedef kitleye ulaştırma yolu reklamlar sayesinde olur.

Reklam, zaman tasarrufu sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Toplumun ekonomik ve sosyal gelişmesiyle birlikte tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılamak için harcaacağı zaman önem kazanmaktadır. Reklam, tüketicinin hızlı ve ucuz bir şekilde bilgi edinme ihtiyacını karşılayabilmektedir. (WEB_3, 2010)

Leo Burnett; "İyi reklam vermesi gereken bilgiyi aktarmakla kalmaz, arzu ve inanç yoluyla insanların zihnine işler." demiştir. (Baysal, 2005a)

Reklam, pazarlama karmasına başka hiçbir ögenin yapamayacağı biçimde duygusal değerler katabilmektedir. Bu durumun nedeni sadece, görüntü kültürünün öne çıktığı ve reklam yönelimli tüketicilerin gittikçe arttığı bir çağda yaşamamız değildir. Reklam aynı zamanda başka hiçbir şeyin yapamayacağı şekilde, çok yönlü ve ustalık barındıran gizilgüce sahiptir. Bu şekilde duygulara hitap etmekte ve duyguları etkileyebilmektedir. (Butterfield, 2001)

Ürününün ya da hizmetin kendini öne çıkaran farklı bir yönü varsa yapılan reklam daha başarılı ve akılda kalıcı olmaktadır. Piyasada yer alan ürünleri incelediğimizde artık özellikleri birbirine çok yakın, ikame ürünlerle karşılaşmaktayız. Reklamı yapılan ürün, diğerleri ile aynı özelliklere sahipse reklam etkisini gösteremeyebilir. Ancak diğerlerinden farklı bir yönü varsa hedef kitle reklam sayesinde bu yönüyle yakalanıp, ürün veya hizmet tanıtımı daha kuvvetli yer edinebilmektedir.

Rekabete dayalı pazar ortamında reklam, işletmelerin pazar içinde iyi bir yer ediniş, bunu korumada ve ürettikleri ürün ve hizmetleriyle rakipleri arasından sıyrılıp, üstün bir konuma gelerek pazar payını genişletmede kullandığı tutundurma faaliyetlerinden biridir. Üretici firmaların tüketici ya da aracı kuruluşlara; ürünlere, hizmetlere ya da fikirlere ilişkin bilgi vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını öngören bir süreçtir. Böylece hem kurum imajının yerleşmesi, hem de markaya bağlılık yaratılabilir. (Erol, 2006)

Reklam yarattığı dünya ile müşteri ve marka arasında duygusal bir bağ kurar. Ürün vazgeçilemez bir hale, müşterinin hayatında bir parça olma yoluna girer. Reklam ürünün tanıtımını yaparken farklılığı yakalama amacı taşır. Çünkü aynı özelliklere sahip ürünler arasından tercihin tanıtımı yapılan ürüne kayması sağlanmak istenmektedir. Bu nedenle ürünün var olan özellikleri abartılı ifadelerle gösterilip, ürünün gerekliliği müşteri üzerinde mutlaka sahip olmalıyım baskısı yaratabilmektedir.

İkna etmek reklamın en önemli işlevlerinden biridir. Aslında bilgi vermek ile ikna etmek arasında kesin bir sınır yoktur. Çoğu kez, bilgi vermenin ikna etme özelliği de vardır. Bununla birlikte, ikisi arasında önemli ayrılıklar bulunur. İkna etmek belirli bir davranışta bulunmaları için insanlara nedenler göstermek, onları zorlamaktır. (WEB_2, 2010)

Reklam dünyasının ünlü CEO'larında Jack Trout'e göre reklam; müşteriye şahsen görmeye gidemediğin zaman yapılır. Ya bir televizyon reklamıyla ya da yazılı basın ilanıyla kurum kendi hikâyesini anlatır. Her reklam faaliyeti iletişim kurmaya çalışılan hedef kitlenin nezdinde ürünün farklılaştırılmasıyla başlamalıdır. "Bir başka ürünün yerine neden benim ürünümü alsınlar?". Anlamsız sloganların peşinden gidilmemeli, kampanya ürünün farklılığını ve getirdiği faydayı yansıtmalıdır. (Trout, 2008)

Muadili olan ürünlerin üstün özellikleri, rakiplerin çok fazla sayıda olması hazırlanacak reklamın başarısını etkileyecek unsurlar olabilmektedir. Reklamın ikna edici özelliği burada devreye girmektedir. Reklam, rakipleri arasından ürünü tanınmaya değer, satın alınması gerekli bir olgu olarak tüketiciye mesajlarını yollar. Rekabette bir üstünlük sağlar. Aynı zamanda rakiplerin pazarda daha etkin olmalarını da engeller.

Reklam, kalitenin ve rakiplerden ayrılan bir marka ününün oluşmasına ve güçlenmesine yardım eder. Görece reklam ağırlığı arttıkça, markanın pazardaki sırası da yükselir. Reklam bir markayı tüketicinin zihnindeki "dikkate alınacaklar" grubuna sokmaya yardımcı olur. Ancak, satış teşvik en kayda değer rolünü burada oynar: karlı, pazar lideri konumunu kazanmak ve korumak için hem reklama hem satış teşvike ihtiyaç vardır. (Dutka, 2002)

Reklam ürününün her aşamasında kullanılan bir unsur olarak, kitlelere etki edeceği şekli, ürünün bulunduğu konum gereği değişiklik gösterebilir. Örneğin; pazara yeni sunulan ürün için hazırlanan reklam ile yerleşmiş imajı destekleyen, marka bilincini pekiştirmek amacıyla hazırlanan reklamın yaklaşımı farklı olabilmektedir. Çok planlı ve dikkatli hazırlanması gereken süreç, hatalı tercihler yapıldığı takdirde, ürün hakkında olumsuz bir imaj oluşabilmesini, marka olmaya giden yolda istenmeyen tepkilerle karşılaşması gibi durumlar yaratabilmektedir.

Ürünün kullanıcısı olmayanlar için satışları arttırmak amaçlanıyorsa, reklamın rolü, farklılık yaratmak ya da yeni bilgiler yaymak olabilmektedir. Eski kullanıcılara ürünü hatırlatarak ve seyrek kullananların daha çok kullanmasını sağlayarak satışların gerilemesini durdurmak isteniyorsa, reklama, tüketicilere markanın yararlarını hatırlatmak ya da markaya yönelik tutumlarını değiştirmek görevlerini yüklemek uygun olmaktadır. Marka bağlılarının için ürünün pazar payını korumak hedefleniliyorsa, reklamın rolü satın alma tutumlarını güçlendirmek ya da katma değerler eklemeyi sürdürmek olabilmektedir. (Butterfield, 2001)

Reklamı tüketiciye ulaştırırken doğru zaman ve doğru şekilde sunulması da reklamın etkileyciliği üzerinde büyük önem taşımaktadır; örneğin, gereksinim duyulmayan, hedef kitlenin satın alma gücünün olamayacağı ürünler için hazırlanmış reklamlar ilgi çekmekten çok itici görünüp, ürünün görmezden gelinmesine de neden olabilmektedir. Ürünün kullanım alanları azalmış, yerine daha farklı ve yararlı ürünler ve teknolojiler gelmişse yapılan reklam talepleri arttırmayacaktır. Ürün hayat evresinde "düşme" evresine geçmiş ise, reklam harcamaları, şirket için boşa harcanmış para olacaktır.

Reklam, reklam veren ve tüketici arasındaki bağıdır. Özellikle de reklam veren ve tüketici arasındaki mesafenin ve rekabetin arttığı, yüzyüze iletişimin oldukça zorlaştığı günümüz koşullarında, reklamın markalarını satmak isteyen firmalar açısından kaçınılmaz olduğu gözlenmektedir. Reklam tüketicilerle ve müşterilerle marka hakkında iletişim kurabilmenin hala en ekonomik yoludur. (Çengel ve Tepe, 2003)

Bir anda çok sayıda kişi veya kuruluşa ulaşmak bakımından reklam kişisel satışa göre daha ucuz ve etkili bir yöntemdir. Fiyatı göreceli olarak düşük ve yalın ürünlerin pazarlanmasında yüz yüze satıştan ziyade reklama ağırlık verilir. Sanayi malları ve diğer her türlü karmaşık bir yapıya sahip, dolayısıyla açıklama gerektiren ve pahalı ürünlerde ise yüz yüze satış çok daha etkili bir tutundurma vasıtasıdır. Bu nedenle tüketim malı üreten birçok işletmenin tutundurma bütçesinde aslan payına reklamın sahip olduğu görülür. (Karafakıoğlu, 2005)

Kuruluşun ürün veya hizmet için hazırlanacak reklama verdiği önem ve ayırdığı bütçe reklamı etkileyen en önemli şartlardandır. Günümüzde reklamı yapılan ürünün daha güvenilir bir intiba bıraktığı kabul edilmektedir. Artık iyi olan şeyin reklama ihtiyacı yoktur anlayışı değişti yerine reklamı yapılan ürün daha kalitelidir anlayışı gelmiştir. Bu nedenle firmalar tanıtımları için reklam bütçeleri ayırmakta, stratejiler üretmektedirler. Reklam ortamlarını artan maliyetinden dolayı, bu bütçelerin yüksek tutulması, küçük işletmelerin bu bütçeleri sağlayamaması zaman zaman reklamın tekel yarattığı tartışmalarını da beraberinde getirmektedir.

Reklam, müşteriyle en yaygın biçimde, yazılı, sözlü basın kullanılarak ya da posta yoluyla iletişim kurma yoludur. "Ağızdan ağıza reklam"da kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Aslında bu en iyi ve en geçerli reklamdır. Tüketicinin üründen memnun kalması ve bunu çevresindekilerle paylaşması ile ürünün isminin yayılması en iyi reklam yolu olmaktadır. Ancak, bu olay kesinlikle tesadüflere bırakılmamalı, müşteri

ihtiyaçlarını karşılamak için, kalite, servis, hizmet ve performansta en st düzeye çıkmak çalışılmalıdır. (Hofsoos , 1999)

rne karşı ön yargı veya ürünün tüketicisi üzerinde yarattığı yanlış bir izlenim varsa reklamın başarılı olma şansı da azalmaktadır. Bu durumda reklam önce bu duruma karşı n yargıları yıkacak, firmanın imajını düzelterek şekilde hazırlanmalıdır. Hizmet sektörüne yönelik reklamlar, ürünlere göre daha dezavantajlıdır. Gözle veya temasla algılanan ürünlerin, yararları ve getirilerine dair verileri bulmak ve kullanmak daha kolaydır. Üstelik tüketicisi temas yoluyla algıladığı şeylere karşı yapılan uyarımlara karşı daha hassastır.

Reklamlarda tüketicisi yakalamak büyük önem taşır. Bunu sağlayan çeşitli unsurlar vardır; mizah ögesi, ünlü kişilerin reklamlarda kullanılması gibi, kısa süre içinde yer alan tanıtımın kitleleri derinden etkilemesi çarpıcı yaklaşımlar mümkün olmaktadır.

Reklamın tekrarlanma özelliği bu bilgi ve uyarıcı mesajların devamlı gözümüze çarpmasını, kulağımızda yer etmesini kısaca belleğimize iyice yerleşmesini sağlar. Bu durumda ürün ve hizmeti unutmaya ihtimali olmadan, devamlı hatırlayarak o ürünü hayatımız içinde bir yere yerleşmesini, gerekmeseyse bile bizim için önemli bir ihtiyamış gibi hissetmemizi sağlamaktadır.

2.1.4.1. İletişim Süreci Olarak Reklam

Laswell Modeline göre; sürecin başında mesajı yollayan kaynak bulunmakta ve kaynak tarafından gerek biçimsel gerek içeriksel boyutlarıyla kodlanan mesaj, kanal olarak nitelenen iletişim araçları vasıtasıyla alıcı konumunda bulunan hedef kitleye iletilmekte ve bu mesaj hedef kitle tarafından zmlenerek algılanmaktadır. Sürecin sonunda ise alıcıdan kaynağa geri besleme (feedback) sağlanmaktadır. (Tosun 2003)

KAYNAK	MESAJ	KANAL	ALICI
Reklam veren kişi kuruluş	Reklam mesajı	Tv, gazete, dergi, Radyo vb.	Seçilmiş hedef kitle

şekil 2.1. İletişim Süreci Olarak Reklam (Odabaşı,1995)

2.1.4.1.1. Reklamın Kaynağı

Reklam kaynağı öncelikle reklamı veren kişi ve kuruluşlardır.

Kuruluş üretimde sadece ürünü oluşturmakla kalmaz, hedef kitle tarafından en doğru şekilde tanınmasını, mal ve hizmetin özelliklerinin bilinmesini ve bunun sonucunda da tüketici tarafından tercih edilip, satın alınma davranışının gerçekleşmesini sağlamak durumundadır.

Hedef kitlenin çok geniş ve heterojen bir yapıya sahip olduğunu düşünürsek, kişi ya da kuruluşlar; farklı ekonomik yapıdan gelen, değişik coğrafyalarda yaşayan, demografik yapıları farklı bu kadar çok kişi ile iletişimi reklam sayesinde kurmaktadır. Reklam tek başına imaj oluşturmak için yeterli olmasa bile ürün hakkında olumlu bir izlenim yaratmak, itibar kazandırmak için firma adına önemli bir görev üstlenir, böylece satışların artması ve firmanın maddi yönden de kalkınması söz konusudur.

Reklam sayesinde tanınan marka sadece müşteri için değil dağıtımını yapacak firmalar tarafından da talep edilir hale gelebilir. Çünkü dağıtım malın satılması için gereken en önemli unsurlardan biridir. Ürün ne kadar tanınır ve itibar kazanırsa firmanın da ürün ile ilgili koşullarda pazarlık gücünü arttırması gündeme gelir. Böylece rekabet ortamında güç kazanıp, avantajlı duruma geçebilir. Üstelik artan satışların getireceği nakit para firmanın başka konulardaki harcama veya ödemelerini karşılayabilmektedir.

Satışları arttırmak yolu ile üretimi de arttırmak ve böylece birim başına düşen maliyeti azaltmak yolu ile kuruluşun optimum kapasite ile çalışması sağlanır. (Tosun, 2003)

Şirket bu kararı verirken hazırlanacak reklamın bütçesinin reklam için hangi medyanın kullanılacağına kadar pek çok strateji belirlemesi gerekmektedir. Reklam veren olarak geçen kuruluş reklamın yaratacağı her duruma karşı sorumluluğu üstlenen taraftır. Reklamla ilgili kararları alırken bağımsız düşünemez tüm pazarlama karmasının elemanları ile birlikte düşünmeli ve ona göre karar almalıdır.

Şirketler için reklamları hazırlayan, profesyonel olarak bu işi yapan reklam ajansları bulunmaktadır. Reklamın kaynağı olarak geçen bir diğer taraf; reklamı hazırlayan, fikirleri bulan, uygulayan, medya planlamasını yapan reklamcılar ve reklam ajanslarıdır. Nasıl ki firma reklam sayesinde sadece satışlarını arttırma şansı kazanmayıp rakipleri karşısında avantaj yakalayabilirse reklamı hazırlayan profesyonel kuruluşlarda

hazırladıkları başarılı reklam kampanyalarını kullanarak bir anlamda kendi reklamlarını da yapmış olmaktadır. Bu sayede hem daha fazla müşteri kazanma, kendini daha iyi ifade etme hem de maddi ve manevi kazanç ile sektöründe kendine daha iyi bir yer bulma şansına sahip olmaktadır.

2.1.4.1.2. Reklamın Mesajı

Reklamı veren kişi ve kuruluşlar hedef aldıkları kesime ürün hakkındaki tüm bilgileri vermeyi, onları etkilemeyi, mesaj sayesinde başarırlar. Bu nedenle verilecek mesajın hem etkileyici, hem farklı hem de ürün ve hizmeti yansıtır olması gerekmektedir. Hedef kitleyi harekete geçiren reklamın "mesajı" olmaktadır.

Reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen, yaratıcı çabaların birikimini temsil eder. Reklamcılıkta mesaj reklam aracılığı ile verilmek istenen bilgiyi içerir. Daha geniş anlamıyla mesaj, anlam ifade eden herhangi bir şekil ya da işarettir. (Tunç, 1971)

Ferudun Hürel reklam mesajı hakkında şunları söylemektedir: "Başarılı bir iletişimi gerçekleştirebilmek için, mesajın alıcı tarafından rahatlıkla anlaşılabilir biçimde oluşturulması gerekir. Bu kaynak, alıcı hakkında ne kadar çok bilgiye sahipse o kadar başarılı mesaj oluşturulabileceği anlamına gelmektedir. Alıcı, kendisine ulaşan mesajlara kendisinin geçmiş deneyimleri, tutumları, tercihleri ve algılaması ile anlam vermeye çalışır. O halde kaynak düşünceleri kodlarken bu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır." (Odabaşı ve Oyman, 2003)

Sorun, mal ya da hizmetlerini tanıtmak ve satmak isteyen bir işletmenin, hedef kitleye, onların tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkileyecek "neyin söyleneceğini" belirlemesidir. Bu amaçla hedef kitlenin sağlayacağı yararı ortaya koyabilecek fikirlerin yaratılması gerekir. Reklam mesajının temel fikri saptandıktan sonra ikinci olarak bunun hedef kitlenin zihninde etkileşim yaratabilecek ifade ediliş şekli yani "nasıl söyleneceği" belirlenir. Dayanak fikir, bir tatmini ortaya koyarken, burada yapılacak çalışma, bu tatmini hedef kitlenin zihninde yaratacak, canlandırarak ifade şeklini bulmaya yöneliktir. (Arpacı vd.,1994)

Reklam verdiği mesajlarla tüketiciyi ürün üzerinde etkilemeye ve onun için vazgeçilmez olduğunu göstermeye çalışmaktadır. Tüketici reklam ile gereksinimi olan bir ürün hakkında bilgi sahibi de olabilir, gereksinim duymadığı bir ürüne ihtiyacı

olduğunu da fark edebilir. Burada devreye giren reklamın yaratıcı dili, çeşitli şekillerle tüketiciye ürün ve hizmet hakkında ikna edici mesajlar vermektedir. Onun dikkatini ve ilgisini çekip, istek yaratacak ve tüketiciyi satın alma üzerine harekete geçirecek mesajlar yaratmalıdır.

Reklam mesajının güçlülüğü, mesajın güçlü güdülere dayanmasına bağlıdır. Güdüler ne kadar kuvvetli olursa, mesaj da o kadar güçlü olur. (Cemalcılar vd.,1986)

Tüketici mesajla yeni bir ürünü tanımaya çalışırken de, tanınan bir ürününün potansiyel müşterisi olarak görüldüğünde de karşılaşır.

Ürün satın alım kararının aşamaları;

- İhtiyacın fark edilmesi; kişi dış dürtülerle tetiklenir. Ör; Gazoz reklamını görmek, kişinin susuzluğunu hissettirir ve o gazozu içme isteğini getirir.
- Bilgi toplama; ya kişisel kaynaklardan ya da pazarlama kaynaklı olarak reklam gibi unsurlardan ürün hakkında bilgiler alır.
- Değerlendirme; bu süreçte satın alma kistasları ortaya çıkar.
- Satın alma kararı; niyet oluşmuştur. Ürünün bedeli ödenip alındığında satın alma gerçekleşmiş olur.
- Satın alma sonrası davranışlar; memnuniyet halinde kişi ürün hakkındaki beklentilerini karşılamıştır. Memnunsuzluk halinde ise geri götürür veya tekrar almak istemez.

Yeni ürünün benimsenme aşamaları;

- Fark etme; Tüketici ürünü görerek ya da birilerinden duyarak bir fark eder. Detaylı bir bilgiye sahip değildir.
- İlgi aşaması; kaynaklardan ürün hakkında bilgi toplar. Sorular sorar, araştırır.
- Değerlendirme; Tüketici ürünü kullanmadan önce kafasında kendisi için yararlı olup olmadığını gözden geçirir.
- Deneme; zihninde yaptığı değerlendirmede beğendiye önce denemek ister. Özellikle deneme boyu olan ürünler tercih eder.
- Benimseme; ürünün deneme sonucu beğenilmesi, benimsenmesi demektir

Tüketiciler bir mal ya da hizmeti (özellikle değeri yüksek olanları)hayatlarının ya da hayallerinin bir yerine yerleştirme eğilimindedirler. Bu nedenle reklam mesajlarına nasıl tepki verecekleri, onların bu yerleştirme işlemine bağlıdır. Bunu anlayabilmek için de

tüketicilerin duygularına, alışkanlıklarına, motivasyonlarına, arzularına, ön yargılarına, güvensizliklerine, korku ve rüyalarına nüfuz edilebilmelidir. (İslamoğlu, 2009)

Mesajlar, belirli bir fikri öne süren kelimeler, resimler ve seslerden oluşan bir sinyaldir. Mesajlar genellikle sembollerden oluşur. Mesajlar "Nötr" veya "ikna edici" olarak sınıflandırılabilir. "nötr" mesajın amacı, doğrudan bilgi sunmaktır. "ikna edici" mesajlar ise dikkat çekme, istek uyandırma ve harekete geçirme yaklaşımı kullanırlar. Bu mesajların çok yaratıcı özellikleri bulunmalı ve ürün özellikleri ile müşteri ihtiyaçları arasındaki eşlemeyi çok iyi yapabilmelidir. (Davies, 1996)

Ürün özelliklerinin kullanıcıya sağlayacağı faydalar önemli olduğundan reklamda ürünün açık ve net olarak faydası gösterilmeli ve vurgulanmalıdır. Sorun değil, çözüm üzerinde durulmalıdır. Bir sorun –çözüm reklamında, problem tüketicinin ilgili olabileceği bir sorun olmalı ve sadece ürünün sağladığı çözümü göstermek için kullanılmalıdır. (Çoroğlu, 2002)

Dünyada yaratıcı kökenli bir reklamcı tarafından kurulan ilk ajans olan Young&Rubicam'ın kurucusu Raymond Rubicam ; " Her ürünün satış problemi kendine özgüdür, diğer ürünlere benzemez. Bir satış problemin çözmek için hazırlanan bir reklam, bir gözlüğün göze uygun olması gibi, çözmeye yeltendiği probleme uygun olmalıdır." şeklinde ifade etmiştir. (Baysal, 2005b)

Ürünlerin işlevlerine, kullanımına ilişkin kapsamlı bilgi vermek gerekiyorsa, sözcükler daha etkili olabilir. Ancak söz konusu olan bir mobilya ya da giysi ise estetik unsurlar bir resimle, görüntüyle verilebilir. Mesajda verilen bilgilerin tüketici için önem arz etmesi de mesajın amacına ulaşmasını kolaylaştırır. Örneğin, profesyonellere hitap eden bir fotoğraf makinesi için kapsamlı işlevsel özellikler ön plana çıkarken, amatör için resim kalitesi ve kullanım kolaylığı önem taşıyabilir. (Odabaşı ve Oyman, 2003)

Firma yüksek değerli ve fiyatlı prestijli bir ürün geliştirdiğinde yüksek kalite ve prestij fikirleriyle kuvvetlendirilmiş bir reklam önemli ve etkili olmaktadır. Bu, ürünün prestijli insanlar, durumlar ve olaylarla ilişkilendirilmesiyle sağlanabilir. Eğer reklam amaçları, reklam mesajları ve kullanılacak medya prestijli bir imajla uyuşmayan bir yapıda oluşturulduysa, bütün pazarlama programı tehlikeye düşebilir. Bununla birlikte bir firma düşük fiyatlı bir ürünün piyasaya sunduğunda, reklamın görevi, fiyatın ayırt ediciliğinin güçlü bir şekilde vurgulayan mesajlarla etki yaratmak olabilir. (Elden vd.,2005)

Reklamlarda farklılıkları ve özgün çalışmaları, rekabetçi unsur boyutu içerisinde iletme başarısı ancak mesajlarla olabilmektedir. Yaratıcı çabaların yoğun olduğu mesaj stratejisinde, ne söyleneceğinin belirlenmesi "yaratıcı strateji" olarak adlandırılır. Öte yandan yaratıcı unsurları içeren mesajın nasıl sunulacağı ise "yaratıcı taktik" olarak bilinir. Son olarak da mesajın "ön-test" ile uygun ortamlarda denenmesi gerekir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Mesajların hitabı farklı şekillerde olabilmektedir. Tüketicinin kendi kişisel yaşamından alınmış kesitlerle ürünün kullanımının olumlu sonuçları aktararak, gerçek yaşamdan alıntılar olarak verilebilir. Mesaj kişisel deneyimlerle değil de kurgulanarak hazırlanmış hikâyelerle aktarılabilir. Sanal kahramanlar yaratılarak, mizah öğeleri katılarak, müziğin ön planda tutulduğu reklamlar mesajlarını tüketicinin duygusal dünyasına etki yapmak ve ürünü hayatlarına sokmak için hazırlanır. Tüm bu çalışmalar yaratıcılığın ortaya konmasıyla oluşur.

Günümüz reklam dünyasında etki yaratmak ve marka konumlandırması yapmak kolay olmamaktadır, Bu durumda, reklam yaratıcıları izleyiciyi çok hızlı yakalayan reklamlar oluşturmak zorunda kalmıştır. Bu amaçla reklamcılar sıklıkla tanınabilir semboller, öyküler ve kültürel simgeler kullanmaktadırlar. "Klişeler", izleyicilerin insan ve olay tiplerini hızlı bir şekilde algılaması için reklamcılarının ihtiyaç duyduğu araçlardan birisi haline gelmiştir. (Özsoy, 2006)

Britanya Bartle Bogle Hegarty' den John Hegarty 'e tüketicinin ilgisinin yakalanmasının şu şekilde gerçekleşeceğini söylemektedir ; "Halk pazarlama ve reklamcılığın nasıl işlediğinin bütünüyle farkına varmış durumda; bu nedenle, yirmi yıl önce etkilendikleri gibi etkilenmiyorlar. Ve sürecin daha çok farkında oldukları için de kendilerine tatsız ve sıkıcı gelen şeylerin satıldığının da daha çok farkındalar. Bir zamanlar olduğu gibi "saf tüketiciler" değiller. Eğer onların ilgisini çekmeye çalışıyorsanız, daha eğlendirici olmanız gerekiyor. Yaptığınız işte sağlamlığın gücünü anlamak zorundasınız". (Aitchison, 2008)

Raymond Rubicam, reklam mesajıyla ilgili şunları söylemektedir. "Bir reklamın satmasını istiyorsanız önce okunmasını sağlamalısınız. Reklamı okutmanın yolu kendinizden ve ürününüzden az, okuyucudan çok söz etmekten geçer. Tüketicieye bir ayna tutun, kendini görmesini sağlayın ve ardından ürününüzün onun ihtiyaçlarına ne kadar uygun olduğunu gösterin." (Baysal, 2005b)

Amerika ve dünya reklamcılığını biçimlendiren birkaç büyük isimden biri kabul edilen Howard Gossege'ye göre ise; "İnsanlar reklamı okumazlar. Kendilerine ilginç gelen şeyleri okurlar ve ilginç gelen şey bazen bir reklam olur." (Baysal,2005c)

Feridun Hürel reklam mesajı için şunları söylemektedir; "Reklamdaki mesaj her ne kadar ilgi çekici ve etkileyici olmaya çalışılsa da daha da önemlisi anlaşılır olmalıdır...1979 yılında Purdue Üniversitesinden Profesör Jacoby 25 tipik TV reklamı üzerinde araştırma yapmış. Hiçbiri izleyicilerin tümü tarafından anlaşılabilme başarısını gösterememiş. Bazıları seyircilerin ancak %60'ı tarafından, en anlaşılana ise seyircilerin %81'i tarafından anlaşılabilmiş. Yaratıcılık reklamın esasıdır. Reklamcıdan beklenen en önemli özelliktir. Ancak anlaşılmak kaydıyla... Unutulmamalı, zor olanı basit yakalayabilmektir. Sonuç olarak; anlaşılmıyorsa yaratıcı değildir" (Her yönüyle Pazarlama iletişimi,2003)

Ünlü reklamcı Leo Burnett'de aynı şeyi dile getirmektedir; "basit olanın peşine düşün. Apaçık bir şekilde ortada duran sıradan bir şeyi kimsenin aklına gelmeyecek sıra dışı bir biçimde yapın." (Baysal, 2005a)

Ancak bu mesajlar hazırlanırken dikkat edilmesi gereken tüketiciyi yanıltmadan mesajı ulaştırmaktır. Çünkü mesaj yoluyla gelen uyarıcılar kişiyi almaya yönelir. Bu alma ve deneme isteği şiddetli ve devamlı uyarıcılarla bir süre sonra ihtiyaç duymadan almaya, sonsuz bir tüketim hevesine bırakabilmektedir. Reklamın önemli bir fonksiyonu olan bilgilendirme yerini özendirmeye ve tüketimi teşvik etmeye bıraktığı takdirde tüketici ekonomik sınırlarını hesaplamadan harcamaya, bunun sonucunda da ciddi ekonomik ve psikolojik sorunlarla karşılaşmaya başlar. Reklam etkileme gücünü, ikna kabiliyeti ile sağlar ancak kandırmak farklı bir şeydir. Hem yasal olarak hem de etik anlamda reklam ürünün satışını gerçekleştirmek uğruna tüketiciyi kandırmamalı, yaratılan sahte dünyalar insanların gerçek dünyalarında hezimet yaratmamalıdır.

"İnsanlar reklamların gerçeği söylemesi gerektiği inancına alışmışlardır. İyi iletişim araçlarında kendilerini kasıtlı olarak yanıltmayacağımızı bilirler. Ama aşırı ifadeleri yanıltıcı olarak da kabul etmezler, çünkü bu ifadeler hiçbir zaman yanıltıcı değildir. Öte yandan, gerçek rakamlardan, kesin gerçeklerden söz ettiğinizde onları olduğu gibi kabul ederler. Çünkü bu tür kesin anlatımlar ya gerçektir ya da yalan, insanlar saygın kişilerin veya şirketlerin yalan söylemesini beklemez." (Hopkins, 2001)

2.1.4.1.3. Reklamın Kanalı

Reklamda kanal görevini gerçekleştiren kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişimi tek bir kaynakla çok sayıda insan kitlesiyle iletişimin kurulabilmesidir.

İçinde yaşadığımız 21.yüzyıl kitle iletişim araçları alanında devrimsel nitelikli yeniliklere sahne olmuştur. Özellikle elektronik sektöründeki baş döndürücü ilerleme ve değişimler, televizyon ve radyo gibi alıcı cihazların görüntü ve ses kalitesini arttırırken, rekabet ortamı da bu ürünlerin fiyatının geniş halk kitleleri tarafından satın alınabilmesini kolaylaştırmıştır. Bu sayede sözü edilen kitle iletişim araçlarının reklam iletişimde kullanma oranı da artmıştır. (Teker, 2009)

Radyo, tv, dergi, gazete gibi araçlar sayesinde, farklı yapılarıdaki insan kitlesine ulaşılması mümkün olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kişiler arası iletişimden en önemli üstünlüğü; geniş insan gruplarına ulaşabilmesi, birim maliyetinin daha düşük olması ve mesajın alıcısına ulaşma sıklığının daha fazla tekrarlanabilmesidir. Kitle iletişim araçları sayesinde insanlar bilgiyi alma, öğrenme hatta eğlenme ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Kamuoyu oluşturmak günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde kolaylaşmış, insanlar görüşlerini oluştururken veya sunarken bu araçlardan fikir yardımı almaktadırlar.

Geleneksel reklamcılıkta hedef kitleye erişimde kitlesel iletişim mecraları hemen hemen tek araçtır. Televizyon, gazete, radyo gibi kitlesel iletişim mecraları ile tüm izleyici kitlesi arasından hedef tüketiciler yakalanmaya çalışılmaktadır. 1990'ların ortalarından itibaren yeni ekonomi ve yeni teknolojiler ile artık hedef kişi yakalanmaya çalışılmaktadır. (Kocabaş, 2005)

Bir ürün ya da hizmeti sunan ile talep eden arasındaki fiziksel uzaklık ancak kitle iletişim araçlarında reklam mesajlarının iletilmesi ile yakınlaştırılabilir. (Karaçor, 2007)

Reklamı ele alırken değinilen en önemli noktalardan biri reklamın yayınlandığı medyanın seçimidir. Medyaya karar verirken; reklam için ayrılan bütçe, hedef kitle, mesaj bir bütün olarak ele alınır. Tüketici ile üreticiyi buluşturan medya doğru seçilmediği takdirde ürün için olumsuz sonuçlar doğabilmektedir.

Reklam araçlarının seçiminde de, temel olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek, hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir. Ama konu öncelikle 1) reklamla ulaşılacak spesifik amaç; (2) Bu işe ayrılacak bütçe; (3) Hedef tüketicilerin özellikleri ve (4) Bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere

ulaşabilme yeteneği açısından ele alınmalıdır. En uygun seçimin yapılabilmesi, rasyonel karar verilebilmesi için de spesifik hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklam araçlarının arzulan Pazar hedefine ulaşılabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır. (Mucuk, 2006)

Reklamın performansının geliştirilmesi açısından medya konusu, strateji ve yaratıcılıkla birlikte üçlü bir saç ayağı oluşturur. Medyayı daha iyi anlamak, medya hedefinin belirlenmesi, bu hedefe ulaşmada en etkin medyanın seçimi, bu medyadaki uygun program ve konuların belirlenmesi, bunların satın alınması, bazen de işe yarayıp yaramadıklarına bakmak konularını içine alır. Medya, reklam verenle tüketicileri birleştiren bir taşıyıcı kanal, iki grup arasında bir aracıdır. (Ring, 1996)

Ali Atıf Bir medya seçilirken takip edilen stratejiyi şöyle açıklamaktadır; "Medya stratejisi pazarlama, satış ve tutundurma hedeflerine en etkili ve en ekonomik biçimde ulaşabilmek için medya karmaşasının belirlenmesi, reklamın bu medyalarda hangi ölçülerde ve frekansta yayımlanması kararının verilmesiyle ilgili çalışmaları kapsar. Hedef kitleye ulaşma, mesaj taşıma ve mesaja bağlılık, çabukluk, kalıcılık maliyet yönlerinden analiz edilerek, hangi medyanın kullanılacağına karar verilir. Medya seçiminde kuşkusuz en önemli kısıtlayıcı, reklam harcamalarıdır." (Bir ve Maviş, 1988)

Öncelikle hedef kitlenin hangi medyayı daha çok kullandığı belirlenmeli, tüketiciye o yolla ulaşılmaya çalışılmalıdır. Hedef kitlenin coğrafik, demografik, sosyokültürel yapısı göz önünde tutularak hangi medya kanalı ile ulaşılabileceği doğru olarak seçilmelidir. Hedef kitle hangi medyayı kullanıyor, hangi medya, kitle üzerinde etkili olabilir sorularının cevapları doğru alınmalıdır.

Örneğin, çocuklara ve gençlere ulaşmak için en etkili medya radyo ve televizyondur. Kadınların elbiseleri en iyi renkli dergilerde gösterilir, polaroid fotoğraf makineleri de en iyi televizyonda anlatılır. Medya türlerinin, göstererek nasıl yapıldığını anlatma, gözde canlandırma, izah etme, inandırma ve renk potansiyelleri farklıdır. Yarın büyük bir satış yapılacağına ilanı radyoyu, TV'yi veya gazeteyi gerektirir. Fazla miktarda teknik bilgiyi ihtiva eden bir mesaj, o konulardaki özel dergileri ve direkt postayı gerektirebilir. (Kotler, 2000)

Reklam, kitle iletişim araçlarında yer almak için bir bedel ödenmesi suretiyle gerçekleştirilir. Daha açık bir ifadeyle, reklam kitle iletişim araçlarında yer alabilmek için "yer" (gazete/dergilerde sütun/cm ya da açık alanlarda reklamın yer alacağı

platform) ve "zaman" (televizyon ve radyolarda saniye veya dakika, açık alanlarda gün, ay veya yıl) satın almak zorundadır. Reklamın kitle iletişim aracında ücret karşılığı yer alması aynı zamanda onu halkla ilişkilerden ayıran özelliklerden de biridir. (Taşoğlu, 2009)

Maliyet hesaplarırken farklı medyalarda yer almak farklı ücretlerde gerçekleşmekte bazen firma için medya seçiminde finansal sorunlar nedeniyle seçim tek bir tür medyaya yönelmeyi getirmektedir. Küçük ölçekli bir kuruluşun ulusal kanallara reklam vermesi zor olurken, ürününün mevsimsel bir ürün olması sadece belli dönemlerde medyanın kullanılmasını gerekli kılabilir. Kanalin seçiminde ayrılan reklam bütçesi önemli bir etken olmaktadır. Her kanalın kendine göre üstün ve zayıf yönleri vardır. Önemli olan ürün ile eşdeğer bir medyayı buluşturmak olmaktadır.

Medya kuruluşlarının nitelikleri ürünün imajı üzerinde de olumlu ya da olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Saygın bir medya kuruluşunda yer alan reklamlar tüketicinin ürüne karşı duyduğu güveni arttıracak önemli bir unsurdur.

Bazı medyalarda yer almak markayı daha saygın algılamayı getirebilir. Başarılı bulunan reklamların yer aldığı kanal diğer firmalar için de örnek olup o medyada reklamını yayınlamak istemelerini getirebilir, bu yolla kanal da saygınlığını arttırıp aranan konuma geçecektir. Olumlu mesajların yer aldığı reklam, insanların sadece ürün veya reklam üzerinde değil yayımlandığı kanal hakkındaki düşüncelerini de olumlu etkileyecek, izlenme ve takip edilme oranını arttıracaktır. Aynı şekilde reklamı yayınlayan medya içinde kuruluşun reklamının kendi kanalıyla kitlelere ulaşması ve iyi sonuçlar alması olumlu bir durum iken aksi gerçekleştiği takdirde yani kuruluş olumsuzluk yaşayıp bir daha o medya kanalı ile çalışmak istemediği takdirde müşterisini kaybetme tehlikesi yaratmaktadır.

Bu nedenle gelirlerinin önemli bir kısmını reklamdan kazanan kitle iletişim araçları için reklam almak ve reklamların amacına ulaşması reklam gelirlerinin sürekliliği açısından önem taşımaktadır. Bu gereklilik nedeniyle kitle iletişim araçlarının büyük kısmının reklam bölümleri mevcuttur. Bu bölümler, reklam alımı ve kabulünün yanı sıra, reklam veren kişi ve kuruluşları yayınlamak istedikleri reklamın medya boyutu konusunda yönlendirme görevini üstlenmektedir.

MEDYA	ÜSTÜN YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
Gazeteler	Okuyucunun reklama tekrar Bakabilmesi. Küçük gruplara Bile reklam yapabilme olanağı sunabilmesi	Kısa ömürlü olması
Televizyon	Geniş kitleye yönelik. tekrar olanağı var. Esnek ve prestijli.	Yüksek maliyet. Geçici mesajlar. Seçim eksikliği
Radyo	Düşük maliyet. Esneklik hedeflenmiş dinleyici. Çabuk reklam hazırlama olanağı	Kısa ömürlü, çok bölümlü ve farklı dinleyici kitlesi.
Dergi	Seçici, baskıda kalite, uzun	Esneklik, uzun ömür, prestij
İnternet	Etkileşim, düşük maliyet, güncelleştirme kolaylığı	Düşük etki, erişim düşük düzeyde, bağlantının kapasite sorunu
Doğrudan posta	Seçicilik, yoğun kapsama, hız, esneklik, kişisel etkisiz bilgi	Pahalı, tüketicinin direnci söz konusu,
Açık alan	Fikri hızlı iletme, tekrar olanağı, yerel ürünlere olanak sağlama	Çok özet, çevresel kaygılar

Şekil 2.2. Reklam Medyasının Karşılaştırılması (Odabaşı ve Oyman 2003)

2.1.4.1.4. Reklamda Hedef Kitle

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenlerinden birisi olan reklamın temel hedef kitlesi potansiyel ve mevcut tüketicilerdir. Reklamın birincil misyonu özellikle potansiyel tüketicilere ulaşarak onların farkındalıklarını, tutumlarını ve davranışlarını, amaçlar doğrultusunda etkileyerek yönlendirmektir. (Tosun, 2003)

Tüketici artık reklam pazarını yönlendiren konumundadır. Daha önce, " biz üreteceğiz, siz satın alacaksınız" denilen tüketiciler , "artık ben konuşacağım, siz

dinleyeceksiniz" diyerek üreticileri, pazarlamacıları ve reklamcıları yönlendirmektedir. Böylece izler kitleyi iyi tanıyıp, etkili iletiyle hedef kitleye ulaşmak mümkündür. (Bağcıoğlu, 1997)

Tüketiciden yerine artık "hedef tüketiciden" söz edilmektedir. Bu anlayışın kazanılması da nispeten yenidir ve pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla paralellik göstermektedir. İşletmenin pazardaki bütün tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmesi hem çok güç hem de pazarlama faaliyetlerinin etkinliği bakımından uygun olmayabilir. Pazarı benzer özellikleri itibariyle bölümlere ayırdıktan sonra ilgili işletme kendisi için uygun olan hedef pazarı ve bu pazarda yer alan hedef tüketicinin tatmini amaç edinmektedir. hedef pazar bölümlere ayrılabilen ve buna uygun alt pazarlama stratejisi belirleyebilmektedir. (Karabulut, 1989)

Reklamda hedef kitle aslında ulaşılmak istenen kitleden daha büyük grupları kapsamaktadır. Çünkü ürünün sadece alınabilir olma potansiyeli değil imajı ve marka oluşunun da kitleler üzerindeki etkisi önem taşımaktadır. Ancak herkese ulaşamayacağı için hedef kitle belirlenir; hedef kitlenin kimliği ve özellikleri doğrultusunda reklamlar hazırlanır. Pazarlamacılar için hedef kitleyi tanımak çok önemlidir; hem ürünün yararını göstermek hem de doğru medyayı seçmek için gereklidir.

Reklamın etkileyici olması ve hedeflerine ulaşabilmesi için hedef kitlenin tanımlanması gerekir. Hedef kitle, gönderilen iletinin ulaşması ve algılanması istenen yığındır. İletişim sürecinde reklamcının amacı, hedef kitlenin iletiyi algılaması ve eylemsel tepki göstermesidir. Reklamı yapılan ürünün özellikleri de hedef kitleyi tanımlamakta önemlidir. Kadın parfümü reklamının hedef kitlesi kadınlardır. (Yolcu, 2001)

Reklamın temeli ikna yoluyla yapılan iletişime dayanmaktadır. Bu ikna yöntemi hedef kitlede var olmayan istekleri çıkarmaya, var olanları güçlendirmeye, aksi bir durum, olumsuzluk söz konusuysa da bunu yok etmeye yönelik yapılır. Hedef kitle belirlenirken eğitimden, zekâ düzeyine, cinsiyetten, sınıf farkına kadar pek çok etmen rol oynar. Örneğin; orta sınıf ve alt sınıfı hedef kitle olarak ele aldığımızda orta sınıfın yeni ürün benimsemeye alt sınıfa oranla daha ileriye dönük olduğunu, yeni ürünü daha kolay benimsediğini görmekteyiz. Oysa alt sınıf geçmişe dönük ya da bu günü yaşamayı tercih etmektedir. Alt sınıf daha kısa zaman diliminde yaşayıp, tercihlerini

değerlendirirken, orta sınıf uzun vadede düşünmeyi ve hareket etmeyi tercih etmektedir. Orta sınıfın kentsel kimliği ağır basar, daha rasyonelidir, alt sınıf ise daha duygusal tercihlerde bulunup, gelenek ağırlıklı hareket etmektedir. Tercihlerini sınırlı yapar, somut hareket eder. Orta sınıf tercihlerini yaparken çok daha geniş düşünüp, kararlarını ona göre vermektedir. Hedef kitle belirlenirken sınıflama promosyonda önem taşır. Çünkü seçilen medyanın sosyal sınıfa uygun olması gerekmektedir.

Bireyin davranışlarını ortaya çıkaran psikolojik etmenler bulunmaktadır:

• **Motivasyon;** Gdülerimizdir. Bir gereksinim, ihtiyaç karşısında ortaya çıkar.

Güdü, kişinin bilinçli davranışlarının dayanağı olarak gösterdiği bir güçtür. Başka bir deyişle uyarılmış bir ihtiyaçtır. Kişi bu ihtiyacı doyumak, duyduğu bu gerilimi azaltmak ister. Gdülenen kişi eyleme geçer, insan güdülendiği için davranışta bulunur. (Cemalcılar, 1999)

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi bu konuyu bize şu şekilde sunmaktadır. İhtiyaçlar beş aşamada çıkar

1. Fizyolojik ihtiyaçlar; yemek, içmek, dinlenmek.
2. Güvenlik ihtiyacı; fiziki ve psikolojik olarak tehditlerden korunmak, karmaşadan uzak olmak.
3. Ait olmak; sevgi, arkadaşlık, insanlarla bir arada olmak.
4. Saygı ihtiyacı; takdir edilmek, saygınlık, özgüven, ün.
5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı; yaratıcılık, kendini ifade etme.

Maslow, yarattığı bu hiyerarşiyi sunarken bir basamak tatmin edilmeden diğerine geçilemeyeceğini, bir üst basamağa çıkmak için içinde bulunulan basamaktaki ihtiyaçların giderilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Hedef kitlenin davranışlarının gerisinde yatan nedenleri anlamak ve onların gereksinimlerini belirlemek reklamın özellikle içeriğinin belirlenmesinde yönlendiricidir. (Tosun, 2003)

• **Algılama;** İnsanın ihtiyaçlarının farkında olması, dürtülerini fark etmesidir. Algılama ile birey çevrede ilgi duyduğu konuları seçer. Bazı çevresel bilgilere kayıtsız veya isteksiz yaklaşırken bazı bilgiler ilgi ve merakını cezbeder. Her bireyin ilgi ve dikkatini çeken çevresel olay ve bilgiler farklıdır. Bu farklılığı doğuran insanların birbirinden farklı kişiliklere, ihtiyaçlara, güdülere, değerlere, inançlara ve tecrübelere sahip olmalarıdır. Bu farklılıklar, bireylerin çevreden ilgi duydukları ve algıladıkları

olay ve grupları işleme ve anlama kavuşturma da farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. (Eren, 2000)

Tüketicinin izlenim düzeyinde karşı karşıya kaldığı iletişimin özelliği de (kaynağın ve kanalın güvenilirliği, inandırıcılığı, sevilme düzeyi, mesajın tüketicinin dikkatini ne kadar çektiği gibi unsurlar) ,Tüketicinin uyarana yönelik ilgililik düzeyini belirler. Reklamlar açısından konuya bakacak olursak, reklam ilgilenimi, reklamda verilen mesaja, reklamı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önemdir. Televizyon düşük ilgilenimli olarak kabul edilirken, yazılı basın yüksek ilgilenimli olarak düşünülür. (Odabaşı ve Barış, 2002)

- **Öğrenme;** Kişinin neleri hatırlayacağını belirler. Kuvvetli bir iç dürtüye karşılık oluşturulan dış dürtü ile kişi tepki verir. Örneğin acıktığımızda televizyonda izlediğiniz bir yiyeceğin reklamı sizi o ürünü alıp açlığınızı gidermeye yönlendirir. Daha sonra acıktığımızda bile yine aklınıza gelen o yiyecek reklamı olabilecektir. Pazarlamacının başarısı bu dürtüyü hatırlatmak ve arttırmaktır.

"En geniş anlamıyla öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışları açısından tanımdaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanır ve ürünler, markalar ile ilgili olarak algılamalarda, düşüncelerde ve eylemlerdeki değişikliği açıklar. Eğer, deneyim yeterli düzeyde kuvvetli ise, yeterli şekilde tekrarlanmış ise ve de tüketici güdülenmiş ise öğrenmeyi gerçekleştirecektir." (Odabaşı, 1998)

- **Tutumlar;** Kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz biçimde tepkide bulunma eğilimine denir. Tutumların oluşumundaki temel kaynaklar; ilişkilendirme, deneyim ve bilgilenmektir. (Odabaşı, 1998)

Tutum ve davranış arasında koşut bir ilişkinin olması ölçülmesi zor olan birçok davranışın ölçülmesini sağlamaktadır. Bu yöntemle, bir tutumun belirlenmesi ona bağlı pek çok davranışın da ortaya çıkarılıp anlaşılmasına ve ölçülmesine yardımcı olacaktır. Tutum, ölçme yöntemleri kullanılarak elde edilen veriler, oy verme davranışı, propaganda çalışmaları, reklam, tüketim ve halkla ilişkiler çalışmalarında doğal olarak daha etkili bir motivasyon sağlanmasına yardımcı olacaktır. (İnceoğlu, 2000)

Tutum yaratmak ya da değiştirmek zordur. Tutumlarımız algı ve öğrenmeyi de etkiler. Olumlu tutum satın almayı kolaylaştırırken olumsuz tutumu değiştirmek ya da değiştirmeye çalışmak, yeni bir ürünü kabullendirmekten daha zordur. Kişisel

deneyimlerimize dayanmaktadır, ancak başkalarının deneyimlerinden de etkilenmektedir. Özellikle promosyon tutumlar üzerinde etkileyici bir unsurdur.

- **Kişilik;** Bir kişiyi tutumlarının, alışkanlıklarının toplamıdır.

Değişen yaşam koşulları, tüketicinin karşı karşıya kaldığı yeni deneyimle, demografik ve psikolojik faktörlerdeki değişimler (gelirin değişimi, daha iyi statüye geçiş, medeni halin değişimi v.b) yaşam biçiminde de değişimlere neden olacağı için, pazarlamacılar ve reklamcılar açısından, tüketicilerin yaşam eğrisinde nerede olduklarını, yaşam biçimlerini etkileyen faktörlerdeki ve dolayısıyla yaşam biçimindeki olası değişimleri göz önünde bulundurarak, sürekli takip etmeleri önemli bir zorunluluktur. (Elden vd., 2005)

Ulaşılmaya çalışılan kesimin farklı yapılarından dolayı kitlenin özellikleri iyi incelenip farklı yapılar doğrultusunda, farklı yaklaşımlar ile tüketiciye ürün veya hizmet sunulmak durumundadır.

Hedef Pazar açısından baktığımızda reklamları kullanılacak kıstaslara göre değişik açılarda gruplandırabiliriz;

- a) Tüketici Reklamları: Hedef Kitleye marka bağımlılığı oluşturma ve satın almaya yönelik reklamlar.
- b) Ticari Reklamlar: Bayi sayısı arttırmak, ticarethaneler için hazırlanan, malı satacak veya üretecek insanların hedef kitlede olduğu reklamlar
- c) Endüstriyel Reklamlar: Ürünün oluşumunu sağlayan hammadde veya yarı mamul maddelerden söz edilen reklamlar.
- d) Sosyal Amaçlı Reklamlar: Belirli bir amaca yönelik, ama bir kar amacı gütmeyen, toplumun eğitilmesine, bilgilendirilmesine yönelik reklamlar. (Özkundakçı, 2008)

Reklamın ilk önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak ta tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması gerekir. (Kocabaş vd., 2002)

Reklamın hedef kitlesine yönelik temel işlevleri şunlardır:

- 1) Tüketicilerin yeni ürünler ve yeni ürünlerin içerik ve kullanımları konusunda aydınlanması
- 2) Ürünlerin farklı kullanım alanlarını öğrenmesi

- 3) Birbirine benzer ürünler konusunda bilgilenererek, satın almada yarar maksimizasyonu yapabilmesi
- 4) Teknolojik gelişmelerden haberdar olması
- 5) İsteddiği ürünün satış noktalarını ve satın aşma koşullarını öğrenmesi (Tosun, 2003)

Tüketici için ilk adım malı rasyonel özellikleri ile ele almak, onunla ilgili tecrübelerini gözden geçirmek veya tanımaktır. Aynı zamanda rasyonel olguların dışında da ürünle arasında duygusal bir bağ kurup, sempati besleyebilir ya da nefret edebilir. Bunların sonucunda olumlu bir yaklaşım içinde ise satın alma davranışını gerçekleştirecek duruma gelir.

Ürün ve hizmetlerin sunumunda etkilenecek olan tüketicidir. Malı alıp, satın alma davranışını gerçekleştiren tüketiciler, ürünün pazarlanmasında en hassas noktayı oluşturur. Bu nedenle hedef kitle analizi ve hedef kitleye ulaşma çalışmaları çok dikkatle yapılmalı ve hedef kitlenin özellikleri iyice incelenip, çalışılmalıdır. Özellikle tutum değişikliği yapılmak isteniyorsa, bunun için iyi bir ürün kadar ikna edici bir reklam ama daha önemlisi bu tutum değişikliğini uygulayacak hedef kitlenin özellikleri ve yapısı detaylıca analiz edilmelidir. Unutulmamalıdır ki müşterilerle kurulacak olumlu diyalog ürünün geleceğini belirlemektedir. Müşteri ile olumlu bir ilişki kurulmadıkça, müşterilerin beklentileri karşılanmadıkça hedefe ulaşmak imkânsız olacaktır. Günümüz rekabet koşullarında alternatiflerin çoğalması, ürünler arası özelliklerin bir birine yakın olması şirketlerin stratejilerini belirlerken müşteriye en etkileyecek, istek ve taleplerini en iyi karşılayacak yolları bulmaya itmektedir. Bu şartları doğru bir şekilde yerine getiren firmalar diğerlerinin arasından sıyrılan, tanınan taraf olacaktır.

2.2. REKLAMIN OLUMSUZ YÖNLERİ

Dünya reklamcılığını en çok etkilemiş isimler arasında sayılan Marion Harper reklamının gerçekleştirebildiklerini; "Reklamın yapamayacağı şeyler olduğunu unutmamalıyız" şeklinde ifade etmiştir.

Harper'a göre reklam; talep edilen ürün yaratmaz, en uygun fiyatı reklam belirleyemez, ürün için en iyi satış alanını sağlayamaz, uygun ve satışı arttıran bir ambalaj yaratmaz, ürünün rafta en uygun pozisyonda olmasını sağlayamaz, stokları

yönetemez, satıcıları eğitemez, pazar performansı hakkında bilgi veremez. Reklam bu etkinliklerden bazılarını etkileyebilir ancak bunların satış üzerindeki etkilerini ortadan kaldıramaz. Ancak, ürünün ve ne işe yaradığının farkında olan insanların oranını belirli bir oranda arttırabilir. (Bıçakçı, 2005)

"İyi mal kendi kendine satılır" ve "Reklam her malı sattırır" iddialarının her ikisi de yanlıştır. Rekabet çerçevesi içinde malları tanıtmayı beceremeyenler piyasadaki yerlerini kaybetmeye mahkûmdur. Bu birinci önerinin doğru olmadığını izahıdır. Reklamcıların "Yeteri kadar sarfiyatı göze alın, malınızı herkese birer kere aldirmayı garanti ederiz ama ikinci defa alınmasını mal kendi temin eder" sözü de ikinci önerinin ne derece yanlış olduğunu açıklamaktadır. (Ünsal, 1984)

Reklamlarda etiği araştırırken, karşımıza reklama yönelik eleştiriler çıkmaktadır. Bu eleştiriler; ürün veya hizmet hakkında yanıltıcı bilgi (aldatıcı reklam),haksız rekabet, kadının cinsel obje olarak kullanılması, çocukların kolay kurban ve dolaylı tüketici olmaları, psikolojik, kültürel ve cinsellik barındıran reklam etkileri hakkındadır. (Balkaş, 2006)

2.2.1. Psikolojik Yönden

Reklamda yaratılan dünya gerçek yaşamdan çok farklıdır. Sadece olumlu özelliklerle kurulu bu adeta toz pembe dünya, bizlere sahip olmadığımız yaşamları bir anlamda idealize etmekte, kendi gerçekliğimizden de uzaklaşmamıza neden olabilmektedir. Tanıtılan ürüne sahip olmadıkça eksik kalacağımız endişesi ile eksikliğimiz gizli mesajlarla vurgulanmakta, hep en iyi, en güzel, en zengin gerçekliği esas gerçek olarak karşımıza konulabilmektedir. Tüketim kültürünün reklamdan aldığı destekle, reklamlarda yer alan "tüketikçe daha iyi bir yaşam" vaadi, kişileri sonu olmayan istek ve bunların karşılanması için beklentilere iterken dayatılan mesajlarla insanların küçük şeylerle mutlu olduğu günler yerini ne kadar çok tüketirsem o kadar mutlu olurum anlayışına terk etmiştir.

20. yüzyıl sonlarıyla birlikte insanların amacı, gereksinimlerini gidermenin ötesinde tüketim yapmaktır. İnsanların kimlikleri, tüketicilik ve daha çok tüketmek üzerine kurulmuştur. Reklamı yapılan her tüketim malzemesi alınmasa bile, ona sahip olabilmek için çalışılmaktadır. Buradaki güdü, gereksinim değil anlık tatmindir. Bir başka deyişle, arzuların tatminine yönelik geçici bir çözümdür. Tüketim gerçekleşikten

sonra bu anlık/geçici tatmin ortadan kalkıp, yeni bir tatmin sağlamak için yeni bir tüketim yapmak, insanların bu dönemde işliklerdeki çalışmasının amacını oluşturmaktadır. (Dağtaş ve Dağtaş, 2009)

Özellikle alım gücünün düşük olduğu toplumlarda reklamlar özendirdiği tüketim ve bunu sonucunda yarattığı mükemmel hayat imajıyla insanları topluma hatta kendi kendisine karşı yabancılaştırma ve tatminsiz bireyler haline getirmektedir.

Reklama düzenli olarak üç toplumsal etki atfedilmiştir; tüketimin diğer toplumsal değerlerin üzerine çıkması, ürünlerin kimlik ve diğerleriyle ilişkiler gereksinimleri gibi toplumsal gereksinimleri gidermek üzere kullanılması ve genel tatminsizlik. Reklam, kendini bu zorlayıcı suçlamalara karşı sadece reklamdan daha geniş bir toplumsal faktörün bu toplumsal koşullardan sorumlu olduğunu göstererek savunabilir. Bu faktör; kapitalizmdir. (Phillips,1997)

Reklamların toplum içinde sosyal dengeleri bozduğu, her zaman iddia edilmiş, lüks tüketimi özendirdiği, bu nedenle de sosyal çalkantılara neden olduğu hep söylenmiştir. Ancak tarihsel süreç incelendiğinde reklamcılığın bilinmediği dönemlerde de sosyal çalkantılar yaşandığı gözlemlenebilmektedir. (Taşkın ve Şahım, 2007)

Taksitli satış kampanyasına katılmak suretiyle bir tür esareti kabul eden tüketicinin, satın aldığı malın kolaylıklarından çok, yakaladığı üstün teknoloji düzeyinin mutluluğunu yaşaması ancak reklamın gizemli ikna kabiliyetiyle açıklanabilir. Enformasyonun bilgilendirme yerine kandırmayı esas alması, insanların gizli bir güç tarafından yönlendirilmesine kendi serbest kararından uzaklaşması sonucunu doğurmuştur. (Topçuoğlu, 1996)

Reklamın kişilerin hayatlarına getirdiği olumsuzluklardan birisi de yaşanan soysa-ekonomik hayat ile vaat edilen, ulaşılması için özendirilen hayat arasındaki uçurum ve bu uçurum karşısında fertlerin yaşantılarından mutsuz, sahip olduklarından da tatminsiz olmalarıdır. Hepimiz yaşadığımız toplum içinde bir yaşam standardına sahibiz ve bu standardın izin verdiği ölçüde beklentilerimizi şekillendiririz. Oysa reklamlar sundukları farklı, sahte ama oldukça özendirici dünyalarla ulaşamayacağımız şeyleri arzulamayı ve elimizdekilerle yetinmemeyi dikte etmektedir. En çok da tükettikçe var olmak, tükettikçe iyi ve mutlu olmak anlayışının kişilik yapısı haline dönüştürülmesi tehlikesidir. Özellikle genç kuşak üzerinde kuvvetli bir etki bırakan bu anlayış üreten değil, tüketen nesilleri yaratmaktadır. Tüketim çılgınlığı ihtiyaçlarında gerçek

işlevlerinden çıkıp yapay ihtiyaçların doğmasına neden olmakta, bu durum kendi ekonomisinin üstünde istekleri olan insanları haksız kazanca, hırsızlığa kadar vardırılmaktadır.

Aktüalite ve popüler kültürün kendisini satış üzerinden konumlandığı günümüzde reklam, giderek kişisel ve toplumsal hayata yerleştirmiştir. İnsanlar reklamla yatar, reklamla kalkar, reklamla konuşur, reklamla düşünür hatta reklama "dönüşür" hale gelmiştir. Bu durum bilinçaltımızı ve bilinç üstümüzü etkilemiştir. İnsanların zihin sağlığının böylesine bozulmasında ve zihinlerin adeta bir mesaj çöplüğüne dönmesine reklamların da bir ölçüde payı vardır. (Çetinkaya, 1992)

Övgüler kazanmak her zaman satışlarda artış demek değildir. İnsanlar çoğu zaman, ürünü hatırlamadan ya da ürüne hiç önem vermeden reklamdan hoşlanırlar ve ne kadar akıllıca yapılmış olduğu belleklerinde kalır. Birleşik Devletler' de yapılan bir araştırmanın sonucu, Eveready Energizer pilleri için yürütülen popüler ve eğlendirici spotlarının gerçekte Duracell'in işine yaradığını göstermiştir. Sorulara yanıt veren birçok kişi pil reklamındaki pembe tavşancığı anımsamış, ancak reklamın Duracell için yapıldığını sandığı ortaya çıkmıştı. (Başal, 1998)

Kitle iletişim araçlarının yaşamımızın her anında karşımıza çıkması ve bu araçlardaki reklamların her geçen gün sayısındaki artış kişinin dikkatini bir reklam üzerinde yoğunlaştırmasını imkânsız kılmaktadır. Bu nedenle bir süre sonra ilgisizleşip, reklamı fark etmemektedir.

Geleneksel reklamcılık pazarlama bütünü içindeki temel öğelerden biridir. Gel gelelim bir monolog oluşu onu sınırlayan başlıca etmendir. Bu gün müşterilerimiz ve hedef kitlemizle enformasyon alışverişi yapmamıza olanak sağlayacak olan inandırıcı iletişim sistemleri geliştirmek can alıcı bir önem taşımaktadır. (Kotler, 2006)

2.2.2. Ekonomik Yönden

Yapılan reklam harcamaları nedeniyle ürünün fiyatı diğer ürünlere oranla daha yüksek olabilmektedir.

Reklam maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle ancak büyük ve ekonomik yönden güçlü firmalar ses getiren tanıtımlar yapabilmekte bu durum diğer küçük işletmelerin sektörde tanınırlık şansını azaltma ve büyük firmaların tekeli bir anlayış içine girmelerine neden olmaktadır. Haksız denilebilecek bir rekabet ortamının oluşması da

kimi zaman etik ve ahlaki değerleri olumsuz yönde etkileyen yaklaşımlar yaratmaktadır. Özellikle yoğun olarak yapılan reklam; ürünün her an karşıımızda olması, bilinçaltımıza gönderdiği uyarıcılar, diğer ürünlerden daha fazla aklımızda yer etmesine neden olabilmektedir. Ürünün kullanım alanında yer alan, başka ürünlerde bulunmasına rağmen tüketicici karşılaştığı yoğun reklamlarla sadece o ürün hakkında bilgi sahibi olmakta ve tercihlerini; ihtiyaını giderecek tek ürün varmış, o da reklamı yapılan rnmüş gibi düşünüp gerçekleştirmektedir.

Reklamlar tüketicilerin reklamını gördükleri ürünü tercih etmesinin garantisi olmayıp, tercihte birçok dışsal faktörün de etkisi bulunmaktadır. Bunlar; fiyat, ürünün mevcut durumu, rakip ürünlerin durumu, pazarlama elemanlarının hizmet anlayışı ve onların vereceği fikirler v.b olmaktadır. (Karaçor, 2007)

Reklam birim başına düşen maliyeti azaltarak ürünlerin ucuzlamasını sağlayabilir. Ama bu nedenle ürünlerini daha ucuza satan kuruluş yok denecek kadar azdır. Hatta bir görüşe göre, reklamın maliyeti ürünün fiyatına eklenmekte ve böylece reklam harcaması da tüketicinin cebinden çıkmaktadır. Ama reklam yolu ile rekabetin güçlenmesinden ötürü, kuruluşlar ürün fiyatlarını kimi zaman düşürmektedirler. Reklamın aleyhinde olan görüşe göre ise reklam, rekabeti engelleyicidir kimi zaman ise yıkıcı rekabete neden olur (Tosun, 2003).

2.2.3. Etik Yönden

Reklam zdenetim Kurulu Başkanı etin Ziylan'a göre: "Rakip ürünlerle reklamını yaptığı kendi ürünü n karşılaştıran bir reklamda rakiplerini ktleme ya da haksız rekabet yaratarak rakibe zarar verilmesi olasılığı yüksektir. Çünkü keskin rekabet ortamında reklam verenler ya da reklamcılar kendi ürünün özelliklerini ve üstünlüklerini anlatmakla yetinmiyorlar. Eğilimler genellikle rakipleri zayıflatmak yönünde oluyor. Rakibe yapılacak saldırılar yasalarımızda "ktleme" ve "haksız rekabet" kavramları altında düzenlenmiştir. Bu kavramların tanımları ve koşulları da sayılmıştır." (Her Yönüyle Pazarlama İletişimi,2003)

Reklamlarda tarafsız olunmaması, her firmanın kendi ürününü ön plana çıkaran ve üstün gösteren yaklaşıımı kötü niyet taşıdığı takdirde halkın sağlığını tehdit eden ya da ahlaki değerlerini sömüren durumlar yaratabilmektedir. Özellikle gençlerin reklamlardan aldıkları olumsuz mesajlarla kendilerine olan öz güvenlerini

kaybedebilme, gelişim çağında kişiliklerinin sorunlu olarak gelişmesi ve en önemlisi de sağlıklarını tehlike atmalarına sebep olma riskleri reklamın belki de en tehlikeli ve titizlikle dikkat edilmesi gereken tarafıdır.

Reklamı yapılan ürün ve hizmetlere göz attığımızda bunların toplumun genelini ilgilendiren kamusal konulardan çok özel ürünler veya hizmetler olduğunu görülmektedir. Sosyal alanlara çok fazla inmeyen reklam daha çok özel ürünlerin satışı ve tanıtımı amaçlı olmaktadır.

2.3. KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK TELEVİZYON

Kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, hem işitsel hem görsel anlamda kullanımı nedeniyle reklamın gücünü arttıran, insanlar üzerinde göze ve kulağa hitap şansı ile etkisi çok güçlü olan araçtır.

Yüzyılımızın özellikle ikinci yarısına imzasını atan kitle iletişim aracı hiç kuşkusuz ki televizyondur. İşitsel nitelik taşıyan radyoya bir anlamda görsel işlevin de katılımıyla ortaya çıkan televizyon, günümüz kitle iletişiminde yeri yadsınamaz bir araçtır. (Çamdereli, 2000)

Küreselleşme ile sınırların kalktığı, küçülen dünyada, televizyon; adeta bir kutu içinde, tüm dünyayı evimize, hayatımıza taşımakta, pek çok uyarıcıyı, mesajlarla bilinçaltımıza işlemektedir. Televizyonda izlediklerimiz bizi bilgilendirmekle kalmaz, bambaşka ufuklar açıp, duygusal açıdan izler de bırakabilmektedir. Gazete ve dergiler gibi kolay tüketilmediği için, okuma oranının çok yüksek olmadığı ülkemizde televizyon izleme alışkanlığı daha fazladır. Bir tuşla dünyayı evimizin içine getiren televizyon, hedef kitleyi aşır, geniş kesimleri etkileyebilme gücüne sahiptir.

Televizyon, yirminci yüzyılın en önemli icatlarından birisidir. İnsanların duygu ve düşünceleri üzerinde bu kadar etkili olan bir başka araç daha bulmak zordur. Televizyon hayat tarzlarını belirleyip, kalıplaşmış değerleri alt üst etmektedir. Reklam anlamında ise hem göze hem kulağa hitap etmesi açısından diğer mecralara kıyasla üstün özelliklere sahiptir. (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007)

Televizyon insanı iki yönden etkiler. Biri, sunulan mesajın içeriği, başka deyişle göz ve görüntülerle iletilen konu, diğeri ise bu mesajın sunuluş biçimidir. Televizyon aracılığı ile iletilen mesajlar, bu aracın özelliğinden ötürü, gerçekte olduğundan daha dramatik, daha gösterişli bir biçime dönüşerek izleyiciye ulaşır. Bu nedenle

televizyonda yapılan bir işin nasıl yapıldığı ya da bir şeyin ne işe yaradığı en iyi şekilde gösterilebilmektedir. (Akbulut ve Balkaş, 2006)

Televizyon renk, ses ve hareket özelliği sayesinde ürünün kendisini, faydalarını görmek/göstermek bakımından önemli bir avantaja sahiptir. Televizyon reklamları, yaratıcı prodüksiyonlarla, ünlülerin kullanılmasıyla güçlü imajlar yaratmada da etkilidir. Ayrıca günümüzde gerek kablolu televizyonların, gerekse dijital TV kanallarının kullanımının artmasıyla hedef kitlenin spesifik ilgi alanlarına yönelik kanallar açılmıştır. (Taşoğlu, 2009)

Televizyonun renkli yayına başlaması, bir takım görsel efektlerin gelişen teknoloji ile birlikte daha rahat kullanılabilir hale gelmesi, kanal sayısının artması, tüketicideki satın alma motivasyonunu artırıcı bir rol oynamıştır. (Topçuoğlu, 1996)

McLuhan insanın dünyayı algılayış biçiminde köklü değişikliklere neden olan televizyonun, insanın dünyanın öbür ucundaki meydana gelen olayları, görmesine ve duymasına aracı olarak, duyu organlarının ulaşabildiği alanı genişlettiğini belirtir. İnsanın yazınsal bilgilerden algıladığıyla görüntüsel algılamasının farklı duygular olduğunu söyler. McLuhan "mesajın, aracı kendisidir." der. (Postman, 1994)

İnsanın kitle iletişim araçlarıyla algılama sürecine, yeni bir süreç "görüntüsel algılama süreci" eklenmiştir. Radyoyla dinler kitleye ulaşan sesli ileti, televizyonla görüntüsel iletiye dönüştürülmüş ve insanlar için yeni alımlama süreci başlatılmıştır (Yolcu, 2001).

Çağımızda televizyon gerek kültür üretiminden gerekse de kültür tüketiminde önemli bir aktör konumundadır. TV kanalları, bir yandan izleyicileriyle daha etkili bir iletişim kurabilmek ve daha çok izleyici yakalamak için; inançlar, gelenek, görenekler, toplumsal roller ve değerler gibi kültürel unsurları yansıtırken bir yandan da toplumsal, siyasal ve ekonomik amaçlar doğrultusunda çeşitli değerleri yeniden yorumlayıp değiştirebilmekte, ya da bunların yenilerini sunup, bireylerin yaşam tarzlarından, tercihlerine değin birçok konuda onları etkileyip, toplumsal değişim sürecine yön verebilmektedir (Elden, 2009).

Televizyon geniş kitlelere ulaşmada çok etkili bir mecradır. Çok önemli bir nokta da, müşterinin satış örgütünde çalışan birçok kişinin ve sektör temsilcilerinin de televizyon izlemesidir. Birçok medya planı, tüketicilere erişmenin yanı sıra, çalışanların

motivasyonunu artırmayı ve sektör içinde olumlu bir "tanınmışlık" yaratmayı da hedefler. (Müşteri İlişkileri Rehberi, 2005)

2.4. REKLAM KANALI OLARAK TELEVİZYON

Türk reklamcılar için yeni bir medya aracı olan televizyon, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)'nin 31 Ocak 1968 yılında düzenli yayınlara başlamasıyla ilgi alanı haline geldi. Türkiye'de reklamcılığın kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonomi içerisindeki etkinliği, 1970'ten sonra giderek artan bir gelişme gösterdi. Reklamcılığın gelişimini hızlandırıcı etkenlerin başında televizyon yayınlarının arasına reklam alınmaya başlanmasıdır. 3 Mart 1972 tarihinde saat 20.57'de TRT ilk televizyon reklamını kabul etmiştir. (Çankaya, 1990)

Televizyonun ülke çapında yaygınlaşması reklamcılık sektörünün önünü açmış ve bunun sonucu olarak 1971 yılında reklamcılar aralarında ilk örgütlenmeyi gerçekleştirerek, Türkiye Reklam Ajansları Birliğini kurmuştur. (Akbulut ve Balkaş, 2007)

Siyah beyaz ekrandan, renkli yayınlara geçilmesi ile televizyon popülaritesini arttırmış, bu durum televizyondaki reklamları da etkilemiş, televizyon bir araç olarak reklamcılar için çok büyük bir öneme sahip olmuştur.

Televizyon reklamının medyası televizyondur (elektronik ortam). Diğer ortamlardan farklı olarak televizyon reklamları tek tek izlenir, birisi biter diğeri başlar. Televizyon yayınlarının göze ve kulağa aynı anda hitap etmesi, televizyonda verilen reklam mesajlarının izleyiciler (mesajın alıcıları) tarafından, diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha kolay algılanmasını sağlamaktadır. Görme işlevinin dış dünyadaki bilgileri alma ve biriktirmede, diğer duylara oranla daha gerçekçi ve üstün olduğu bilinmektedir. (Teker, 2009)

Televizyon reklamları bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için en etkili araçlardan biridir. İletişimin temel öğeleri; kaynak, hedef kitle, ileti ve anlamdır. TV reklamlarında kaynak; reklamcılar, hedef kitle; tüketiciler. İleti; reklam metni, anlam ise reklam metnindeki toplumsal, kültürel ve ideolojik unsurdur. Reklamcı, tüketicilerin psikografik ve demografik yapısına uygun iletiyi tespit eder. Hedef kitle, iletiyi psikolojik durumu ve bulunduğu ortama göre algılar. Algılamanın sonucu; Olumlu ise

algılamada tüketici tüketmeye güdülenirken, olumsuz algılamada tüketim gerçekleşmez. (Mengü, 2004)

Televizyon reklamları, medya planlamacılarına ve satın almalarına iletişim hedeflerine ulaşmak için coğrafi dağılım, program seçimi ve fiyatlandırma karmasını oluşturma imkânı verir. Ayrıca planlamacılara bölgesel Pazar seçimi esnekliği de sağlar. (Medya Rehberi: TV, 2000)

Televizyon çok büyük kitleye ulaşmakta, aslında gücünün en önemli kısmı da buradan gelmektedir. Bu gün Türkiye'nin her yerine tüm dergi ve gazetelerin dağıtımını yapılamamakta ancak ülkenin en ücra köşesinde televizyona rastlanmaktadır. Her türlü görüntüyü ve sesi herhangi bir kayba uğramadan oturma odamıza taşıyabilmektedir. Bu sayede reklam, mesajlarını çok daha etkili bir şekilde tüketiciye ulaştırabilmektedir. Bir televizyon reklamı tüylerinizi diken diken edebilir, sizi ayağa fırlatıp neşeden oynatabilir, kahkahadan yerlere yatırabilir. Bunların hepsini başarabilecek başka bir iletişim aracı daha yoktur. (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007)

Hem göze, hem kulağa hitap ettiği için ideal bir reklam aracıdır. Ailenin her bireyi tarafından evin rahat ortamında seyredilebilmesi TV reklamının bir avantajıdır. (Ünsal, 1984)

Bütün iletişim araçlarının yani mecraların en önemli isteği en çok kişiye ulaşan mecra olabilmektir. Bunun nedeni ise yayınladığı reklamı en yüksek bedelle satma isteğidir. Reklam veren de hedef kitlesine en ucuz maliyetle ulaşmak ister. İşte bu isteklerden dolayıdır ki medya ajansları vardır. Bunun içindir ki reklam ajansları doğmuştur. Şu an en geniş kitlelere televizyonla ulaşılabilen ve en önemli mecra olarak ta televizyon adlandırılmaktadır ve TV'ler günümüzde ölçümlenen tek mecradır. (Özkundakçı, 2008)

Özel televizyon ve radyoların yaygınlaşması, reklamın değişik televizyon programları ve kanalları arasında daha bilimsel şekilde dağılmasına, böylece "izlenme oranları" kavramının vazgeçilmez bir kriter olmasına yol açabilmiştir. (Odabaşı ve Oyman, 2003)

Reklam, kitle iletişim araçlarıyla insanlara ulaşan en önemli pazarlama unsurudur. Televizyon sayesinde ürün çok fazla insan tarafından görülüp, denenmek istenecek, geniş bir kitle tarafından merak edilecektir.

Medya ve televizyon endüstrisine yönelik rakamlar sunan 'Edinburgh International TV Festival'in yıllık rakamlarına göre, televizyon reklamcılığı diğer basın organlarına göre üç kat daha verimlidir. Deloitte ve çevrimiçi araştırma firması YouGov'un İngiltere'de 2123 kişi üzerinden yaptığı araştırma ile üç büyük reklam mecrası belirlenmeye çalışılmıştır. Hala popülerliğini sürdüren televizyon, bir reklam mecrası olarak yüzde 64 ile en çok tercih edilen mecra olmuştur. Gazete yüzde 30 ile ikinci sırada yer alırken, bu basın organlarını dergi, radyo ve açık hava takip etmektedir (WEB_4,2009)

Televizyon bir numaralı reklam aracı olmaya devam etmektedir. Çok kısa bir süre içinde sosyal bakımdan çok büyük işler başarmış olan televizyon, herhangi bir başka haberleşme biçiminden çok daha hızla zevkleri ve görüşleri yeniden yoğurarak toplumun bu güne kadar tanıdığı, en büyük birleştirici güç rolünü oynamaktadır. (Cowan and Jones, 1973)

Önce radyonun daha sonra da televizyonun etkili birer reklam aracı olarak kullanılmaya başlanıp, bu uygulamaların yaygınlaşması reklamcılığın bu günkü halini almasında önemli bir etken olmuştur. Özellikle televizyonun yayın kalitesinin ve kanal sayısının artarak yaygınlaşmasının reklamcılığa iki yönlü etkisi bulunmaktadır; hareketli, canlı ve ilgi çekici özellikleriyle reklamın tüketici üzerindeki etkisi arttırmakta, reklam mesajı başına düşen maliyet önemli ölçüde azalmakta ve reklam mesajlarının sayısındaki artış reklam harcamalarındaki artıştan çok daha fazla olmaktadır. (Kurtuluş, 1989)

Televizyon ve reklam birbirini bütünleyen aynı zamanda birbirine ihtiyaç duyan iki kavramdır. Televizyonlar, yayınlarını ve hazırlanan programları sürdürebilmek için reklam gelirlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Bir televizyon kanalının en önemli kazanç kaynaklarının başında reklamlardan kazandıkları gelir gelmektedir. Reklam tarafından bakıldığında ise, reklamın en çok kişiye ulaşması, geniş kitleler tarafından tanınmasının yolunun televizyondan geçtiğini görmekteyiz. Çünkü televizyon diğer pazarlama araçlarıyla mukayese edildiğinde etkili olduğu alan ve etkileme gücüyle öne çıkan pazarlama aracı olmaktadır.

Televizyon kanalları içinde yayınladıkları reklamların artması önemlidir çünkü reklam geliri bir kanal için en önemli getirdir. Kanal, yayın hayatını devam ettirip, standart çizgisini sürdürebilmesi için reklam gelirine ihtiyaç duymaktadır.

Program yapımcısı, oyuncu Cem Özer bu durumu; "...TV'ler için en büyük yaptırım reklam alamamak. TV'lerin can damarı bu. Bütün bu reyting kavgaları da reklamdaki kaynaklanıyor. Zaten nasıl oluyorsa her biri birinci. Onun için burada reklam verenin alacağı karar, koyacağı kriterler ve tavrı çok önemli. Bunun dünyada objektif kriterleri var. Bu toplantının temel amacı da aslında; reklam veren televizyonun toplumumuzu kötü etkileyen tarafını nasıl terbiye eder. Çünkü hakikaten biz reyting kaygısına bir girersek bütün kriterleri unuturuz" diye ifade etmektedir. (Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkisi, 1996)

Metin yazarı Can Kartoğlu'na göre "...reklam yönelimlere, eğilimlere ve hızlı değişimlerle etkileşen çok dinamik ve endüstriyel bir alan. Bu bir yöneliş, geçiş süreci ama zaten kalıcı reklam dili diye bir şey olamaz. Başlı ve sonu olan ortak kader ya da reyting birliğine hizmet anlamında öykü dili sosyolojik müşterekler yaratmaya yarıyor." (Karakas, 2004)

Televizyon kanallarının reklam yayını kapasitesi sınırlı olmaktadır. (genellikle saat başına 9 ila 15 dakika) Reklam verenlerin taleplerine göre sayfa sayısı artırılabilen yazılı basından farklı olarak, televizyonda reklam yer /süresi " tükenebilir". Bu da, bir reklam vereni daha az tercih edilen programları kabul etmeye zorlamakta ya da alternatif mecralar aramaya yöneltmektedir. (Müşteri İlişkileri Rehberi, 2005).

Anadolu Üniversitesinin Ferruh Uztuğ Koordinatörlüğünde gerçekleştirilen 2006–2007 yılları arasındaki araştırmaya göre; Televizyonda reklam ve genel anlamda pazarlama iletişimi, geleneksel reklam kuşaklarından uzaklaştığı görülmektedir. Televizyon medyasında reklamcılık, programlara sızmanın yollarını ararken, yayın biçimleri çeşitlenmektedir. Televizyonda etkinin sorgulanıyor olması nedeniyle, hem yayıncı kuruluşlar hem de medya planlaması şirketleri bu durum için yeni çözümler aramaktadırlar. Kuşak dışı reklam zamanlarının yanı sıra program sunucusunun katılımı ile doğrudan satış, sanal reklam, medya sponsorluğu (sundu-sunar) "advertorial" bu çeşitlilik içinde öne çıkmaktadır. (Trea, 2009)

2.4.1. Televizyon İçin Hazırlanan Reklamlar

Televizyonun icat edilmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bu kitle iletişim aracını, reklam sektörü de keşfederek tüm çalışmalarını bu yöne kaydırmaya başlamıştır. Görsellik, ses ve hareketin bir arada kullanılması yaratıcılığın en üst

noktada kullanılmasına olanak tanımakta ve bir yaratım mesleği olan reklamcılık için inanılmaz işlerim çıkabileceği bir reklam ortamı niteliği kazanmaktadır. (Dural, 1999)

Televizyon reklamları diğer reklam türleriyle karşılaştırdığımızda en fazla takip ve tercih edilen reklam türü olduğunu görmekteyiz. Bunun sebeplerinden biri reklamın çok yönlü olarak yansıtılabilmesidir. Tüketici ürün hakkındaki fikirlerini öncelikle etkileyici görüntüler eşliğinde, ürün hakkında bilgi veren veya ikna eden konuşmalarla hatta kulakta yer eden müzikle edinmektedir. Adeta kısa film gibi sunulan görsel ve işitsel bir gösteri izlemektedir. Doğal olarak da yazılı bir ifadeyi okumaktan çok renkli bir dünyayı izlemeyi daha cazip bulmaktadır.

Televizyon reklamcılığında görüntüsel yaratım süreci içinde senaryo, yapım ekibi, çekim ölçekleri, alıcı devinimleri, alıcı açıları, aydınlatma renkleri, ses, efektleri, kurgu, uzam ve sürem yer almaktadır. Televizyon reklamcılığındaki düşünsel yaratım öğeleri ise anlatı biçimleri, anlatı içerikleri, anlatı teknikleri, yaratıcı düşün, slogan ve iletidir (Yolcu, 2001).

Televizyon reklamı, her ne kadar televizyon için hazırlanmış olsa da, sinemanın etkileyici öğelerini kullanarak tüketicinin dikkatini çeken, ilgi çekici görsel unsurlar kullanılarak hazırlanan, ciddi bir emek gerektiren çalışmalardır. Televizyonda yayınlanmaları belli bir düzen içindedir. Süreleri, yayınlanma saatleri ve yayınlandıkları kuşaklar bellidir. Televizyonun hayatımızda bu kadar etkin bir yer elde etmesiyle, reklam alanı olarak televizyon en fazla tercih edilen, satışı teşvik eden araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon ile reklamcılar bu sihirli kutuyu aracı olarak kullanarak, yaşantımıza birbirinden değişik ve büyülü dünyaları sokmakta, bu dünyaların simgelediği ürünler ve gönderdikleri mesajlarla, tanıtılan ürünü adeta kullanmadan hayatımıza yerleştirmektedirler.

Televizyon reklamcılığında hem görsel hem sözel iletilerin tüm belirtilen öğelerle anlamlandırılarak kullanılması televizyon reklamlarını diğer reklamlardan ayırmakta ve daha etkili kılmaktadır. Duygu ve düşünceler üzerindeki etkiyi arttıran televizyon reklamlarındaki ses unsuru filmin gerçekliğini de arttırmaktadır. Ses efektleri, kullanılan müzik, sürekliliği sağlamaktadır. Tüm bu öğeler bir araya getirilerek toplumsal kültürün ve mit oluşumunun düşünsel ve duygusal anlamlandırması gerçekleştirilir. Televizyon reklamında önemli olan izleyenleri yayın süresince eğlendirebilmek, yalın olmak, görüntüye ağırlık vermektir. (Sullivan, 2001)

Televizyon reklamında kullanılan sözel ve görüntüsel öğeler reklam metniyle somutlaştırılır. Reklam iletisi sözel ve görüntüsel öğelerin bileşimiyle ortaya çıkar. Reklam metni simgeler, resimler, markalar ve bütün görsel öğelerle birlikte ses ve müzik öğelerini de içerir. (Mengü, 2004)

Social Communication in Advertising 'de yazan Marty Myers "Eğer öykünüz aslında öykü değilse, parfümler ve benzerleri ile uğraşmak zorundaysanız, anlatacak duygusal bir öykünüz varsa, size en uygun olanı televizyondur" diye yazmıştır. Böylece tüketicinin zihninde bir iz bırakmanız daha olasıdır. (Rutherford, 2000)

"Reklam metni yazarı, tüketicinin aklına ve kalbine hitap edebilmek için öncelikle ürünü iyi tanımalıdır. Ürünü tanımadan yazılan bir metin inandırıcı olamaz. Günümüzün zorlu tüketicisini etkileyebilmek için empati kurmak gerekmektedir. Ürünü iyi tanımak, reklam veren firmanın imajını, Pazar hedeflerini, konumunu rakiplerinin durumunu analiz etmek de gerekmektedir. Firmanın bu aşamada reklam ajansına doyurucu bilgi vermesi çok önemlidir. Kendisine verilen bilgileri analiz eden reklam ajansı, bunlardan yola çıkarak, hedef kitleye ulaşmak için en uygun stratejiyi belirleyecektir." (Ertike, 2009)

2.4.1.1. Televizyon Reklamlarının Olumlu Yönleri

Reklamcılar, mesajlarına çekicilik ve heyecan katma yeteneği, her eve erişebilmesi ve hepsinin ötesinde, izleyiciyi yakalayabilmesi açısından televizyonu sever. Patrick Barwise ve Andrew Ehrenberg televizyon izlemenin hemen hemen "fizik zorunluluk" haline gelebileceğini ileri sürmekte ve şunları belirtmektedir: "Televizyonun çalışır durumda olduğu bir odada isek, gözlerimiz sürekli olarak ekrana kayacaktır. Biz, sesi olan hareketli bir görüntü tarafından çekilecek biçimde yaratılmışız. Görmek kesinlikle inanmak anlamına gelmemekle birlikte, görüntüler sözlerden daha çok inanılabilirliğe sahiptir." (Rutherford, 2000)

Televizyon reklamları her an karşımızdadır. Yazılı reklamlar okunduktan sonra bırakılabilir ama televizyon hayatımızda öyle bir yer almıştır ki onun vasıtasıyla pek çok ürün ile karşılaşmaktayız. Hatta izleyici beğenmeyip kanal değiştirse bile başka kanalda yine karşımıza çıkabilmektedir.

Televizyonun doğası gereği televizyon reklamları, hedef kitlesini hem sözel hem de görsel olarak yakalayabilmektedir. Radyoda ki görüntü eksikliğini ve basılı reklam

ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalar televizyon reklamlarında yoktur. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumundadır. (Elden vd., 2005)

Televizyon sahip olduğu görselliği, ses, müzik, görüntüleri kullanabilme gücünü sadece tanıtım yapmak için değil, o ürünü hayatımızın olmazsa olması haline getirmekte kullanır. Bu nedenle yaratıcılığın ön planda olduğu televizyon reklamları, takip edilen, ürününün bir sonraki reklamında neler olacağı merakla beklenen, tanıtımında kullanılan ünlüler sayesinde adeta bir film gibi izlenen tanıtım unsuru haline gelmiştir.

Ses, renk ve görüntünün kullanılması, izleyici üzerinde kuvvetli bir etki yaratmaktadır. Hedef tüketicinin karşısında konuşan, hareket eden, ikna eden bir satıcı bulunmaktadır. Bu yol ile herhangi vasat bir ürün bile, çok önemli, heyecanlı ve ilginç hale getirilebilir. Günümüzde ise televizyon interaktif bir hale gelmekte ve bu medya aracı üzerinden alışveriş bile yapılabilmektedir. (Başal, 1998)

Televizyon etkileyici gücünü duygulara hitap edebilmesinden almaktadır. Nostalji, başarıya azmi gibi duyguları ürün ile bağlantılı kullanarak, bunlara eklediği efektlerle etkileyciliğini arttırarak sunmakta, tüketicie ürünü tanıtırken, duyguları harekete geçirerek tercih edilme şansını da arttırmaktadır.

"...Ürün bizi ilgilendirmese de reklamdaki bir söz veya kişi olabilir bizi kendine çeken, ancak yine de bunları izleriz biter çok doğal olaylar gibi, iklimin değişmesi, yağmurun karın yağması ya da güneş açması gibi. Bununla birlikte ilgimizi çeken reklam imajlarıyla karşı karşıya kalabiliriz televizyon karşısında eğer "zapping" yapmaz ya da televizyonu tümüyle kapatmazsak bu bizleri kızdıran reklamların bile etkileri tartışmasız kabul edilir. Biz dinlemiyoruz ya da izlemiyoruz desek dahi reklam imgeleri hızlarıyla bizi kovalayarak yetişip önümüzden geçmeyi başarırlar." (Barokas, 1994)

Birbirinin benzeri çok fazla ürünün yer aldığı piyasada ürünün denemesi ve benimsenip kullanılmasından önce dikkatleri üzerine çekmek, bunun için de farklı bir şeylerle tüketicinin karşısına çıkmak gerekmektedir. Bu farklılık televizyon reklamının sunduğu tüm olanakları kullanarak insanların meraklarını uyandırmak ve yaratıcılık göstermekten geçer. Televizyon, duyguları harekete geçiren, dikkatleri kolay çeken, ürünün tanıtımı için kullanılabilir tüm verileri ortaya koyabilecek bir alan yaratır.

Televizyonda görülen bir ürün tanınırlığını çok kolay sağlamakta, sık sık karşımıza çıkan görsel dünya ile hafızamıza kazınmakta, ürün bu yolla müşteri üzerinde mutlaka denenmeli isteği uyandırmaktadır.

Televizyonda yayınlanan bir reklamın, sadece kullanılan araç sebebiyle değil izlenme alışkanlığı ile de etkileme gücü vardır. Artan kanal sayısı ile izleyici reklamı yapılan ürünü sık sık görme, verilen mesajları daha yoğun alma durumundadır. Özel kanalların açılması ile sayısı artan televizyon kanalları ve bu kanallarda reklamların görünme oranının fazlalaşması, ürünler arası rekabetin de artmasını getirmiştir. Televizyon reklamlarında karşılaşılan ürünler diğer aynı özelliklere sahip ürünlerden tüketici gözünde farklı konumlandırılıp, bir anlamda daha saygın bir yere konulmaktadır. Böylece firmalar için marka ismi yaratma televizyon vasıtasıyla daha kolay gerçekleşmektedir. Televizyonda görülen ürün tüketici üzerinde daha fazla güven telkin etmekte, ürün üzerindeki şüpheleri yok etmekte aksine reklamını görmediği ürünü denemede kişi isteksiz kalmaktadır.

İnsanlar maddi kazançlarının sınırlarını bilirken manevi olarak istekleri ve arzuları sonsuzdur, kendi yaşam standartlarını yükseltmek ve bununla saygınlık kazanmak beklentisindedirler. Burada önem taşıyan nokta; televizyon reklamı içerisinde ürünün tanıtımı ile birlikte yerleştirilen bilgilerin doğru olmasıdır.

Prof.Dr. Müberra Babaoğul, reklam ve televizyonun toplumumuzda sadece eğlendirme unsuru olarak kullanılmasına, bilgilendirme ve eğitimde çok etkili olabilecek bu araçların, sadece eğlence unsuru için kullanılıyor olmasına karşı çıkmaktadır. Babaoğul bu konuda ki görüşlerini şöyle ifade etmektedir;

"Ben hala, televizyonun bir eğitim aracı olarak da çok doğru kullanılacağını, ama bunun didaktik bir eğitim şeklinde değil, mesela mesajları çok yumuşak vererek de halkın çok iyi eğitileceğini söylüyorum. Satın alma davranışlarını yönlendirme açısından, doğru bilgilendirme açısından da bu şu şekil de önemli; Tüketici memnuniyeti ön plana taşınmalı dedim, bilinçli seçimler yapılmalı dedim: evet doğru ve dürüst mesajlar verilmeli; kaynaklar sınırlı, ihtiyaçlar sonsuz ve ailenin yaşam standardını da mutlaka ve mutlaka yükseltmedeki sorumluluğun farkında olunmalı." (Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkileri, 2004)

2.4.1.2. Televizyon Reklamlarının Olumsuz Yönleri

Geleneksel reklam ortamlarının tartışıldığı günümüzde, televizyon reklamlarının en büyük düşmanının kumanda aleti olduğu bir gerçektir. Sıkıldığımız anda, müthiş bir emek ve büyük paralar harcanarak hazırlanmış reklamları saniyeler içerisinde yok edebilmekte, başka görüntülere geçebilmekteyiz. Diğer taraftan günümüz insanı, zamanın baş döndürücü hızında, çalışma şartlarının yorgunluğunda, televizyon karşısında her geçen zaman daha az vakit geçirmekte, bu vakti de reklamları izlemek yerine, başka kanallarda ilgisini çekecek görüntüler takip etmekle geçirmektedir. Bunlarla birlikte televizyon reklamlarının geçici mesajlar taşıması, içinde dikkati üründen uzaklaştırabilecek öğeler barındırması da tüketici açısından olumsuz bir yaklaşım yaratmaktadır.

2.4.1.2.1. Yanlış Bilgilendirme Riski

Reklamı geniş açıda ele aldığımızda; tüketiciye ne satın aldığı, nasıl bir ürün olduğu ve ne fayda sağlayacağı yönünde bilgi vermesi gibi önemli bir özelliğinin olduğunu bilmekteyiz. Bu bilgiler doğru olmadığında tüketici yanlış yönlendirme ile karşılaşp maddi zarar, manevi tatminsizlik hatta ürünün markasına karşı bir güvensizlik yaşayabilmektedir. Rekabetçi piyasa koşullarında, her türlü ürünü bulma ve onunla ilgili bilgi ile karşılaşma hayatın içinde o kadar fazla ve sıklıkla yaşanmaktadır ki, tüketici kendisi için doğru olanı, kendi kararı ile ayırt edemeyebilir. Bu durum, reklamı yapılan ürünün, sadece satma amaçlı değil bilgilendirmeyi de doğru yapması gerekliliğini doğurmaktadır. Diğer taraftan televizyon reklamları yüksek maliyetlerle hazırlandığı için ürün tanıtımı yapılırken firmalar bu masraflarını da çıkarmak üzerine planlarını hazırlamakta, bir anlamda ilk hedef satışın gerçekleşmesini sağlamak olmaktadır.

Çeşitli kitle iletişim araçları ile yapılan reklamlarla, özellikle televizyon reklamları ile birey sürekli olarak mesaj bombardımanına tutularak tüketime yönlendirilmektedir. Bu reklamlar çoğu zaman mal ve hizmetin, olmayan niteliklerini anlatarak veya olan niteliklerini abartarak, değişik güdüleri doyurmak için bir müdahale aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketiciyi, bir takım güdüleyici yöntemlerle, hiç de ihtiyacı olmayan bir ürünün tüketimine yönlendirebilmektedir. Sürekli reklam bombardımanı karşısında bireyler, gerçek ve lüks arasındaki farkı kaybedebilmekte, neyin ihtiyaç neyin gereksiz

olduğunu birbirinden ayıramaz duruma gelebilmektedir. (Reklamların İzleyici Üzerindeki Etkileri,2004)

Televizyon reklamlarında yaratılan dünya gerçeklikten uzak, düşsel bir dünyadır. ekranlarda yaratılan bu dünya popüler kültürün etkisi altında, insanların arzularını körükleyen, doyumsuzluk üzerine kurgulanıp tüketimi arttırmayı hedef edinen, bir taraftan ürünü tanıtırken bir taraftan da toplumun değerlerini yeni yaşam tarzları üzerine idealize ettirmeye çalışan bir görüntü yaratmaktadır. Ekranlardan yansıyan şiddetli uyarıcılar tüketici üzerinde kaçınmadığı bir mesaj baskısı yaratıp, ihtiyacın giderilmesini öncelik edinmeden kişinin kendine farklı bir hayat yaratma arzusu peşinde koşturmaktadır. Çünkü verilen mesajlar ürüne sahip olduğu takdirde neler kazandıracağı aksi durumda tüketicinin büyük fırsatlar kaçıracağı ve hayatının eksik kalacağı fikrini empoze etmektedir.

Reklamı yapılan mal ya da hizmetin niteliği, boyutu, rengi, ambalajı v.s gerçeği gibi yansıtılmalı, hiçbir zaman arzu edilen bir biçimde televizyon ekranından yansıtılmamaktadır. Basılı medyada ajans rengin nasıl gözükmesi konusunda büyük bir kontrole sahiptir. Bu tür bir kontrol televizyonda mümkün değildir. Film çekimi sırasında ne kadar titizlik gösterilirse gösterilsin, tüketicilerin izlediği televizyonun renk ayarı ve yayından kaynaklanan durum algılanan rengi oluşturur. Ortaya çıkan renk, boyut gerçeği yansıtmıyorsa reklam başarısız olarak değerlendirilir. (Erdem, 2006)

Televizyon reklamlarında görüntü kalitesi kadar çekim tekniği de önemli unsur oynar. Özellikle yakın çekim yapılmadan çekilen bir reklam filmini küçük ekran televizyonda izleyen bir tüketici ile büyük ekran televizyonda izleyen bir tüketicinin reklamı yapılan ürüne karşı ilgisi farklı gelişir. Görsel öğelerin ön planda olduğu televizyon reklamlarında algıyı sağlamak için özellikle yakın çekim yapılmalıdır.

Hatırlanma oranının uyarıcının karşımıza çıkma sıklığı ile alakalı olduğunu kabul edersek, televizyonda izlenen bir reklam kendini devamlı hatırlatmakta, verilen mesaj özellikle televizyonu çok izleyen kitleler üzerinde kaçınılmaz bir etki bırakmaktadır. Tüketicilerde bu şekilde sık karşılaştıkları ve hatırladıkları ürünü daha fazla tercih etmektedir. Ancak bu durum büyük sakıncalarda doğurmakta, sık karşılaşılan bu mesajlar doğrultusunda yöneldiğimiz ürünün bizim için yararlı olup olmadığını test etmeden ya da denemeden, doğrudan satın alma kararına varmamıza ve belki de

kendimiz için hiç gerekmeyen fuzuli bir tüketim gerçekleştirmemize neden olabilmektedir.

Televizyon reklamlarında yaşanan bu mesaj bombardımanı, izleyenlerin akıllarını karıştırmakla kalmayıp, ilgilerinin dağılmasına neden olabilmektedir. Bu durumda tercihini televizyon kumandasını kullanarak, reklamdan kaçınmak yani "zapping" yapmak olarak değerlendiren izleyiciyi, kazanmak için hazırlanan reklamların olabildiğinde renkli ve ilginç olması gerekmektedir. Kullanılan öğeler, müzikler, temalar ancak değişik ve çekici unsurlar içerdiğinde, izleyicinin, bu mesaj karmaşasında ilgisini çekebilecektir.

2.4.1.2.2. Süreden Kaynaklanan Olumsuzluklar

Televizyon reklamları her ne kadar dizi ya da film gibi takip edilebilse bile çok kısa bir zaman dilimi içerisinde ürünü anlatmalı ve izleyeni etkileyebilmelidir. Çünkü insanlar ellerinde kumanda ile istenmeyen görüntüyü anında değiştirebildikleri bir güce sahiptirler. Televizyon reklamları tüketicilerin ilgisini çekmek için ne kadar değişik ve ilgi çekici yapılsa da kumanda gücü izleyicidedir ve beğenmediği anda çok emek verilerek yapılmış bir reklamı "zap"layabilir. Bu nedenle televizyon aslında en kolay tüketilen ve ilgiyi ayakta tutmak için reklamın çok farklı olmasını zorunlu kılan bir araçtır.

Televizyon bir reklam aracı olarak reklamları gerçek zamanda sunar. Yazılı basındaki reklamlar gibi tekrar gözden geçirilme olanağına sahip değildir. Başka bir anlatımla, reklamı yapılan mal ve hizmet her izlenimde "şimdiki zaman" içinde sunulur. Reklamın yeniden birkaç kez yinelenmesi durumunda bile, hedef tüketici kitle kendisi ile o an içinde iletişim kuran bir mesajı veren yüzlerle, renklerle, hareketlerle ve seslerle karşı karşıya gelmektedir. (Barokas, 1994)

Televizyona hazırlanan bu reklamların hazırlık aşaması çok uzun sürdüğü için özellikle yeni bir ürün tanıtımında zamanın doğru kullanılması ve doğru zamanda sunulması gerekmektedir. Kısa bir zaman diliminde dikkatleri çekmek zorunda olan televizyon reklamları, ayrıntılı ifadelerin ve anlatımların gerekli olduğu ürünler açısından kullanımı zor bir reklam alanıdır.

Kolaylıkla akılda kalma eğilimi olan mesajlar çok geçmeden bıkkınlığa neden olurlar. Böyle tecimsel reklamların arası birbirinden çok uzak tutulmalıdır ki, sık sık

yayına girmeleri izleyicinin sabrını taşırmaz. Önde gelen, içecek reklamları veren firmaların, sıkça kullandıkları gibi anımsatma niteliğindeki tecimsel reklamlarda bu o kadar sorunlu değildir. Onlarda vurgulanan eğlence öğesidir. (Baker, 1996)

2.4.1.2.3. Maliyetin Artma Riski

Televizyonun geniş kitlelere ulaşabilmesi, CPM'in düşük olmasını sağlar. Buna karşılık reklam ücretleri yüksek olduğu için toplam maliyet yüksek olmaktadır. Reklamların istenildiği zaman izlenme imkânı olmaması, dikkat edilmediği zaman reklamın kaçırılması ve çok fazla tercih edildiği için her zaman yer bulma şansının az olması televizyonun en önemli dezavantajlarıdır. (Erol, 2006)

Televizyona hazırlanan reklamlar uzun bir zaman süreci içinde hazırlanmaktadır. Artan rekabet yapımların daha özgün ve farklı olmasını zorunlu kılmakta, yapım aşaması titiz ve uzun süren bir süreç tutmaktadır. Bu nedenle de televizyona hazırlanan reklamlar pahalı yapımlardır. Televizyonda yayınlanan reklamın sık tekrar edilmek durumunda olması, her tekrar için ayrı bir maliyet yükleyebilmektedir. Ancak ulaşılan kesimin genişliği göz önüne alındığında birim maliyetin ucuz olduğu görülür.

Günümüzde, klasik reklam mecrası olarak TV'nin yerine farklı alternatiflerin kullanılmaya başlanmıştır. Bundan 10 yıl önce Procter&Gamble reklam bütçesinin %90'ını TV'ye ayırmaktaydı. Ancak şimdi bu parayı farklı yerlere dağıtmaktadır. TV'ye çok para harcanmakla birlikte reklamın etkilemesi planlanan hedef kitle ona bakmamaktadır. Reklam sektörü kendini yeniden organize etmekte, İnsanların oturma odasının kontrolünü kaybederken, hızlı teknolojik değişimle birlikte geleneksel alanları reklam mesajını göndermek için yeniden değerlendirmektedir. (İyiler, 2009)

Televizyon reklamlarının en önemli dezavantajlarından birisi de, Reklamların sürekli değişmek zorunda olmasıdır. Bir süre sonra izleyici aynı reklamlardan sıkılacak ve başta gösterdiği ilgiyi reklama gösteremez duruma gelecektir. Bu sebeple reklamlar sürekli yenilenerek birbirini takip eden değişik bir seri anlatımla tüketicinin ilgisini sürekli markaya çekilmeye çalışılır. Ancak bunu yapmak da yeni maliyetler anlamına gelmektedir. (Taşkın ve Şahım, 2007)

2.4.1.2.4. Denetim Zorunluluğu

Televizyon reklamlarında ne söylendiği ve nasıl söylendiği çeşitli kurumlar tarafından kontrol edilir. Filmin yapımından ve yayınından önce dikkatle incelenir,

denetime tabi tutulur. Bazı ürünler, sigara, alkollü içki, ilaç, siyasi parti reklamlarının televizyondan yayınlanması yasaktır. Örneğin, bir banka reklamı Bankalar Birliğince onaylanmadan yapılamaz, yayınlanamaz. Bu kurallar, ticaret odaları, yasalar ve yayın kuruluşunun reklam denetim kuralları ile sınırlıdır. (Erdem, 2006)

Ülkemizde sağlık reklamları (hastane-ilaç) yasaktır. Bununla ilgili çalışmalar devam ettiğinden, ileride reçetesiz satılan ilaçlarla ilgili bir iyileştirme yapılacaktır. Ayrıca bazı meslek gruplarının da reklamı yasaktır. (avukat-eczacı gibi) (Özkundakçı, 2008)

2.5. TELEVİZYON REKLAMLARI VE KADIN

Kadınlar sadece kendi ihtiyaçları için değil; evi, eşi, çocukları için en iyisi hangisi araştırmakta, bunlarla ilgili bilgiler edinmekte, güvenilirliğini sınamakta, diğer ürünlerle farklarını değerlendirmekte, karşılaşılabileceği her hangi zarara karşı tedbirli olmakta ve yaralı olduğuna inandığı ürünün tedarikinde söz sahibi olmaktadır. Bu nedenle günümüzde pek çok ürünün pazarlanması, onların tanıtımı için kilit başarı faktörü kadınları etkileyip, ilgilerini yakalayabilmekten geçmektedir. Ürünle ilgili bilgileri farklı yollarla edinen kadınların etkilendikleri tanıtım aracı reklamlardır. Bu nedenle kuruluşlar pazarladıkları ürün ve hizmetlerin reklamlarını en çok kadınları etkilemek üzerine hazırlamaktadırlar. Artık reklam dendiği zaman akla "kadın" gelmekte hatta ürün ne olursa olsun özelliklerinin yansımaları kadın kimliği kullanılarak yapılmaktadır.

2.5.1. Tüketim Kararında Kadın

Türk toplum yapısına baktığımızda erkek egemen bir yapı olarak görülse de karar sürecinde ağırlığın kadınların üzerinde olduğu gerçeğiyle karşılaşmaktayız. Türk kadını; hem eş, hem anne olarak ailesinin tüm ihtiyaçlarını düşünen, bunları en uygun nasıl sağlanabileceğini araştıran; evi, eşi ve çocukları için en yararlı olanı seçmeye özen gösteren birey olarak karşımıza çıkmakta. Kadınlar evin bütçesi ve ihtiyaçları arasında denge kurmaya çalışırken bir taraftan da bu ihtiyaçların giderilmesi için en doğru seçeneği aramakta ve bu arada erkekte daha fazla sorumluluk yüklenmektedir. Bu gün evin ihtiyaçlarını fark edip, ihtiyaçların giderilmesi kararında erkek egemen yapıdan otonomik yapıya geçildiğini daha önceleri gıda, kozmetik, temizlik ürünleri gibi belli ürünlerde söz sahibi olan kadının yerini günümüzde konuttan, otomobile her türlü ürünün satın alım kararında ağırlığı olan kadının aldığını görmekteyiz.

Zaman içinde hane yapıları giderek küçülmüş ve basitleşmiştir. Büyük aile ile birlikte oturma süresi kısalmıştır. Bunun sonucu olarak aile içindeki egemenlik ilişkileri yaş ekseninde özünde değişmese bile zayıflamıştır. Toplumsal değişme ile birlikte, uğraşları ailenin toplumsal statüsünü yükseltmeye yönelik olmak üzere bir değişime uğramıştır. Bu uğraşlar kadına, ailenin tüketime yönelik faaliyetlerinde daha çok söz sahibi olmasına yol açmış ve dolayısıyla aileyi daha çok alanda toplumda temsil etme yetkisini kazandırmıştır. (Özbay, 1995)

Pazarlamacılar için aile içi roller; "Fikir vericiler", "Etkileyiciler", "Karar vericiler", "Fiilen satın alımı yapanlar" ve "Kullanıcılar" olarak başlıca beş gruba ayrılır. Bazen bu rollerin tümü veya bir kaçı bir kişide birleşebilir. Satın almada aile içi iş bölümü ve otorite, ürünlere ve ailelere göre değişir. Örneğin temizlik ve mutfak maddelerinde, çamaşır makinesi, halı, mobilya gibi maddelerde birincil satın alma memuru kadındır. Sigorta, otomobil ve televizyon alımlarında genellikle erkekler rol oynamaktadır. Ailenin finansal yönetimi, özellikle kültürlü ailelerde kadına geçmektedir. (Tek, 1999)

Kadının sosyal ve ekonomik hayatta yaşadığı değişimler, kazandığı ekonomik özgürlüğün hayatına olumlu yansımalar getirmesiyle, ülkemizde kadının tüketim kararında yerinin değiştiğini görmekteyiz. Bu değişimi ağırlıklı olarak kentsel kesimde görüyoruz. Kırsal kesimde yaşayan kadın, kentli kadına göre daha geleneksel anlayışta yaşamaktadır. Kırsal kesimde, tüketim kararında erkeğin egemenliği devam ediyor olsa da, kadın da geçmiş yıllara oranla günümüzün getirdiği değişim rüzgârından etkilenmekte, kararlarda daha etken rol oynamaktadır.

Kentsel kesimde yaşayan ailelere ilişkin üretim ve pazarlama faaliyetlerinde evin hanımı (anne) göz ardı edilmemelidir. Ayrıca, bu bölgelerde anne-baba birlikte karar verme yoğunluğu kırsal kesime oranla daha yoğun gerçekleştiği için ürün biçimlendirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerinde bu bilgi kullanılmalıdır. (WEB_5, 2010)

Araştırmalar bize özellikle hızlı tüketim mallarının alımında kadının erkeğe oranla daha fazla söz sahibi olduğunu göstermektedir.

Günümüzde kadın birbirine karşıt iki örneğe göre davranmak eğilimi göstermektedir. Bir yandan, hala saygı duyduğu aile hayatı değerlerini temsil eden "anne" idealine uygun davranıp; öte yandan kadın yayınlarının ve reklamlarının değerlendirdiği ve yücelttiği "serbest" ve "modern" kadın idealine yönelmektedir. Kadının bu yeni

davranış tarzı, pazarlama için birçok imkân yaratmaktadır. Kadın hem cazip bir yuva hem de kendisine ayıracağı daha fazla boş zaman istediği için, ev bakımını kolaylaştıran her türlü ürünü elde etmek de istemektedir. (Toubeau, t.y)

Kriz dönemlerinde ihtiyatlı olan erkek müşteri profiline oranla, kadın tüketicilerin tüketim alışkanlıkların azalmadığını hatta lüks tüketim ürünlerinde bile bir artışla rastlandığını görüyoruz. Dünya reklamcılık araştırma merkezi (World Advertising Research Center-Warc)verilerine göre Çin'de 30 şehir de mağazası olan dünyaca ünlü Estee Lauder kozmetik markasının 2008 yılındaki satışları yüzde 41 oranında artmış,2009'un ikinci çeyreğinde kadınlara yönelik hazırladığı çantalarla dünyanın en tanınmış markalarından Hermes'in başta el çantaları olmak üzere deri ürünlerinin satışları yüzde 33 artarak 228 milyon avroya yükselmiştir. Asya, Latin Amerika ve Doğu Avrupa'da da kadınların tüketime ciddi etkileri olduğu görülmektedir. (WEB_6, 2010)

"Yoğun çalışma yaşamlarına rağmen kadınlar hala evleri ve aileleri için işlevsel olan, ihtiyaç duyulan şeylerin çoğunu satın almakla yükümlüdürler. Gıda, giysi, alet-edevat, otomobil, mobilya, bilgisayar, adını siz koyun: inisiyatif kadınlarda... Zamanı ve parası kısıtlı olan kadınlar, filelerin perakende ile dolmasının zor olduğunu öğrenmişlerdir. Dolayısıyla hizmet, verim, değer ihtiyaçlarını ihmal eden sektörle mücadele etmekte ve ona karşı tahammülsüzdürler." (Quinlan, 2009)

Kadınlar her ne kadar alışveriş sorumluluğunu üstlense de geleneksel pazarlama anlayışında müşteri segmentasyonu yeterince yapılamadığından, firmaların özellikle kadın tüketiciler için hazırlanmış uygulamalar veya kadın müşteriler için hazırladıkları stratejiler bulunmazdı. Günümüzde pazarlama anlayışındaki değişimlerle kadın tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda satış anlayışı yeniden şekillenmeye başlamıştır.

Kadınların alışverişe bakış açılarının erkeklerden farklı olduğunu gören firmalar, mağaza konseptlerinden, satış elemanının müşteriye yaklaşımına kadar, kadınlara özgü bazı uygulamalara geçmişlerdir. Kadın tüketiciler için alışveriş ve bunun karşılığında ödedikleri para bir külfet değilken, erkek müşteriler için yapılan harcamalar kendileri için gider olarak gözükmektedir. Bu açıdan bakıldığında kadın tüketici alacağı ürünü keyifli ve rahat edeceği ortamlardan almayı, ürünü tanımayı ancak bunu yaparken hayatının rutininde yer alan sorumluluklardan dolayı fazla zaman harcamamayı tercih

etmektedir. Kadın tüketiciler için ilk dikkat çekici özellik estetik yönü ve fonksiyonlarının getirdiği kolaylıklardır. Hayatlarını kolaylaştırmak adına üründe yapılan fonksiyonel özellikler kadınlar için o ürünü tercih etmede önemli bir rol üstlenmektedir. Alışveriş ortamlarında ise; temiz rahat ortamlar, çocuklar için bakım ve oyun üniteleri, cafe ve dinlenme alanları gibi yerler kadın müşteriler için önem taşımaktadır.

Geçmiş yıllarda erkekler düşünülerek yapılan üretim faaliyetleri günümüzde kadınlar düşünülerek hazırlanmaya başlanmıştır. Kadının tüketici yönü, tüketim kararında ağırlığının değişimiyle erkek müşteriler için hazırlanan ürünler kadar kadın müşteriler düşünülerek hazırlanan ürünlerde artmaya başlamıştır. Hatta alımında, kararın erkeğe ait olduğu düşünülen otomobil gibi ürünlerde firmalar; kadın kullanıcılar için hazırlanmış, kadınlara özgü tasarım ve fonksiyonlarla donattıkları otomobiller üretmeye başlamışlardır.

Kadınların kazandıkları ekonomik güç; kendi hayatını kurma ve yalnız başına yaşama isteğini getirmiş ya da mutsuz evlilikler sırf ekonomik kaygılar nedeniyle sürdürülmektense kadın boşanmayı tercih etmekte. Bu durum yapı ürünleri, tamir malzemeleri satan firmaların bakış açılarını salt erkek müşterileri üzerinde yoğunlaşmaktan uzaklaştırmış kadın müşterilerin ihtiyaçlarını fark etmelerine neden olmuştur. Artık yapı ürünü satan mağazaların tek ziyaretçileri erkekler değildir. Bu mağazalara kadın müşterilerde oldukça ilgi göstermektedir.

Kadınların büyük çoğunluğu alışveriş için evden çıkmadan önce ne alacaklarını ve hangi markayı alacaklarını kararlaştırmakta ve girdikleri dükkânlarda karşılına çıkan seçenekler bu kararları değiştirmede etkili olamamaktadır. Bu da göstermektedir ki üreticinin malının tüketicinin seçenekleri arasına girebilmesi için o malın satıcılarda bulunması yeterli değildir. Bu seçeneğin başka kanallarda (reklam gibi) tüketiciye ulaşması zorunludur. (Koç, 1975)

Kadınların kapitalist sistemler için iki açıdan önem taşıdığı söylenebilir. İlki tüketici olarak kadın boyutudur ve bu durumun nedenleri şunlardır; Ev idaresi görevinin kadının sorumluluk alanına girmesi, alışverişin çoğunlukla kadın tarafından yapılıyor olması, kadınların alışveriş konusunda sınır tanımamaları, alışveriş iştahlarının kabarık olması, alışverişte rasyonel olmamaları, daha kolay etkilenmeleridir. Kadınların kapitalizm için

taşıdığı ikinci önem ise, kadın imgesinin reklamlarda kullanılarak erkeklerin tüketimini arttırmada araç olarak kullanılabilmesidir. (Barokas, 1994)

2.5.2. Kadın Tüketici ve Reklam İlişkisi

Reklam sanayi çok büyük ölçüde özel girişimcilik çerçevesinde oluşmuş bir ticari etkinlik konusudur. Bu nedenle reklam tüketim malları sanayi ve bir tüketici olarak kadın arasında yakın bir ilişki vardır. Bu durumun gözle görülebilen sonucu da bu mallarla ilgili mesajların çoğunlukla kadınlara yönelik olması ve bu mesajların kadın tarafından iletilmesi olmaktadır. Çünkü reklamın etkinliği büyük ölçüde tüketicinin kendi öğelerinin belki de en önemlisi olduğuna göre, reklamın, bu grubun kendi hakkında sahip olduğu izlenimler üzerinde çalışması doğal olmaktadır. (Özkök, 1981)

Prof. Dr. Müberra Babaoğul reklam ve kadın ilişkisini ; "Kadınların hem adaptasyon yeteneğinin fazla olması, yeni koşullara daha iyi uyabilmesi, hem de "yeni" olana erkeklerden daha fazla merak duyma güdüsü, reklamların kadınlar üzerinde daha etkili olmasına ve birçok reklamın onlara yönelik olarak hazırlanmasına neden olmaktadır" diye ifade etmektedir. (Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, 2004)

Reklamcılık panteonuna yükselen ilk kadın reklamcı olan Helen Resor'u reklamlarını kadın diliyle şekillendirmeye iten neden tüketici dünyasıyla ilgili çok temel bir hakikatin farkında olmasıydı; Alışveriş kararının büyük bir kısmını kadınlar vermektedir. Bu nedenle reklam mesajlarının kadınlara seslenecek şekilde oluşturulması gerekmektedir. Bunun içinde kadınların alışkanlıklarına, akıl yürütme biçimlerine ve hatta ön yargılarına ilişkin bilgiye ihtiyaç vardır. (Baysal, 2005d)

Televizyon, reklamın etkileyciliği için en cazip ve tercih edilen kitle iletişim aracıdır. Televizyon reklamları etkileme gücü sayesinde, yarattıkları imajlarla toplumun bakış açısını da etkilemektedir. Özellikle, konumuz olan kadın unsurunun işlenişine baktığımızda, reklamlarda kadını salt cinsel kimliği ile kullanımının akıllara kadını bir cinsel obje olarak yerleştirdiğini, geleneksel kadın imajı kullanıldığında da toplumun kadını bu şekilde gördüğü gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde, kitle iletişim araçlarının özellikle televizyon aracılığı ile kişilerin karşısına konulan unsurlar hakkında olumlu ve olumsuz düşüncelerini kuvvetli bir şekilde etkilediğini görmekteyiz.

Araştırmalar, izleyicilerin erkekleri kadınlardan daha üstün ve daha akıllı bir sosyal statü içinde görmelerinin imajının yaratıldığını da anlatmaktadır. Oysa bu imaj değişip kadını büyük bir ofiste toplantı salonunda kalabalık üyeler içinde başkanlık yaparken, erkeği de önünde önlük mutfakta ya da çocuğun altını değiştirirken daha sık bir şekilde izlenirse toplumun yargıları değişebilir. Bu bağlamda televizyon reklamlarının kitleyi kadına bakış konusunda ne denli etkilediği görülebilir. (Barokas, 1994)

Özellikle televizyon karşısında çok vakit geçiren kadınlar için reklamlar, izledikleri kadın programları ya da diziler gibi gün içinde sık ve şiddetli uyarıcılarla mesajlar yollarlar. Tüketimi teşvik edici bu mesajlar; kadına kusursuz görünüm vaat eden, kadının yerine onu düşünen ürünler ile hayatı kolaylaştıran hayal dolu bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Kadınlar hayatlarındaki değişimleri kendi çabaları ve gelişimleriyle değil kullandıkları ürünler sayesinde yakalamaktadır. Hatta bu değişim o kadar olağanüstü bir şekilde ortaya konulmaktadır ki kadın kullanacağı ürün ile adeta hayatında yeni bir sayfa açacak, görünümü tamamen değişecek ve en önemlisi ihtiyaç duyduğu saygı ve sevgiye satın alacağın ürün sayesinde kavuşacaktır. Bu tür yaklaşımlar ile ürünün pazarlanması büyük umutlar ve değişimler vaat ederek izleyiciye sunulmaktadır.

Reklamlardaki modeller gerçek ama yaşam tarzları gerçek değildir. Gösterilen yaşam tarzı, kar getirecek çoğunlukta bir kitlenin hayallerini kavradığına inanan yaratıcı direktörlerin ve pazarlamacıların, dikkatlice kurduğu bu imgeler bütününden ibarettir. Eğer tüketici isterse bu kurguyu alabilir. Ürün sadece o yaşam tarzını tamamlayan bir araç olarak konumlanmıştır. (Reichert, 2004)

ABD'de reklam ve iletişim alanlarında uzun yıllar başarılı çalışmalar yapmış, 1995 yılında Advertising Women of New York (New Yorklu Reklamcı Kadınlar) tarafından "Yılın Reklamcı Kadını Ödülü" nü kazanan Mary Lou Ouinlan, şirketlerin kadınlara yönelik pazarlama yaklaşımları için şunu önermektedir:

"Pazarlamacı olarak, bir kadının reklamlarınızla karşılaştığında kendi zihinsel dönüştürme işlemine yaptığımı bilin. Reklam panoları, televizyon spotları ve dergi ilanları kadınlara deneyimlerinden bir sevgi/nefret çıkarması yapması için yüzlerce fırsat sunuyor. Verdiği puanı markanıza (bana göre/bana göre değil) yapıştırabilecek olması yüzünden bu durum sizi yakından ilgilendiriyor. Reklamlarınızda kullandığınız kişiiler ve rol paylaşımı kadınlar açısından önemli..." (Quinlan, 2009)

Televizyon reklamlarına baktığımızda kadın karşımıza iki şekilde çıkmaktadır; Tanıtımı yapılan ürünün potansiyel müşterisi ve ürünün çekiciliğini arttırmak için kullanılan unsur olarak.

2.5.3. Reklam Figürü Kadın

Televizyon görselliğe hitap eden bir kitle iletişim aracı olduğu için, televizyona hazırlanan reklamlarda ürünün tanıtımını, dikkat çekiciliğini sağlayan unsur olarak kadının görselliği kullanılması kaçınılmazdır. Kadın estetik yönüyle televizyon reklamlarının vazgeçilmez bir elemanı durumuna getirilmiştir. Aynı zamanda tüketici özelliği, kadınların kendi hemcinslerinin tercihlerini merak ve takip etme özellikleri reklamcılar için kadın ögesini reklam içinde kullanılan ana unsur olarak kullanımını sağlamaktadır. Kapitalist düzende insanların doyumsuzluklarını körükleyerek tüketime yönelten anlayış, ürünün satışını hedef kılmakta, bunun gerçekleşmesi içinde yaratılan hayal dünyada kadının görüntüsü ve cinsel kimliğinden yararlanmaktadır. (Berger, 1982)

Kadınlar "...marka şampuan" kullandıklarında kocalarının onlara bir kez daha aşık olacağını, "...marka yağ" ile yaptıkları yemeklerle herkesin hayranlığını kazanacaklarını, "...marka mısır gevreği" yerlerse ne kadar ince ve hoş bir fiziğe sahip olabileceklerini, bu ürünlerin reklamlarında oynayan, güzel, çekici hamarat kadınların yerine kendilerini koyarak görebilmektedirler. Kozmetik, giyim, sağlık, deterjan gibi ürünlerin reklamlarında oynayan kadınlar izleyen kadın izleyicilerin iç dünyalarına bu ürünlerle hem hayatlarının daha kolaylaşacağını hem de reklamda oynayan kadın kadar havalı ve dikkat çekici olabileceği mesajını göndermektedir.

Prof. Dr. Özcan Köknel'e göre; kadın izleyicileri yine en fazla kadınlar etkilemektedir.

"Kadınlar birbirlerinin davranışlarına, yaptıkları yemeklere, kullandıkları malzemeye, takılara, makyajlarına daha fazla dikkat ederler. Kimisi özenerek, kimisi merak ederek, kimi de özdeşleşerek onların reklamlardaki önerilerini, davranışlarını, tutumlarını benimser, böylece onların tanıttığı malları daha çok tüketir" (Milliyet, 1997)

Mesajın kaynağının ilgi çekici olması gerekiyor ki tüketici bu kaynağa ve dolayısıyla verilen mesaja odaklanabilsin. Bunu sağlamak için de çeşitli yöntemler mevcuttur. Bunlardan birincisi, tüketicinin özdeşlik kurabileceği, kendisine benzetebileceği bir

karakteri mesaj kaynağı olarak kullanmak: "Sizin de işten güçten, yemek yapmaktan, çocuk bakmaktan kendinize ayıracak zamanınız yok mu? O zaman bizim şampuanımızı kullanırsınız ve bir anda dünyanız değişir." işte bu Türkiye'de ki milyonlarca ev kadının kendini özdeşleştirebileceği bir mesaj kaynağıdır ve dikkat çeker. (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007)

Reklamın dikkat çekmesi gerekir. Diğer reklam kalabalığının arasından "sıyrıлып", fark edilmesi gerekir. Reklamcılığın birinci prensibi göze çarpması gerektiğidir. Bu maksatla reklamlarda çeşitli dikkat çekici sanatsal araçlar kullanılır ki bunların en çok tanınanları cinsellik ve mizahdır. (Sutherland ve Sylvester, 2004)

Kadınlar reklamlarda kullanılış şekliyle kendi kararlarını kendi verebilen, kişisel iradesi ile seçimler yapabilen, üretken, düşünen, okuyan, çalışan, kendini geliştiren bir birey olarak resmedilmemektedir. Reklamcıların gözünde tercih edilen kadın figürü ya geleneksel anlamda ev hanımı, fedakâr eştir ve tüm amacı ailesinin ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan kişidir ya da sadece güzelliği ile göz dolduran, genç ve daima bakımlı kalabilen kadındır.

"Kadının dekor malzemesi olarak kullanılması, kadının cinsel veya erotik öge olarak kullanılması, erkeğin fonksiyonel olarak kullanıldığı reklam, kadının toplumsal rolünün pekiştirildiği reklamlar. İlk bakışta TV reklamlarında kullanılan kadınların bu şekilde tiplere ayrılarak incelenmesi yanlış gibi gelebilir. Çünkü gerçek yaşamda, bir kadın hem güzel, hem çalışkan, hem anne ve çalışan kadın olabilmektedir. Ancak TV de bazı istisnaların dışında her bir özellik ayrı tiplere yüklenmektedir." (Kuruoğlu, 1991)

Tüketicilerin daha çok ilgisini çekmek ve izleyenlerin etkilenirliğinin arttırmak için reklamlarda kadının kullanılması kadınların "seyirlik" olduğu fikri hâkim erkek egemen bir toplumda ne yazık ki kadını küçük düşüren bir durum yaratmaktadır.

"Kadının, kadın vücudunun, bakışlarının, hareketlerinin bize anlatabildiği, açıkladığı, anlamlandırdığı nice tüketim ürünleri, somut olaylar, soyut kavramlar var. Bir otomobilin sürati, bir motor yağının kayganlığı, bir aynanın berraklığı, sabunun duruluğu, baharın güzelliği... Kadın sürekli üzerinden anlamlar çoğaltan bir imgedir sanki. Ama bir imge olmanın ötesine geçen bir tarafı da var bu anlam karmaşasının: kadına sunulan bir kadınlık tanımı. Peki, nasıl bir kadınlık tanımı bu? Kadınların gündelik sorunlarıyla, yaşam biçimleriyle, kendilerini algılamaları ve değerlendirmeleriyle nasıl bir bağlantısı var?" (Coward, 1993)

Reklamcılıkta kadının kullanılarak sunulması 40 yıldan bu güne tartışma konusu olmaya devam etmektedir ki bu sebeple birçok reklamcı uygunsuz ve aşağılayıcı cinsiyet basmakalıplılığı kullanma suçlama ile karşı karşıya kalmışlardır. (Patterson vd., 2009)

TV reklamcılığı seyirciye farklı kitlelere ulaşmak amacıyla farklı saatlerde kadınlık (veya erkeklik verir). Gün içi reklamları (daha çok kadın seyirciler vardır) kadınlık; bakım, beslenme, temizlik, yemek pişirme veya aile bakımı üzerinedir. Hafta sonu öğleden sonra reklamlar (erkek seyirci daha fazla olduğu için) kadınlığı; seksüalite, cinsellik, kadınların erkeklerin ihtiyaçlarını karşılayan obje olarak yansıtıldığı içeriklerden oluşur. (Patterson vd., 2009)

Aslında Türkiye'de kadının medyada yer alışı batılı ülkelerden farklı değildir. Dünyada da kitle iletişim araçlarında kadınlar Türkiye'de ki gibi ticari bir malın satılmasında araç görevi görmektedir. (Sözen, 1994)

2.5.3.1. Reklam Figürü "Ev Kadını" Olarak Kadın

Kadının değişen sosyal yaşam ve günümüz koşullarında iş hayatında daha fazla yer alması reklamlarda çok fazla ön plana çıkmamakta kadın daha çok ev kadını, eş ve anne olarak resmedilmektedir. Bu resimde çizilen kadın figürü çok maharetli, çocuklarına düşkün, kusursuz bir ev kadınıdır.

Baba çocuklarıyla top oynarken kadın mutfakta"... Yağıyla" harika yemekler yaratmaktadır, "...bisküvisi" annemizin evde hazırladığına o kadar çok benzer ki bir çocuğun yatılı okulundan kaçmasını sağlayacak kadar anne özlemine sürükler, genç adam karısına ilan aşkı ona yeni aldığı "... Marka çamaşır makinesi" ile yapar çünkü makine tıpkı karısı gibi hassas, narin ve sessizdir, pejmürde bir ev kadını kurtuluşu "...marka şampunda "bulur çünkü o güne kadar duyarsızlaşan kocası bu şampuan sayesinde karşısında çok güzel ve çekici bir kadın görmektedir.

Bir taraftan temizlik yaparken bir taraftan akşam kocasının karşısına bakımlı çıkabilmek adına kendine özen göstermektedir. Bulaşık deterjan reklamında üzerinde durulan kısım, temizlik kadar o deterjanın kullanımı sırasında ellerinin zarar görmeyeceği olmakta, karşımıza temizlik sonrası adeta manikürlü bir el çıkartılmakta ve ev kadınının kullandığı deterjan sayesinde temizlik sonrası bile ne kadar bakımlı olabileceği imajı yaratılmaktadır.

Kadının bir eş ve anne olması onun hem doğal rolüdür, hem de kültürün ve tarihin kadın yüklediği bir yapıdır. Reklamlarla sürekli yeniden üretilmekte olan bu yapı, kadınlar tarafından zamanla içselleştirmektedir. Erkeği çeşitli güç ve statü ilişkileri bağlamında kurgulayan reklam, kadını standart ve olumsuz bir güç ve statü ilişkisine bağlı olarak kurgulamaktadır. Erkek fiziksel açıdan güzel olmayabilir. Şişman, kel, kısa boylu olarak sunulabilir. Bir aile bireyi olarak görünmeyebilir. Bununla birlikte, kadınlar daima bakımlı, güzel olmakta, özellikle Türkiye'de yapılan reklamlar dikkate alındığında ise, aile bireyleriyle ilişkili olarak sunulmaktadır. Reklamda, nesnelere kullanımında doğan toplumsal ilişkiler ve bu ilişkilerin sonuçları önemlidir. (Mengü, 2004)

Kadınlar toplumsal statülerini ailenin toplumsal statüsü ile özdeşleştirdiklerinden aile üyelerinin her birinin statü yükselmesi ya da düşmesi onların sosyal hareketlilik içinde oldukları sanısı verir. Böylece uğraşlarını ailenin ve özellikle erkek üyelerinin statüsünü arttırmaya yöneltirler. (Özbay, 1995)

Toplumsal değişime bağlı olarak kadının da toplum içinde statüsünün değişimi reklamda kadınlara yönelik yeni bir izlenim oluşturulmasını gerektirmiştir. Ancak bu yeni izlenim yine de kadını geleneksel anlayışın toplumsal cinsiyetçi konusu kapsamında "yeni kadın" kavramı, aslında daha önce olanın bir devamını tanımlamaktadır. Bu aynen "yeni mavi beyazlatıcı" adı altında reklamı yapılan deterjanın, aynı adla satılan daha önceki üründen pek de farklı olmadığını bilmemiz gibidir. Yeni kadın, reklamın yüklediği olumlu ve gelişkin içerikli kavramları üstlenerek büyükannesinden farklılık gösterebilir. Ama yine de kadın kalır (Artz and Munger, 1999).

Toplumsal bakış reklamlarda da kendini göstermekte, kadının karar verme konusunda erkekle birlikte hatta zaman zaman ağırlıkta rol oynama yetisine rağmen reklamlara baktığımızda kadına biçilen rol yapısında kadın nedense başarılı bir iş kadını, bir patron olarak gösterilmediğini görmekteyiz. Çalışma hayatında daha fazla yer alan, ekonomik olarak kendine gücüne sahip kadınların hızla arttığı günümüzde reklamlarda kullanılan kadın figürü daha çok ev hanımı olmaktadır. Çalışan, iş hayatında aktif rol oynayan roller erkeklere uygun görülmüştür.

Reklamlara baktığımızda iş yaşantısı ile öne çıkan, statü olarak yüksek rollerde görülen ağırlıklı olarak erkekler olmaktadır. Kadının estetik yönü ön planda tutulurken

hem çalışıp, hem evine bakan, çocuklarıyla ilgilenen kadının üstlendiği sorumluluklar ne yazık ki görmezden gelinmektedir. Reklam unsuru olarak yine kadına biçilen rolün çalışan kadından çok ev kadını olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Çalışan kadının reklamdaki karşılığı da genellikle sekreterlik, memurluk gibi daha alt düzeyde pozisyonlar olarak kalmaktadır.

Son yıllarda yapılan araştırmaların bazılarında sonucun birbirine zıt olduğuna dayanılarak kadının imajının değiştiği söylenmektedir. Artık kadın, yalnız "ev kadını" "eş" "anne" olarak değil, daha çok meslek görüntülerinde izlenmektedir. Bunun nedeni ne olabilir diye düşünüldüğünde, amacın kadını toplum içinde daha saygın olarak görülmesi değil, yeni ürünleri piyasaya çıkarmak, tanıtmak amacıyla bu tür değişiklik ön görülmüştür. Bu yeni ürünlerin sunulumunda kadınların meslek sahibi görünümünde olmaları gerektiğindedir. Burada kadınların imajının değişmesi tecimsel olarak düşünülmektedir. Örneğin reklamcı yeni bir otelin tanıtımında kadını yönetici olarak görüntülemektedir. (Barokas, 1994)

Reklamlar dünyayı erkek ve kadın olarak ikiye bölmektedir. Bunun en kaba biçimi de evin kadına, iş dünyasının erkeğe ait olduğunun vurgulanmasıdır. Reklamı yapılan ürünlerde dolaylı veya dolaysız olarak hedef kitlenin kadınları oluşturması kadının güçlü, iyi rollerde kullanılmasını şart koşmaktadır. Çünkü reklamı yapılan kadınla kendini özleştirebilecektir. İkinci plana atılmış karar verme yetkisi bulunmayan pasif roller yüklenmiş kadınlar hedef kitlede olumlu imaj yaratmazlar (Okyay, 2006).

Kadın çalışıyor gösterilse bile, işi eve geldiğinde bitmemekte; eşi ve çocukları yemek hazırlamak, kalan ütöleri yapmak, yıkanmış çamaşırları asmak gibi ev işyerinden mesul gösterilmekte, erkeği dışarıda çalışıp eve gelince dinlenme şansına sahip bir birey kadını ise her daim çalışmak ve her şeye yetişmek zorunda gösterilen bir birey olarak sunulmaktadır. Reklamı yapılan ürün ile bu işlerin kolaylaştığı bahsedilse bile bunları gerçekleştiren erkek değil kadın olmaktadır. Yani kadın çalışsa bile en önemli vazifesi kocasına, çocuklarına en güzel şekilde hizmet etmek, ev işlerini aksatmaması gerekliliğidir. Reklamlarda yaratılan bu imaj aslında gerçek hayatta da birebir örtüşür. Toplum içinde erkek çalışıyorsa bu evde dinlenme hakkını getirirken, kadın işte çalışıp eve geldiğinde hayatındaki koşturma ve uğraşma sürecinin devam etmekte, beklentileri hep en iyi şekilde karşılaması beklenmektedir. Televizyon reklamlarında da bu anlayışı kırmak yerine pekiştirmeye yönelik görüntüler yer almaktadır.

R.S.Craig 1992 yılında bir araştırma gerçekleştirmiş ve bu araştırmaya göre televizyon reklamlarındaki kadınların genel portresinin uşak ruhlu ve modayı takip eden geleneksel stereotip rollerde olduğunu saptamıştır. Bu araştırmaya göre kadınlar evle ilgili olarak yemek pişirme, temizlik yapma, çocuk bakma ve fiziksel görünüşünü iyileştirmeye yönelik biçimde sunulmaktadır. Buna benzer olarak, reklamlardaki kadınla ilgili Betty Friedan'ın analizi de kadını iki kategoriye sokmaktadır; gerçek ev kadını ve evi dengeleyici öge. Friedan, kadınların sürekli olarak bu roller içinde sunulmasının onların kendilerini geliştirmeye yönelik ümitlerini de sınırlandırdığını varsaymaktadır. (Craig, 1992)

Kadın toplumda genel olarak onaylanan, erkek ise onaylayandır. Kadının onaylanmasının kıstaslarını yumuşak huylu, anlayışlı iyi eş iyi anne olması ve geleneksel kalıplara uygun yaşaması oluşturmaktadır. Ancak kadın aynı zamanda çağcıl olmanın gereklerini de yerine getirmelidir. Ne yazık ki kadın, çağcılığını yalnızca moda uyum çerçevesinde yaşamaktadır. (Özbay, 2006)

Ev kadını görüntüsü altında reklamlarda gösterilen kadın, kendi başına karar verme yerine bu yetiye sahip değilmişcesine başkalarının yönlendirmesi ürüne yönelir. Örneğin, deterjan reklamlarında kadın çaresiz bir konumda gösterilen, kendisine ancak bir şeyler öğretildiğinde seçimini yapabilen bir kişidir. Çözümü kendi akıl edemez, kirliler karşısında ne yapacağını bilemez, çözümü; birisinin yardıma gelmesi, ürünü önüne sunması ile bulur.

İlginç olan diğer bir noktada televizyonda ürünün tanıtımında kullanılan kadın olmasına karşılık ona doğru fikri veren, yönlendiren genellikle bir erkek ya da erkek dış sesi olmaktadır. Oysa gerçek hayatta kadınlar pek çok şeye özellikle ev içindeki tüm sorunlara kolaylıkla çözüm bulabilecek pratik zekâyâ sahiptir. Bu yönünün reklamların içeriğinde göz ardı edilmesi aslında toplumsal bakış açısıyla kadının korunmaya, sahip çıkılmaya zorunlu bir kişi olduğu anlayışını sürdürmektedir. Erkek egemen toplum yapısında her güçlüğü yenebilen, zorlukların üstesinden gelen erkek karşısında kadın zavallı, yönlendirmeye muhtaç, kolanması gereken kişi olarak görülür.

Rodeo adlı gofretin reklamında gür bir ses konuşmaktadır: "Mustafalar, Aliler, Hüseyinler sizin için..." sonra isteksiz bir tonla eklemektedir: "Ayşeler de tadabilir." Bu reklamda cinsiyet ayrımcılığı yapıldığı gerekçesiyle RTÜK ve Reklam Özdenetim Kuruluna yapılan şikâyete Özdenetim Kurulundan verilen cevap şu olmuştur: "Erkekler

kas yapısı olarak doğuştan farklı bir güce sahiptir, kavanoz açmak da güç gerektiren bir iştir. Rodeonun içinde ki maddeler de güç vericidir. Bu nedenle cinsiyet ayrımcılığı söz konusu değildir." (Milliyet, 2006)

1975 yılında ABD de KDKA-TV tarafından yapılan bir araştırmaya göre; Son yıllarda reklamlarda ev kadını karakterlerinin görüntülerinde bir düşme olmasına rağmen reklamlar hala kadınları, erkeklerin tavsiyesine, eve alımlarında onların yardımlarına ihtiyacı olan, kadınların geleneksel ev işlerinde kullandıkları ürünlerin alımında erkeklere bağımlı oldukları görüntüleri devam etmektedir. (Barokas 1994)

Kadının bu imajı reklamlarda çocuklar üzerinde de aynı şekilde resmedilmektedir. Ev içinde işlere yardım eden erkek çocuklar görmeyiz bu görev kız çocukların üstüne düşmektedir. Kız çocukları gelecekte anneleri gibi evin içindeki sorumlulukları üstlenmeliymiş gibi gösterilmekte, erkek çocuklar annelerinin yanında bu konularda bulunmamaktadır. Oysa uzmanlar küçüklükte her kız çocuğunun bir oyuncak arabası, her erkek çocuğunun da bir bebeği olması gerektiğini söylemektedir. Çünkü bu şekilde erkek çocuk büyüyünce kendi çocuğu olacağını, onunla ilgilenmesi gerektiğini algılayacak, çocuk bakımı gibi işlerin paylaşımında sorumluluğun ilerde sadece eşinin üstüne kalmaması gerektiğini özümseyecektir.

Kadının mutluluğu; yaptığı yemeklerin beğenilmesi, çocuklarının çamaşırlarını bembeyaz şekilde temizleyebilmesi, Komşularını en iyi şekilde ağırlayabilmesi, kocasını günün sonunda kapıda en güzel ve bakımlı haliyle karşılayabilmesi olarak gösterilmektedir. Üstelik bunları aynı zamanda ve aynı mükemmellikte yaptığı varsayılarak. Bu sayede kadın normal bir yapıdan süper kadınlığa terfi etmektedir ki bu gücü ona kazandıran reklamı yapılan ürünü kullanması ve bu sayede gördüğü beğenidir. Üstelik kadınlarda "suçluluk" duygusu yaratılarak her şeyin mükemmel olmasını sağlayamadığı takdirde evini, eşini, çocuklarını ihmal edecekmiş gibi hissettirilip, bunu önlemek içinde normalden daha fazla gayret sarf etmesi için zorlanmaktadır.

Reklamlar ve kadın hakkındaki bir panelde konuşan Doç. Dr. Nilüfer Timisi şöyle söylemektedir; "1980'li yıllardan itibaren eşitlik kavramının toplumsal dolaşımı reklam endüstrisinin de dayandığı temel kavramlardan biri haline almıştır. Bu tarihlerden itibaren "iyi anne ve eş", "uzlaşmacı kadın" kategorisi devam etmekle birlikte, belirginleşen bir diğer kategori "süper kadın"dır. Endüstrinin vardığı bu aşamada, ev içi tüketim teknolojisinin gelişimi ve kadının ev dışında geçirdiği zamanın artması modern

kadın imgesini, gelişmiş ev içi teknolojik araçları kullanmakla eş değer kılmaktadır." (Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri, 2004)

Eskiden kullanılan tek programlı makinelerin yerini, çok programlı, zaman ayarlı makineler almış, ev kadınına atfedilen sadece ev işi yapar rolünün aksine bu ürünlerin ne kadar karışık olursa olsun, çabucak kavrayarak hayatını kolaylaştırabilen, makinenin özellikleri ile sarfiyat engelleyip evinin bütçesini dengeleyen, kullandığı hesaplı zaman ile kendine de vakit ayırabilen bir kadın karşımıza çıkmaktadır.

Bir taraftan her şeyin üstesinden gelebilen kadın görünümü diğer taraftan deterjanının yeterince temizlemediğine dertlenen ve ancak tanımadığı bir kadının çantasından çıkardığı deterjan sayesinde (ACE Ayşe teyze) huzur bulabilen bir kadın imajı. Bu durum karşımıza şu soruyu çıkartmaktadır; "Hangisi gerçek?"

Almanya'da pazarlama ve medya analizleri yapan bir kuruluşun 25–35 yaş grubu kadınlar üzerinde yaptığı araştırmayı değerlendiren psikologlara göre; kadınlar artık kendilerine belirgin bir rol seçilmesini, ideal kadın portresi çizilmesini istemiyorlar. Reklam ve iletişim sektörünün, kadınlar üzerinde ki güvensizlik ve aşırı yük duygusunu hafifletmesi, her işin üstesinden gelebilen üstün kadın tiplemesine son verilmesi gerekmektedir. (Karasu, 1998)

Kişisel bakım ürünlerinden temizlik malzemelerine kadar tüketim mallarında dünyanın en büyük üreticisi olan Procter&Gamble'nin CEO su A.G.Lafley; kadınların ürünlerin yaratıldığı teknoloji ya da ürünleri yapan makinelerle hiç ilgilenmediklerini keşfettiklerini, sadece onları anladığımızı duymak istediklerini söylemektedir. (Karasu, 2005)

Reklamı yapılan bir ürünün satın alıp kullanarak tertemiz bir mutfığa veya çamaşıra sahip olabildiğini belirten ev kadını tipi karşısında çalışan bir kadının zaman baskısı yüzünden bu tür ev işleriyle yeterince ilgilenmemesi sonucu ürüne ve reklama karşı olumsuz duygular beslemesi veya kadının toplumsal rolü konusunda genç kızlarda "en iyisi ev kadını" imajının yaratıldığı reklamlara karşı kariyer kadını olmak isteyen kişilerin göstereceği tepki de bu tür reklamların toplumun bazı kesimlerince zevksiz olarak algılanmasına neden olabilmektedir. (Bir ve Maviş, 1988)

2.5.3.2. Reklam Figürü "Güzel ve Çekici" Kadın

Reklam filmlerine baktığımızda çirkin kadınla karşılaşmamaktayız. Kadınlar; çok güzel, çok bakımlı ve mutlaka ince olarak karşımıza çıkmaktalar. Doğallıktan uzak tek tip bir kadın görüntüsü yaratılmakta. Prototip kadın; Dişi, çekici, güzel ve her an bunun farkındalığını yaşayan biri olarak karşımıza çıkmakta. Reklamlardaki çirkin olarak resmedilen kadının ise derhal bu durumdan kurtulması, şişmansa zayıflaması, gereken ürünleri kullanıp harika saçlara, pürüzsüz bir tene sahip olması ve mutlaka yaşlanmayı durdurması gerekmektedir.

Birçok çalışma ortaya koymuştur ki, fiziksel çekiciliğe sahip modellere reklamlarda yer verilmesi reklamın etkisini arttıran bir unsurdur. Örneğin Baker ve Churchill'in 1997'deki çalışmalarında, fiziksel çekiciliğin izleyicinin reklam hakkında olumlu yargıya ulaşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal psikoloji literatüründe, çekici olmanın avantaj doğurması "güzel olan iyidir" etkisi ile açıklanmıştır (Eagly vd., 1991).

Reklamcılar güzel kadınları ürünlerini dikkat çekmesini sağlamak için kullanmaktadırlar. Çünkü güzel; güvenilir, arzu edilir ve istenilebilendir. Birçok çalışma güzel insanların olumlu tepkiler uyandırdığını göstermektedir. Bununla birlikte yapılan çalışmalar kadınların farklı güzellik tiplerine karşı duygusal tepkilerini tam olarak ortaya koyamamaktadır. Güzellik geçici, tanımlanamaz ve sübjektiftir. (Goodman, 2008)

Özellikle kozmetik sektörüne baktığımızda hedef kitle olan kadınlar aynı görüntü içinde resmedilmeye çalışılmakta, reklam kampanyalarında kadın dendiğinde aynı ve tek görüntü karşımıza çıkmaktadır; Genç, ince ve bakımlı kadın. Kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın her yerine ulaşan bu reklamlar ortak bir payda yaratmaktan çok uzak bir anlam içermektedir. Çünkü güzellik anlayışının göreceli bir kavram olduğunu kabul edersek evrensel bir güzellik anlayışı olmadığını görmekteyiz. Ancak dünyanın her köşesinde izlenen ve takip edilen reklamlar kadınları ısrarla tek bir görüntü içinde göstermeye, ideal kadın portresi altında gerçek hayattaki görüntüden uzak bir kadın resmi çizmekte ve bunu kabul ettirme ısrarında diretmektedir. Herkesin podyum mankeni olmasını beklenemeyeceği gibi, kadını zekâdan yoksun, salt güzellikten ibaret bir forma sokmakta bir o kadar anlamsız kalmaktadır.

Reklamlar, bir sürü ürünün, kadınların sosyal ilişkilerindeki arzularına ulaşmalarına yardımcı olacağını savunmaktadır. Reklamlarda bir kadın için aile, güzellik ve cinsel

yakınlığının en önde gelen ihtiyaç olduğu ve kadının özlemlerine kavuşması için güzelleşmesinin en iyi yol olduğu teması sıklıkla işlenmiştir. (Reichert, 2004)

Kadınlık denilen şey cinsellik yoluyla kurulan bir kimliktir. Bu kimliğin oluşmasında her gün karşılaşılan resimlerin, bilgilerin yadsınamaz bir rolü vardır. "Toplumda kadın olmanın nasıl bir şey olduğunu ve bu tanımın kadınlara nasıl mal edildiğini anlamamız lazım." Toplum kadını şöyle bakmaya böyle giyinmeye, şu şekilde yaşamaya görüntüleri, resimleri ve içinde uyandırdığı duygularıyla davet etmektedir. Bu görüntülerin, bu resimlerin, kadınlik dünyasındaki hangi gerçekleri dışladığını, müjdelenen mutluluklara ne tür soruları kapatarak ve hangi özlemlerden vazgeçerek erişildiğini bilmek gerekir. (Coward, 1993)

Kadının bedenine yapılan bu göndermeler ve mesajlar saplantılı bir güzellik anlayışı, güzelliği takıntı haline getiren bir kitle yaratma yolundadır. Sokaktaki kadın ile reklamda sunulan kadın figürü ne kadar farklı olsa da "bu farkı kapatmanın yolu ürüne sahip olmak ve onu kullanmaktan geçer" anlayışı adeta dikte edilmekte, güzelleşmek uğruna büyük paralar harcamayı göze alan, hayatını ebedi gençlik uğruna adayan bireyler yaratılmaktadır.

Televizyon reklamları hedef aldıkları kadınlara ürünü tanıtırken bir taraftan da bu ürünü kullandığı takdirde ne kadar çok şey kazanabileceğini, kullanmadığında ise nelerden mahrum olabileceğini özellikle estetik kaygıları tetikleyerek empoze etmekte, başkalarının bu ürünle hayatlarını nasıl değiştirebileceğini söylemekte ve kadını bu yolla tüketime teşvik etmektedir. Bu yönlendirme kişinin yaşam tarzı ile çeliştiği takdirde yaşam kalitesini yükseltmek yerine gereksiz bir tüketim çılgınlığına sürüklemektedir. Kişi reklam tarafından doğru bilgilendirildiğinde ürünün takipçisi ve alıcı olabilecekken, tüketimin yanlış mesajlarla körüklenmesi kadının gereksiz masraf içine girmesine, müsrifçe harcama alışkanlığına kapılmasına sebep olmaktadır.

Her yıl Amerika'da insanlar görünümünü değiştirmek için, zayıflama ürünlerine 33 milyar dolar, kozmetik ürünlerine 7 milyon dolar ve estetik ameliyatlarına 300 milyon dolar harcamaktadırlar. Ayrıca bu maliyetlere kadınların yitirdikleri sağlıkları ve kadınlarda görülen özgüven yitimi de eklenmelidir. Reklamlarda sergilenen ideal kadın tipleri sayesinde, kendisinden tikslenme ve diyetle başlama yaşı oldukça düşmüştür. San Francisco' da ki 494 ortaokul kız öğrencisini kapsayan bir ankette, katılımcıların yarısından

fazlasının kilolu olduğunu belirttiği ancak katımcıların sadece %15 'inin tıbbi olarak kilolu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Wolf, 1991)

Jacobson ve Mazur'a göre; sayısız reklamda güvensizlik halini korumak için, kadınlara aynada yüzlerine ve vücutlarına bakmaları ve uzuvlarını bir bütün olarak değil de her biri ayrı ayrı bakım isteyen parçalar olarak görmelerinin mesaj olarak verdiğini savunurlar. Örneğin bir reklam "niçin ayaklarınız vücudunuzun geri kalanı kadar seksi değil "diye sorarken, bir diğeri "biz saçlarınızı güzelleştirerek göze batacak diğer problemlerinizin fark edilmesini önliyoruz" demektir. (belki saçlarınız çok iridir, sarkıktır, çok dolgundur ama en azından saçlarınız istediğiniz gibi). (Jacobson and Mazur, 1995)

Araştırmalar, kadınların kendilerini reklamlardaki modellerle karşılaştıklarını ve bu karşılaştırmaların sıklıkla vücut algısında tatminsizlik, anksiyete ve depresyon gibi negatif duygulanmalara neden olduğunu göstermektedir. (Goodman , 2008)

Kadınlar kendilerini reklamdaki kadınla özdeşleştirmekte, ürünü satın aldığında kendi görüntüsündeki değişimin reklamdaki kadın haline dönüşeceğini düşünmektedir. Onların iç dünyalarına bu ürünlerle hem hayatlarının daha kolaylaşacağını hem de reklamda oynayan kadın kadar havalı ve dikkat çekici olabileceği mesajını göndermektedir. Ürün bir taraftan hayatı kolaylaştıran alternatifler sunarken bir taraftan kendisinden memnun olmayan bir kadının güzel görünmesi için bir reçete gibi sunulabilmektedir. Gerçek hayatın zorluk ve sıkıntılarıyla boğuşan kadın o ürüne sahip olduğunda hayatının tümüyle değişebileceğine inandırılabilir.

Pek çok ürünün ve markanın yer aldığı piyasa koşullarında reklamlar ürünün kendi özelliklerini tanıtırken düşsel dünyalara pencereler açıp, yanlış yönlendirmeler de yapabilmektedirler. Kadını sadece güzel sıfatı ile tanımlayıp, ancak bu şekilde mutluluğun yakalanabileceği fikrini empoze edebilmektedir. Bu da kadın için algıda yanılgılar yaratmakta, ürünün takip etmesi gereken yönlerinden uzaklaştırabilmekte, yanlış tercihlerde bulunmasına neden olabilmektedir.

Kadın vücudunun reklamda kullanılması ucuz bir numara olarak görülmekte ancak yine de pazarlamacılar bunu ürünlerinin lehine akılcı kanıtlar üretmeye tercih etmektedir. Reklamlarda kullanılan bu süreç gayet basittir; çekici vücutlar önce dikkat çeker, ardından istek uyandırır, sonra bu istek ürüne yönlendirilir. Kadın bedeni,

tüketimin bir ödülü olarak sunulmaktadır. Reklamlarda giderek artan nesneleştirilmeyle kadın bedeni sürekli yontularak bir heykel gibi tıraşlanmaktadır. (Barokas, 1994)

Reklamda oynatılan fiziksel önceliklere sahip kadınlarla şu mesaj verilmek istenmektedir: Fiziksel güzelliğe sahip kadınlar her zaman mutlu, başarılı ve revaçtadır. Fiziksel yönden bir manken kadar etkileyici olmayan kadınlar ise bu görüş doğrultusunda dışlanmaktadır. (Topçuoğlu, 1996)

Kadınların illa güzel ve çekici olma ısrarı sadece erkeklere yönelik ürünler için hazırlanan reklamlarda değil kadınlar için kullanılacak ürünlerin tanıtımında da kullanılmakta, bu tür reklamlarda kadınlar fiziki avantajları ile hemcinslerinin üzerinde baskı kurmakta hatta onları bir anlamda aşağılamaktadır.

Kadının cinsel yanı kişiliğinin tüm öteki yanlarını silip atmaktadır. Bu durumun en ilginç özelliği ise, kadının cinsel yanının hem erkeğe hem de kadına yönelik mesajlarda kullanılmasıdır. Böylece kadın çift yönlü bir sömürünün konusu olabilmektedir. Bir yandan kişiliğinin öteki yanları ortadan silinirken, bir yandan da süreç tüketime yönelik etkilemenin bir aracı haline dönüştürülmektedir. Çağımızda "yabancılaşmanın" bundan daha vurucu bir ikinci örneğine rastlamak zordur. (Özkök, 1981)

Reklamda; bir iş yeri asansörü, kalabalık asansöre ince bedenli, güzel bir kadın biniyor, tam kapı kapanmak üzere iken şişman bir kadın hamle yaparak içeri giriyor. Kapı kapanıyor ancak bir sinyal sesi kapı açılıyor ve şişman kadın üzgün bir şekilde dışarı çıkıyor. Çünkü ağırlıktan asansör kalkmamış ve şişman kadın inmek zorunda kalmıştır. Oysa "...marka mısır gevreği" yiyerek beslenen kadın kilosunu korumuş ve yüzünde bir zafer ifadesi ile asansörde kalabilmiştir. Burada kullanılan fiziki görüntünün her şeyden önemli olduğu, küçük düşen şişman kadının kendini kabul ettirmesinin zekâsı ve çalışkanlığı değil o ürünü kullansaydı vermiş olacağı kilolarıyla olacaktır düşüncesidir. Bir tür rekabet duygusu yaratıp, en güzel olmayı teşvik etmek adına hazırlanan bu reklamlarda kadın görselliği, kadının fiziki yönleriyle ön planda olmasını teşvik etmekte, kişiliği, başarıları göz önüne alınmamaktadır bile. Sadece başkaları ile mukayesede değil kendi için bile mutluluğa giden yolun ince bir vücut, sağlıklı ve parlayan saçlar, dekolte giyim tarzı ve buram buram parfüm kokmaktan ibaretmiş hissi yaratılmaktadır.

Şüphesiz kadının bir süs olarak değer görmesi, reklamın icat ettiği bir olgu olmayıp, zaten tüm kültürlerde ortak olan bir algılamadır ve bu anlayışta güzelliğin ölçütü kadın

bedenidir. Ancak reklam ideal güzelliği, cinselliği kullanarak, şimdiye kadar olmadığı kadar, daha ulaşılmaz ve daha yaygın bir olgu haline getirmiştir. (Jacobson and Mazur, 1995)

Reklam ve halkla ilişkiler uzmanı Irmak Tülbentçi; "çocuklar için hazırlanan ürünlerde, o ürünü kullanan çocuğun annesi en az reklamdaki anne rolünde oynayan kadın kadar güzel hissedecektir kendisini" diyerek reklam stratejilerinden birini özetlemektedir. (Boratav, 1987)

"Kadın sadece bir insandır. Ama estetik özelliği de olan bir varlıktır. Oscar Wilde "Etik, var olmayı olanaklı kılar. Estetik ise yaşamı çekici ve olağanüstü kılar, onu yeni biçimlerle doldurur ve ilerlemeyi, değişimi sağlar" diyor. Etik ile estetik birbirini tamamlar. Birbirinin karşıtı değildir. Kadının cinsel ve ticari meta olarak kullanılması başkadır, kadının fiziksel estetiğinden, bir ürünün tanıtılmasında faydalanılması başkadır." (Çakıralp, 2004)

2.5.3.3. Kadın İmgesinin Her Türlü Ürün Tanıtımında Kullanılması

Kadınlara yönelik olamayan ürünlerin reklamlarında da kadın çok sık kullanılan bir unsur olmuştur. Özellikle otomobil hatta otomobil yedek parçalarının reklamlarında bile kadını görüyoruz. Kadını bir parfüm reklamında görmekten daha doğal bir şey olamaz ama bir bankanın verdiği krediyi kadının görsel özelliklerini ön plana alarak reklamda kullanılması ne kadar doğrudur?

Erkeklerle yönelik ürünlerin reklamlarında kadın güzel, çekici ve erkeğin özlemlerini giderecek mesajlar vermektedir. Araba reklamındaki kadın; arabanın gücü, hızı ve dayanıklılığına ilave olarak bir erkeğin düşlerini süsleyen genç ve güzel bir kadına da sahip olma daveti taşır.

Prof. Dr. Özcan Köknel reklamlarda kadının izleyici tarafından "anne, sevgili, eş" üçgeninden biri olarak özdeşleştirildiğini, genç ve güzel bayanların erkeklere yönelik reklamların gözdesi olduklarını belirtiyor;

"Erkeklerle yönelik reklamlarda erkekler kadına "aşk ve sevgi" objesi olarak bakıyor. Örneğin araba reklamlarını incelersek, oradaki dekolte kadın erkek müşteriyi çekmek için kullanılıyor. Araba alacak adam arabanın özelliklerini bilir, önemli olan o kadın aracılığıyla onun kafasında yer etmektir. Uzun süre evinden uzak kalan sürücüyü araba reklamındaki kadın kendi beklentilerine ilişkin bir mesaj verir. Bu tip erkeklere yönelik

reklamlarda kadının bir meta ve cinsel obje olarak kullanıldığını söyleyebiliriz." (Farsakoğlu, 1997)

Otomobil reklamları, yıllardır otomobil ile kadını yani güzel kadınları örtüştürerek ikisini bir bütün yapmıştır. Bu örtüşme doğaldır, çoğu kişinin hayali güzel bir otomobile sahip olmaktır. Otomobil satışlarını arttırmak için ya da reklam yapan kendi otomobilinin markasını tanıtabilmek için, izleyicinin dikkatini daha fazla çekebilmek için, cazibeli güzel kadınları kullanmıştır. Bununla birlikte otomobil reklamlarında kadının cinselliğine büyük ölçüde önem verildiği gözlenmektedir. (Barokas, 1994)

Halen otomobil reklamları çoğunlukla erkekleri hedef almaktadır. Otomobil ile kadın arasındaki ilişki ise hep cinsel çağrışımlıdır. Öylece erkeklerin cezp edilmesi amaçlanmaktadır. Kadınlara yönelik otomobil reklamları ise daha çok çocuklarla birlikte güvenli sürüş imajını işlemektedir. Hiç kimse kadınların estetik duygusuna hitap etmeyi düşünmemektedir. Ancak İngiltere 'de yapılan bir araştırma, kadınların önümüzdeki beş yıl içinde daha çok otomobil satın alacaklarını göstermektedir. Halen İngiltere'de yeni araçların %35'i kadınlara satılmaktadır. İşte bu trend nedeniyle de otomobil reklamlarında değişim kaçınılmaz görülmektedir. (Hürriyet, 1998)

Reklamlar artık direk ürün hakkında tanıtım yapmak yerine bilinçaltına mesajlar göndermekte, tüketicinin güdülerini hedeflemektedir.

Reklam metin yazarı Güven Taran' a göre dikkat çekme stratejisinin en iyi örneklerinden biri uzun yol şoförlerine yönelik kampanyalar olarak görülüyordu;

"Pireli lastik reklamlarında ardı ardına kullanılan gizemli bacakların sahibi basit bir mantıkla kullanılıyordu. Uzun yol şoförleri eski zamanların gemicileri gibiydiler "kadınsız" geçen haftalarını süsleyecek bir hayale ihtiyaçları vardı. Cinselliğin kullanılmasının ikinci nedeni de tüketicinin reklam yıldızıyla kendini özdeşleştirmesini sağlamak örneğin Vog ya da Saks çoraplarının ilanlarında mesele tüketicieye "bende bu çorabı giyersem benim bacaklarımda bu kadar güzel olur mu?" sorusunu hatırlatabilmektir" (Boratav, 1987)

Metin yazarı Cemal Karman ; "Biz insana görmek istediği şeyi gösteriyoruz, kolayca örneklenebilir; bir kadının öyle bir kesimi gösterilir ki diz mi, kalça mı, göğüs mü anlaşılabilir. Bir belirsizlik hissi uyandırılır. Bu gizem izleyicinin tekrara tekrar aynı kareye bakmasına ve hayalinden, kendi arzularına uygun bir şekil üretmesine yol açar" demektedir. (Boratav, 1987)

Mutlu akünün reklamında mini bir elbisenin altında görülen bacaklar, kamera ilerledikçe ülkemizin tanınmış bir mankenini göstermekte ve manken podyum yürüyüşü ile ortada duran akünün yanına gelip çok "mutlu" bir şekilde gülümsemektedir. Bu tür reklamlarda etki ürünün özellikleriyle değil seksi bir kadın görünümü kullanılarak yapıma yoluyla sağlanmaktadır. Erkeklerin hayal dünyasında araba aküsü ve işlevi güzel ve çekici kadın görüntüsüyle aynı kare içinde yerleştirilerek empoze edilmektedir.

Reklam psikolojisiyle ilgilenen bazı araştırmacılara göre, reklamlarda cinsellik bir açlığı doyumak amacıyla kullanılmaktadır. Ama çoğu zaman tatmin etmek yerine, yeni bir tatminsizlik yaratmaktadır. Böylece reklamın hareket noktası baz alındığında başarı sağlanmış olmaktadır. (Özsoy, 2006)

Reklamın amacı sattırmaktır diyerek gerekli gereksiz her yerde kadını eklemek, aslında sömürünün ve kadının toplumdaki yerini ve önemini küçümseyen bir anlayışın oluşmasına neden olmaktadır. Bu tür reklamlar bir birey olarak kendisi için var olma hakkı yokmuş gibi kadını hiçleştirilmekte, yaşama amacını başkaları; ailesi ya da bir erkek üzerine kurma gerekliliği söylenmekte, kadına kendini eksik hissettirmektedir.

Reichert reklamcılarının, ürün satmak için cinselliğini kullandığını, konuştuğu birçok profesyonel reklamcının cinselliği ürünlerin satışı için kullandığını kabul ettiklerini söylemektedir. Ona göre reklamcılar genellikle cinselliği bazı özel markaların satışlarını arttırmakta kullanılmaktadırlar ve cinsellik farklı amaçlar için farklı şekillerde sunulmaktadır. Esas hedef tüketicileri, bir markayı satın almaya itmektir. (Reichert, 2004)

Reklam sektörünün önde gelen kişilerinden biri olan ve iki sene boyunca Reklamcılar Derneği başkanlığını da yürütmüş olan Nesteren Davutoğlu 'nun bu konuya bakışı şu şekildedir:

"Cinsellik reklam içinde geçiyorsa, bu mutlaka bağlam içinde olmalı; reklam öğelerinin içinde kullanılmasını haklı gösterecek bir işleve sahip olmalı. Yeri yokken ortaya çıkmaması, laf olsun diye kullanılmaması gerekiyor. Örneğin, bir banyo köpüğü reklamında, kadının banyo köpüğünü kullanırken makul ölçüde görünmesinde ben bir sorun görmüyorum. Ama bir banka reklamında ya da ne bileyim alakasız bir şeyde, yerli yersiz bu öğenin kullanılmasını, lüzumsuz çekilmiş bir joker olarak görüyorum. Denge bozucu, yani rabıtayı kaçırıcı bir şey olarak görüyorum." (Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri,2004)

"Kadının reklamlarda sıkça kullanıldığı bir gerçektir. Kadının fizik görünümünün, güzel kadınlar seçilerek etki unsuru olarak kullanıldığı da bir gerçektir. Birçok kadın kuruluşu buna karşı çıkmaktadır. Kadının bir pazarlama unsuru olarak kullanılmasının kadınlık şerefini zedelediğini iddia etmektedirler. Kadının da, çocuğun da reklam hedefi olarak seçilmesi doğal olmakla beraber bunun sınırının konması da aynı derecede vazgeçilemezlerdendir. Bu sınırın adı da reklam etiğidir." (Kocamemi, 2002)

Kadının cinsel kimliği reklamda etkileycilik ve izlenilirliği arttırdığı, daha fazla ikna ettiği halde, ürünün önüne geçebilmekte ve ürünün daha az akılda kalmasına neden olabilmektedir.

Reklamın kültürel bir metin olarak incelenmesi tüketim kültürü çalışmalarıyla iç içedir. Çünkü tüketim kültürünün hakim olduğu toplumlarda tüketim; ihtiyaçtan daha çok prestij, farklılık, bir gruba ait olma, kimlik edinme ve sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklam metinleri tüketicinin ürünü veya hizmeti kullanarak "sınıf atlayacağı", "yaşamının olumlu anlamda değişeceği", "farklı olacağı" gibi iletiler sunmakta, ürünün tanıtımı ise geri planda kalmakta ya da hiç yer almamaktadır. (Dağtaş, 2008)

Sektörde pek çok rakibi olan ürün için tanıtımında cazip, farklı yönler yer almalı bu durumu sağlamak içinde reklama kadın unsuruyla farklılık getirilmeye çalışılmaktadır. Bu durum bazen istenilen sonuçları verse de kimi zaman ürün açısından olumsuz sonuçlarda doğurabilmektedir. Örneğin; "Fuar kolonyası" kampanyası bir ay içinde Müjde Ar'ı ünlü yapmış ancak kampanya sonunda firma batmıştır (Boratav, 1987)

Metin yazarının veya sanat yönetmenin, kadınların, reklamlarda kullanılan diğer kadınlara ne tepki verdiğini fark etmesi gerekmektedir. Araştırmalara katılan kadınlar, kendilerine : "onun gibi miyim? Tanımak veya benzetmek istediğim biri mi?" şeklinde sorular sormaktadır. Bunların hepsi bir arada gerçekleşir ama zihinsel bakımdan tüketici "aptal, mükemmel, budala model" kutusunu işaretliyorsa söylenecek diğer her şey hakkında kuşkucu olacaktır. (Quinlan, 2009)

Kadınlar seyredildiklerini bilir ve seyredilişlerini seyreder. Bu durum onların yalnız erkeklerle ve kadınlarla kurdukları ilişkileri değil, kendileriyle olan ilişkilerini de belirler. Kadının içinde gözlemci bir erkek ve gözlenen bir kadın bulunur. Bir başka deyişle kadın kendini erkek gözüyle izler. Böylece kadın kendini bir nesneye (özellikle

görsel bir nesneye) seyirlik bir şeye dönüştürmüş olur. Bunu da reklamcının kadına uyguladığı örtülü bir şiddet olarak düşünebiliriz. (Büker ve Kıran, 1999)



BÖLÜM 3 TELEVİZYON REKLAMLARINDA KULLANILAN KADIN İMGESİNİN, ÜRÜNÜN SATIN ALINMA KARARINA ETKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

3.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, anketle veri toplama yöntemi kullanıldı. Anket yöntemi temel olarak, cevaplayıcılara sözlü veya yazılı olarak soru sorulmasını ve bu soruların anketör tarafından veya bizzat cevaplayıcı tarafından kaydedilmesini içerir. (Gegez,2005).Anket, bir araştırma projesinin amacına ulaşabilmesi için, gerekli olan verileri üretme ve su yüzüne çıkarma aracıdır. (Nakip,2003)

Basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 100 denek ile 05.09.2009 /16.10.2009 tarihleri arasında yüz yüze görüşme yapıldı. Araştırma, İstanbul, Bursa, Ankara, İzmir ve Maraş illerinde yaşayan denekler arasında yapıldı. Bu çeşitliliğin tercih edilmesindeki sebep; çıkan sonucun sadece belli bir coğrafik yapıya ait olmamasını, daha geniş bir alanda değerlendirilmesini sağlamak amacı taşımaktadır. Araştırmada toplam on altı anket sorusu deneklere yöneltildi. Anket on iki tanesi kapalı uçlu soru ve dört tanesi açık uçlu soru olmak üzere hazırlandı. Araştırma amaçları, anket formunun bel kemiğini oluşturmaktadır Sorunların hangi konular üzerinde yoğunlaşacağı, hangi konuların kapsam dışı bırakılacağı, araştırma amaçlarına bağlı olarak değişir. Bu açıdan anket formunun araştırma amaçlarıyla uyumlu olması gerekmektedir. (Gegez,2005)

Ankette, ilk beş soruda, deneklerin yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir durumu gibi demografik özellikleri sorgulandı. Altıncı soruda deneklerin televizyon izleme alışkanlıkları sorgulandı. Yedinci sorudan on birinci soruya kadar deneklerin televizyon reklamlarını izleme alışkanlıkları, reklamın içinde yer alan öğeleri ne kadar önemli buldukları ve reklamın satın alma kararı üzerine etkisi sorgulandı. On birinci sorudan on beşinci soruya kadar reklamda yer alan kadın unsurunun ne ifade ettiği, ürün bazında satın alma kararını etkileyip etkilemediği, izlenilirliğe katkısı sorgulandı. Son iki soruda

da reklam filminden etkilenip ürün satın alınıp alınmadığı, alındıysa bu kararda hangi unsurun rol aldığı sorgulandı.

3.1.1. Anket Formu

TELEVİZYON REKLAMLARININ PAZARLAMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN CİNSİYETİ		K.1
1	KADIN	1
	ERKEK	2

GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN YAŞI		K.2
2	18-24	1
	25-34	2
	35-44	3
	45-54	4
	55+	5

GÖRÜŞÜLEN KİŞİNİN EĞİTİMİ		K.3
3	EĞİTİMSİZ	1
	İLKÖĞRETİM MEZUNU	2
	LİSE MEZUNU	3
	ÜNİVERSİTE VE ÜZERİ	4

NE İŞ YAPIYORSUNUZ?		K.4
4	İŞÇİ	1
	MEMUR	2
	EMEKLİ	3
	SERBEST MESLEK	4
	ÖĞRENCİ	5
	EV HANIMI	6
	İŞSİZ	7

SİZİN VE AİLENİZİN TOPLAM AYLIK HANE HALKI GELİRİ AŞAĞIDAKİLERDEN HANGİSİDİR?		K.5
5	1000 TL. VE ALTI	1
	1000-1500 TL.	2
	1501-2500 TL.	3
	2500 TL. VE ÜZERİ	4

GÜNDE ORTALAMA KAÇ SAAT TELEVİZYON İZLİYORSUNUZ?		K.6
6	1-3 SAAT ARASI	1
	3-5 SAAT ARASI	2
	5-7 SAAT ARASI	3
	7 SAAT VE ÜZERİ	4

7	İZLEDİĞİNİZ DİZİ/FİLM ARALARINDA REKLAM KUŞAKLARINI TAKİP EDİYORMUZUNUZ?		K.7
	EYET İZLİYORUM	1	
	HAYIR KANAL DEĞİŞTİRİYORUM	2	
	DİĞER.....	3	

8	SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ VE BEĞENDİĞİNİZ İLK 3 REKLAMI SÖYLER MİSİNİZ? (MARKA BELİRTİNİZ)		K.8
		1	
	2	
	3	

	REKLAMLARDA YER ALAN AŞAĞIDAKİ UNSURLAR SİZİN İÇİN ÖNEMLİ MİDİR?	ÖNEMLİ	ÖNEMLİ DEĞİL	BİLMİYO RUM/F.Y.	
9	REKLAMDA YER ALAN TANINMIŞ İSİMLER	1	2	3	K.9
	REKLAMIN YER ALDIĞI MEDYA (KANAL)	1	2	3	K.10
	REKLAM MÜZİĞİ	1	2	3	K.11
	REKLAMDAKİ KADIN UNSURU	1	2	3	K.12
	REKLAMIN YER ALDIĞI KUŞAK	1	2	3	K.13
	REKLAMIN SÜRESİ	1	2	3	K.14
	REKLAMIN SENARYOSU	1	2	3	K.15
	REKLAMDA KOMEDİ/DRAM UNSURUNUN KULLANILMASI	1	2	3	K.16

10	İZLEDİĞİNİZ REKLAMLARIN ÜRÜN ALIM KARARINIZI NE DERECEDE ETKİLEDİĞİNİ BELİRTİR MİSİNİZ?		K.17
	OLUMLU	1	
	OLUMSUZ	2	
	F.YOK	3	

11	TELEVİZYON REKLAMLARINDA KADIN DEYİNCE AKLINIZA İLK OLARAK NE GELİYOR?		K.18

12	SİZCE REKLAMLARDA KADIN İMGESİNİN KULLANIMI REKLAMLARIN İZLENİLİRLİĞİNİ NASIL ETKİLER?		K.19
	OLUMLU	1	
	OLUMSUZ	2	
	F.YOK	3	X

13	SON ZAMANLARDA İZLEDİĞİNİZ,KADIN OYUNCUSUNUN PERFORMANSIYLA SİZİ ETKİLEYEN 3 REKLAM FİLMİNİ SAYAR MİSİNİZ ? (MARKA BELİRTİNİZ)		K.20
	1	-
	2	-
	3	-

	AŞAĞIDA OKUYACAĞINIZ ÜRÜN GRUPLARININ REKLAMLARINDA KADINLARIN ROL ALIYOR OLMASI ALIM KARARINIZI ETKİLER Mİ?	ETKİLER	ETKİLE MEZ	F.YOK/C. YOK	
14	BEYAZ EŞYA	1	2	3	K.21
	OTOMOBİL	1	2	3	K.22
	MOBİLYA	1	2	3	K.23
	YİYECEK/İÇECEK	1	2	3	K.24
	GİYİM	1	2	3	K.25
	KOZMETİK	1	2	3	K.26
	TEMİZLİK ÜRÜNLERİ (DETERJAN VS.)	1	2	3	K.27

	SON 1 AY İÇERİSİNDE İZLEDİĞİNİZ REKLAM FİLMLENDEN ETKİLENİP SATIN ALDIĞINIZ HERHANGİ BİR ÜRÜN OLDU MU?			
15	EYET	DEVAM EDİN	1	
	HAYIR	ANKETİ SONLANDIRIN	2	X

	BU ÜRÜNÜ SATIN ALMANIZA NEDEN OLAN REKLAM FİLMİNDE EN FAZLA ÖNE ÇIKAN UNSUR NEYDİ?		
16		
		

3.2. ARAŞTIRMA ARAÇLARI

Araştırmada hata payı % 5 olarak alınmış olup analizler SPSS 15,0 programında gerçekleştirilmiştir. Kalkınmış ülkelerin hepsinde pazarlama araştırmaları, artık bilgisayar ortamında yazılmış ileri istatistik programlarıyla yapılmaktadır. (Nakip2003) Değişkenlerin frekans dağılımları analiz edilmiş ve iki değişken arasında bağımlılık olup olmadığı Ki-Kare Analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Ki-Kare analizi, iki nominal değişken arasında ilişki olup olmadığını veya birbirinden bağımsız olup olmadığını araştırmada kullanılır (Gegez,2005) Çoğu zaman pazarlama araştırmalarında, iki değişken arasında bir beraberliğin olup olmadığı merak edilir. Acaba üretilen ürünü kullananların cinsiyetleri itibariyle kullanım sıklığı aynı mıdır? Ya da, ürünü kullananlar ile kullanmayanlar arasında medeni durumları itibariyle bir fark var mıdır? Ki-Kare analizi bu gibi sorulara cevap arayan bir istatistik yöntemidir. (Nakip,2003)

Ki-Kare analizleri pazarlama araştırmalarında çok yaygın olarak kullanılan bir istatistiksel analiz yöntemidir. Bu yaygın kullanımın en önemli nedenleri, çok basit bir analiz türü olması, varsayımlarının azlığı ve çok güçsüz ölçeklerde (örneğin nominal ölçekte)ölçülmüş verilere uygulanabilmesidir. (Kurtuluş, 2004)

3.3. YAPILAN ÇALIŞMALAR

3.3.1. Araştırma Hipotezi

H₀: Televizyon reklamlarındaki kadın unsuru ile reklamların satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık yoktur.

H₁: Televizyon reklamlarındaki kadın unsuru ile reklamların satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık vardır.

Bu hipotezle, Ürün ve hizmet için hazırlanan reklam tanıtımlarının kadın unsuru üzerinden yapılmasının, tüketici yönünden nasıl algılandığı, reklamda izlenen kadın görüntüsünün tüketiciyi satın alma kararında etkileyip etkilemediği araştırılacaktır

3.3.2. Verilerin İstatistiksel Analizi

3.3.2.1. Sosyo – Demografik Değişkenlerin İncelenmesi

Bu bölümde ankete katılan toplamda 100 deneğin cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumlarının dağılımları incelenecektir.

Tablo 3.1. Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	68	68
Erkek	32	32
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin cinsiyet dağılımı incelendiğinde; deneklerin %68' i kadınlardan ve %32' si de erkeklerden oluşmaktadır.

Tablo 3.2 Yaş Dağılımı Tablosu

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	19	19
25-34	48	48
35-44	22	22
45-54	11	11
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin yaş dağılımı incelendiğinde; deneklerin %18,6' sı 18 - 24 yaş aralığında, %48' i 25 – 34 yaş aralığında , %22'si 35 – 44 yaş aralığında ve %11' i ise 45 – 54 yaş aralığındadır.

Tablo 3.3. Eğitim Durumu Dağılımı Tablosu

Eğitim	Frekans	Yüzde
İlköğretim Mezunu	5	5
Lise Mezunu	24	24
Üniversite ve Üzeri	71	71
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin eğitim durumları dağılımı incelendiğinde; deneklerin %5' i ilköğretim mezunu, %24' ü lise mezunu ve %71' i de lisans/yüksek lisans mezunudur.

Tablo 3.4. Meslek Dağılımı Tablosu

Meslek	Frekans	Yüzde
İşçi	77	77
Memur	1	1
Emekli	6	6
Öğrenci	8	8
Ev hanımı	8	8
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin meslek dağılımı incelendiğinde; deneklerin %77' si işçi, %1' i memur, %6'sı emekli, %8'i öğrenci ve %8' i de ev hanımıdır.

Tablo 3.5. Gelir Dağılımı Tablosu

Gelir	Frekans	Yüzde
1000-1500 TL	30	30
1501-2500 TL	29	29
2500 TL ve Üzeri	41	41
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin gelir dağılımı incelendiğinde; deneklerin %30'u 1000 – 1500 TL, %29' u 1501 – 2500 TL ve %41' i de 2500 TL ve üzeri gelire sahiptir.

3.3.2.2. Ölçek Değişkenlerinin İncelenmesi

Bu bölümde anketin konu ile ilgili olan ana kısmını oluşturan ve deneklerin birtakım alışkanlıkları ile tutumlarını ölçmeye yönelik hazırlanmış olan sorulara verilen cevapların dağılımları incelenecektir.

Tablo 3.6. TV İzleme Süreleri Dağılımı

TV İzleme Süresi (Günde)	Frekans	Yüzde
1-3 saat arası	72	72
3-5 saat arası	19	19
5-7 saat arası	5	5
7 saat ve üzeri	4	4
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin günlük televizyon izleme süreleri incelendiğinde; deneklerin %72' si 1 – 3 saat arası, %19' u 3 – 5 saat arası, %5' i 5 – 7 saat arası ve %4' ü de 7 saat ve üzeri televizyon izlemektedir.

Tablo 3.7. Reklamların Takip Edilme Durumu Tablosu

Reklamları Takip Eder Misiniz?	Frekans	Yüzde
Evet izliyorum	26	26
Hayır kanal değiştiriyorum	44	44
Diğer	30	30
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamları takip edip etmedikleri incelendiğinde; deneklerin % 26' sı reklamları takip ettiklerini, %44' ü ise reklamları takip etmediklerini, reklam izlemek yerine kanal değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Deneklerin geri kalan %30' u ise reklam yayınlanırken başka işlerle meşgul olduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 3.8. Reklamda Yer Alan Tanınmış İsimlerin Önem Durumu Tablosu

Reklamda Yer Alan Tanınmış İsimler	Frekans	Yüzde
Önemli	45	45
Önemli Değil	39	39
Bilmiyorum / Fikrim Yok	16	16
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamlarda yer alan tanınmış kişilerin izleyici için önemli olup olmadığı sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %45' i için reklamlarda tanınmış kişilerin yer alması önemli iken %39' u için bu durum önemli

bulunmamıştır. Deneklerin %16' sı ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.9. Reklamın Yer Aldığı TV Kanalının Önem Durumu Tablosu

Reklamın Yer Aldığı Medya (Kanal)	Frekans	Yüzde
Önemli	35	35
Önemli Değil	52	52
Bilmiyorum / Fikrim Yok	13	13
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamların yer aldığı televizyon kanalının önemli olup olmadığına verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %35' i için reklamın yer aldığı televizyon kanalı önem iken %52' si için bu durum önemli bulunmamıştır. Deneklerin %13' ü ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.10. Reklam Müziğinin Önem Durumu Tablosu

Reklam Müziği	Frekans	Yüzde
Önemli	86	86
Önemli Değil	7	7
Bilmiyorum / Fikrim Yok	7	7
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklam müziğinin önemli olup olmadığına verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %86' sı için reklam müziği önemli iken %7' si için reklam müziği önemli bulunmamıştır. Deneklerin %7' si ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.11. Reklamdaki Kadın Unsurunun Önem Durumu Tablosu

Reklamdaki Kadın Unsuru	Frekans	Yüzde
Önemli	32	32
Önemli Değil	53	53
Bilmiyorum / Fikrim Yok	15	15
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamlarda kadın unsuru kullanılmasının önemli olup olmadığına verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %32' si için reklamlarda kadın unsuru önemli iken %53' ü için bu durum önemli bulunmamıştır. Deneklerin %15' i ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.12. Reklam Kuşağının Önem Durumu Tablosu

Reklamın Yer Aldığı Kuşak	Frekans	Yüzde
Önemli	49	49
Önemli Değil	36	36
Bilmiyorum / Fikrim Yok	15	15
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamın yer aldığı kuşağın önemli olup olmadığına verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %49' u için reklamın yer aldığı kuşak önemli iken %36' sını için bu durum önemli bulunmamıştır. Deneklerin %15' i ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.13. Reklam Süresinin Önem Durumu Tablosu

Reklamın Süresi	Frekans	Yüzde
Önemli	60	60
Önemli Değil	29	29
Bilmiyorum / Fikrim Yok	11	11
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklam süresinin önemli olup olmadığına verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %60' ı için reklam süresi önemli iken %29' u için bu durum önemli bulunmamıştır. Deneklerin %11' i ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.14. Reklam Senaryosunun Önem Durumu Tablosu

Reklamın Senaryosu	Frekans	Yüzde
Önemli	86	86
Önemli Değil	6	6
Bilmiyorum / Fikrim Yok	8	8
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklam senaryosunun önemli olup olmadığına verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %86' sını için reklam senaryosu önemli iken %6' sını için bu durum önemli bulunmamıştır. Deneklerin %8' i ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.15. Reklamdaki Komedi / Dram Unsurunun Önem Durumu Tablosu

Reklamda Komedi / Dram Unsurunun Kullanılması	Frekans	Yüzde
Önemli	71	71
Önemli Değil	17	17
Bilmiyorum / Fikrim Yok	12	12
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamda komedi ve/veya dram unsuru kullanılmasının önemli olup olmadığına verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %71' i için reklamda komedi ve/veya dram unsuru kullanılması önemli iken %17' si için bu durum önemli bulunmamıştır. Deneklerin %12' si ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.16. Reklamın Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

Reklam Satın Alma Kararınızı Ne Düzeyde Etkiler?	Frekans	Yüzde
Olumlu	59	59
Olumsuz	5	5
Bilmiyorum / Fikrim yok	36	36
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamların satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %59' u için reklamların satın alma kararına olumlu etki ettiği gözlemlenirken %5' i için olumsuz etki ettiği gözlemlenmiştir. Deneklerin %36' sı ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.17. Reklamda Kadın İmgesi Kullanımının İzlenirliğe Etki Durumu Tablosu

Sizce Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanımı Reklamların İzlenirliğini Nasıl Etkiler?	Frekans	Yüzde
Olumlu	58	58
Olumsuz	4	4
Bilmiyorum / Fikrim yok	38	38
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenirliğine etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %58' i için reklamlarda kadın imgesi kullanımının izlenirliğe olumlu etki ettiği gözlemlenirken %4' ü için olumsuz etki ettiği gözlemlenmiştir. Deneklerin %38' i ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.18. Beyaz Eşya Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

Beyaz Eşya Reklamı & Kadın Oyuncu	Frekans	Yüzde
Etkiler	34	34
Etkilemez	42	42
Bilmiyorum / Fikrim Yok	24	24
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin beyaz eşya reklamlarında bir kadın oyuncunun rol almasının satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %34' ü için bu durum satın alma kararını etkilerken % 42' si için etkilememektedir. Deneklerin %24' ü ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.19. Otomobil Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

Otomobil Reklamı & Kadın Oyuncu	Frekans	Yüzde
Etkiler	16	16
Etkilemez	54	54
Bilmiyorum / Fikrim Yok	30	30
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin otomobil reklamlarında bir kadın oyuncunun rol almasının satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %16' sı için bu durum satın alma kararını etkilerken % 54' ü için etkilememektedir. Deneklerin %30' u ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.20. Mobilya Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

Mobilya Reklamı & Kadın Oyuncu	Frekans	Yüzde
Etkiler	30	30
Etkilemez	39	39
Bilmiyorum / Fikrim Yok	31	31
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin mobilya reklamlarında bir kadın oyuncunun rol almasının satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %30' u için bu durum satın alma kararını etkilerken % 39' u için etkilememektedir. Deneklerin %31' i ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.21. Yiyecek / İçecek Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

Yiyecek/İçecek Reklamı & Kadın Oyuncu	Frekans	Yüzde
Etkiler	34	34
Etkilemez	38	38
Bilmiyorum / Fikrim Yok	28	28
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin yiyecek / içecek reklamlarında bir kadın oyuncunun rol almasının satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %34' ü için bu durum satın alma kararını etkilerken % 38' i için etkilememektedir. Deneklerin %28' i ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.22. Giyim Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

Giyim Reklamı & Kadın Oyuncu	Frekans	Yüzde
Etkiler	55	55
Etkilemez	23	23
Bilmiyorum / Fikrim Yok	22	22
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 deneğin giyim reklamlarında bir kadın oyuncunun rol almasının satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %55' i için bu durum satın alma kararını etkilerken % 23' ü için etkilememektedir. Deneklerin %22' si ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.23. Temizlik Ürünleri Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

Temizlik Ürünleri Reklamı & Kadın Oyuncu	Frekans	Yüzde
Etkiler	52	51,0
Etkilemez	31	30,4
Fikrim yok / Cevap Yok	17	16,7
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan 100 deneğin temizlik ürünleri reklamlarında bir kadın oyuncunun rol almasının satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %55' i için bu durum satın alma kararını etkilerken % 23' ü için etkilememektedir. Deneklerin %22' si ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.24. Kozmetik Ürünleri Reklamında Kadın Oyuncunun Rol Almasının Satın Alma Kararına Etki Durumu Tablosu

KOZMETİK	Frekans	Yüzde
Etkiler	63	63,0
Etkilemez	23	23,0
Bilmiyorum / Fikrim Yok	14	14,0
Toplam	100	100,0

Araştırmaya katılan 100 denneğin kozmetik reklamlarında bir kadın oyuncunun rol almasının satın alma kararına etki edip etmediği sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %63' ü için bu durum satın alma kararını etkilerken % 23' ü için etkilememektedir. Deneklerin %14' ü ise bu soruya Bilmiyorum / Fikrim Yok şeklinde cevap vermişlerdir.

Tablo 3.25. Deneklerin Son Bir Ay İçerisinde İzledikleri Reklamdan Etkilenip Ürün Satın Alıp Almadıklarını Dair Sorunun Sorgulandığı Tablo

Son 1 Ay İçerisinde İzlediğiniz Reklam Filmlerinden Etkilenip Satın Aldığınız Herhangi Bir Ürün Oldu Mu?	Frekans	Yüzde
Evet	22	22
Hayır	74	74
Cevap Yok	4	4
Toplam	100	100

Araştırmaya katılan 100 denneğin son bir ay içerisinde izledikleri bir reklamdan etkilenip satın aldığı herhangi bir ürün olup olmadığı sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde; deneklerin %22' si bir ürün satın aldıklarını belirtmişken %74' ü herhangi bir ürün satın almadıklarını belirtmişlerdir. Deneklerin %4' ü ise bu soruya cevap vermemişlerdir.

3.3.2.3. Cinsiyet İle Ölçek Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi

Tablo 3.26. Günlük TV İzleme Süresi ve Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

Cinsiyet	1-3 Saat Arası	3-5 Saat Arası	5-7 Saat Arası	7 Saat ve Üzeri	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	47	13	5	3	68		
Erkek	25	6	0	1	32	2,69	0,442
Toplam	72	19	5	4	100		

Cinsiyet ile günlük televizyon izleme süresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani televizyon izleme

sürelerinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare : 2,69 ; p = 0,442 > 0,05).

Tablo 3.27. Reklamları Takip Etme Durumu ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

Cinsiyet	Evet İzliyorum	Hayır Kanal Değiştiriyorum	Diğer	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	20	27	21	68		
Erkek	6	17	9	32	1,897	0,387
Toplam	26	44	30	100		

Cinsiyet ile reklamları takip etme durumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamları takip etme durumunun cinsiyete göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare : 1,897; p = 0,387 > 0,05).

Tablo 3.28. Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	23	34	11	68		
Erkek	9	19	4	32	0,778	0,678
Toplam	32	53	15	100		

Cinsiyet ile reklamdaki kadın unsurunun önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamdaki kadın unsurunun öneminin cinsiyete göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 0,778 ; p = 0,678 > 0,05).

Tablo 2.29. Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	33	23	12	68		
Erkek	16	13	3	32	1,282	0,527
Toplam	49	36	15	100		

Cinsiyet ile reklamın yer aldığı kuşağın önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamın yer aldığı kuşağın öneminin cinsiyete göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 1,282; p = 0,527 > 0,05).

Tablo 3.30. Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	46	2	20	68		
Erkek	13	3	16	32	7,057	0,03
Toplam	59	5	36	100		

Cinsiyet ile reklamın satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani reklamın satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 7,057 ; $p = 0,03 < 0,05$).

Tablo 3.31. Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	41	3	24	68		
Erkek	17	1	14	32	0,692	0,707
Toplam	58	4	38	100		

Cinsiyet ile reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 0,692 ; $p = 0,707 > 0,05$).

Tablo 3.32. Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	30	20	18	68		
Erkek	4	22	6	32	14,956	0,001
Toplam	34	42	24	100		

Cinsiyet ile beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 14,956; $p = 0,001 < 0,05$).

Tablo 3.33. Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	11	32	25	68		
Erkek	5	22	5	32	5,142	0,075
Toplam	16	54	30	100		

Cinsiyet ile otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 5,142; $p = 0,075 > 0,05$).

Tablo 3.34. Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	26	17	25	68		
Erkek	4	22	6	32	17,761	0,000
Toplam	30	39	31	100		

Cinsiyet ile mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 17,761 ; $p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.35. Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	27	18	23	68		
Erkek	7	20	5	32	12,042	0,002
Toplam	34	38	28	100		

Cinsiyet ile yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 12,042 ; $p = 0,002 < 0,05$).

Tablo 3.36. Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	46	6	16	68		
Erkek	9	17	6	32	24,974	0,000
Toplam	55	23	22	100		

Cinsiyet ile giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 24,974 ; $p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.37. Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
Kadın	51	7	10	68		
Erkek	12	16	4	32	19,848	0,000
Toplam	63	23	14	100		

Cinsiyet ile kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 19,848 ; $p = 0,000 < 0,05$).

Tablo 3.38. Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

CİNSİYET	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
Kadın	42	13	13	68		
Erkek	10	18	4	32	14,135	0,001
Toplam	52	31	17	100		

Cinsiyet ile temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin cinsiyete göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 14,135 ; $p = 0,001 < 0,05$).

3.3.2.4. Yaş İle Diğer Değişkenler Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi

Tablo 3.39. Günlük TV İzleme Süresi ve Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	1-3 Saat Arası	3-5 Saat Arası	5-7 Saat Arası	7 Saat ve Üzeri	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	13	4	1	1	19		
25-34	39	6	1	2	48		
35-44	16	5	0	1	22	18,93	0,025
45-54	4	4	3	0	11		
Toplam	72	19	5	4	100		

Yaş ile günlük televizyon izleme süresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani televizyon izleme sürelerinin yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 18,93; $p = 0,025 < 0,05$).

Tablo 3.40. Reklamları Takip Etme Durumu ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Evet İzliyorum	Hayır Kanal Değiştiriyorum	Diğer	Toplam	Ki - Kare	p
18-24	6	10	3	19		
25-34	13	21	14	48		
35-44	4	8	10	22	4,461	0,614
45-54	3	5	3	11		
Toplam	26	44	30	100		

Yaş ile reklamları takip etme durumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamları takip etme durumunun yaşa göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 4,46; $p = 0,614 > 0,05$).

Tablo 3.41. Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
18-24	3	13	3	19		
25-34	17	25	6	48		
35-44	7	14	1	22	16,302	0,012
45-54	5	1	5	11		
Toplam	32	53	15	100		

Yaş ile reklamdaki kadın unsurunun önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani reklamdaki kadın

unsurunun öneminin yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 16,302; $p = 0,012 < 0,05$).

Tablo 3.42. Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	9	8	2	19		
25-34	24	19	5	48		
35-44	12	8	2	22	16,004	0,014
45-54	4	1	6	11		
Toplam	49	36	15	100		

Yaş ile reklamın yer aldığı kuşağın önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani reklamın yer aldığı kuşağın öneminin yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 16,004; $p = 0,014 < 0,05$).

Tablo 3.43. Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	11	0	8	19		
25-34	31	1	16	48		
35-44	13	1	8	22	14,195	0,028
45-54	4	3	4	11		
Toplam	59	5	36	100		

Yaş ile reklamın satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani reklamın satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki - Kare:14,195; $p = 0,028 < 0,05$).

Tablo 3.44. Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	8	1	10	19		
25-34	28	2	18	48		
35-44	13	1	8	22	4,67	0,587
45-54	9	0	2	11		
Toplam	58	4	38	100		

Yaş ile reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların

izlenilirliğine olan etkisinin yaşa göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 4,67; $p = 0,587 > 0,05$).

Tablo 3.45. Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	4	7	8	19		
25-34	18	21	9	48		
35-44	10	9	3	22	7,793	0,254
45-54	2	5	4	11		
Toplam	34	42	24	100		

Yaş ile beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 7,793; $p = 0,254 > 0,05$).

Tablo 3.46. Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	4	6	9	19		
25-34	9	28	11	48		
35-44	3	14	5	22	8,658	0,194
45-54	0	6	5	11		
Toplam	16	54	30	100		

Yaş ile otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 8,658; $p = 0,194 > 0,05$).

Tablo 3.47. Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	3	6	10	19		
25-34	16	20	12	48		
35-44	8	9	5	22	6,19	0,402
45-54	3	4	4	11		
Toplam	30	39	31	100		

Yaş ile mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 6,19; $p = 0,402 > 0,05$).

Tablo 3.48. Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	2	5	12	19		
25-34	20	18	10	48		
35-44	7	11	4	22	16,296	0,012
45-54	5	4	2	11		
Toplam	34	38	28	100		

Yaş ile yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 16,296; $p = 0,012 < 0,05$).

Tablo 3.49. Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	11	3	5	19		
25-34	27	12	9	48		
35-44	11	6	5	22	1,477	0,961
45-54	6	2	3	11		
Toplam	55	23	22	100		

Yaş ile giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 1,477; $p = 0,961 > 0,05$).

Tablo 3.50. Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	11	4	4	19		
25-34	32	11	5	48		
35-44	13	6	3	22	1,807	0,936
45-54	7	2	2	11		
Toplam	63	23	14	100		

Yaş ile kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare:1,807; $p = 0,936 > 0,05$).

Tablo 3.51. Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Yaş Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

YAŞ	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
18-24	8	5	6	19		
25-34	26	18	4	48		
35-44	12	6	4	22	7,11	0,311
45-54	6	2	3	11		
Toplam	52	31	17	100		

Yaş ile temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin yaşa göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare:1,807; $p = 0,936 > 0,05$).

3.3.2.5. Eğitim ile Diğer Değişkenler Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi

Tablo 3.52. Günlük TV İzleme Süresi ve Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	1-3 Saat Arası	3-5 Saat Arası	5-7 Saat Arası	7 Saat ve Üzeri	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	4	0	1	0	5	20,095	0,003
Lise Mezunu	12	8	4	0	24		
Üniversite ve Üzeri	56	11	0	4	71		
Toplam	72	19	5	4	100		

Eğitim ile günlük televizyon izleme süresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani televizyon izleme sürelerinin eğitime göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 20,095; $p = 0,003 < 0,05$).

Tablo 3.53. Reklamları Takip Etme Durumu ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Evet İzliyorum	Hayır Kanal Değiştiriyorum	Diğer	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	3	1	1	5	3,622	0,460
Lise Mezunu	7	10	7	24		
Üniversite ve Üzeri	16	33	22	71		
Toplam	26	44	30	100		

Eğitim ile reklamları takip etme durumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamları takip etme durumunun eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 3,622; $p = 0,460 > 0,05$).

Tablo 3.54. Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	4	0	1	5	6,814	0,146
Lise Mezunu	7	14	3	24		
Üniversite ve Üzeri	21	39	11	71		
Toplam	32	53	15	100		

Eğitim ile reklamdaki kadın unsurunun önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamdaki kadın unsurunun öneminin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 6,814; $p = 0,146 > 0,05$).

Tablo 3.55. Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	3	2	0	5		
Lise Mezunu	8	10	6	24		
Üniversite ve Üzeri	38	24	9	71	4,559	0,336
Toplam	49	36	15	100		

Eğitim ile reklamın yer aldığı kuşağın önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamın yer aldığı kuşağın öneminin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 4,559; $p = 0,336 > 0,05$).

Tablo 3.56. Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	5	0	0	5		
Lise Mezunu	15	1	8	24		
Üniversite ve Üzeri	39	4	28	71	4,094	0,393
Toplam	59	5	36	100		

Eğitim ile reklamın satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamın satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 4,094; $p = 0,393 > 0,05$).

Tablo 3.57. Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	5	0	0	5		
Lise Mezunu	13	1	10	24		
Üniversite ve Üzeri	40	3	28	71	3,849	0,427
Toplam	58	4	38	100		

Eğitim ile reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 3,849; $p = 0,427 > 0,05$).

Tablo 3.58. Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	4	1	0	5		
Lise Mezunu	8	9	7	24	5,623	0,229
Üniversite ve Üzeri	22	32	17	71		
Toplam	34	42	24	100		

Eğitim ile beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 5,623; $p = 0,229 > 0,05$).

Tablo 3.59. Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi İle Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	1	4	0	5		
Lise Mezunu	2	14	8	24	3,633	0,458
Üniversite ve Üzeri	13	36	22	71		
Toplam	16	54	30	100		

Eğitim ile otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 3,633; $p = 0,458 > 0,05$).

Tablo 3.60. Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	4	1	0	5		
Lise Mezunu	5	11	8	24	7,247	0,123
Üniversite ve Üzeri	21	27	23	71		
Toplam	30	39	31	100		

Eğitim ile mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 7,247; $p = 0,123 > 0,05$).

Tablo 3.61. Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	4	1	0	5		
Lise Mezunu	9	8	7	24	5,797	0,215
Üniversite ve Üzeri	21	29	21	71		
Toplam	34	38	28	100		

Eğitim ile yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 5,797; $p = 0,215 > 0,05$).

Tablo 3.62. Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	P
İlköğretim Mezunu	5	0	0	5		
Lise Mezunu	13	4	7	24	5,642	0,228
Üniversite ve Üzeri	37	19	15	71		
Toplam	55	23	22	100		

Eğitim ile giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 5,642; $p = 0,228 > 0,05$).

Tablo 3.63. Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İlköğretim Mezunu	5	0	0	5		
Lise Mezunu	15	4	5	24	4,749	0,314
Üniversite ve Üzeri	43	19	9	71		
Toplam	63	23	14	100		

Eğitim ile kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 4,749; $p = 0,254 > 0,05$).

Tablo 3.64. Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Eğitim Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

EĞİTİM	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İlköğretim Mezunu	4	1	0	5		
Lise Mezunu	12	5	7	24	5,492	0,240
Üniversite ve Üzeri	36	25	10	71		
Toplam	52	31	17	100		

Eğitim ile temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin eğitime göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 5,492; $p = 0,240 > 0,05$).

3.3.2.6. Meslek ile Diğer Değişkenlerin Arasındaki Bağımlılığın Araştırılması

Tablo 3.65. Günlük TV İzleme Süresi ve Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	1-3 Saat Arası	3-5 Saat Arası	5-7 Saat Arası	7 Saat ve Üzeri	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	58	11	4	4	77		
Memur	1	0	0	0	1		
Emekli	5	1	0	0	6	10,856	0,541
Öğrenci	4	4	0	0	8		
Ev hanımı	4	3	1	0	8		
Toplam	72	19	5	4	100		

Meslek ile günlük televizyon izleme süresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani televizyon izleme sürelerinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 10,856; $p = 0,541 > 0,05$).

Tablo 3.66. Reklamları Takip Etme Durumu ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Evet İzliyorum	Hayır kanal değiştiriyorum	Diğer	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	19	35	23	77		
Memur	0	0	1	1		
Emekli	2	2	2	6	3,41	0,906
Öğrenci	2	4	2	8		
Ev hanımı	3	3	2	8		
Toplam	26	44	30	100		

Meslek ile reklamları takip etme durumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamları takip etme durumunun mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 3,41; $p = 0,906 > 0,05$).

Tablo 3.67. Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

MESLEK	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	25	43	9	77		
Memur	0	1	0	1		
Emekli	1	2	3	6	8,445	0,391
Öğrenci	3	3	2	8		
Ev hanımı	3	4	1	8		
Toplam	32	53	15	100		

Meslek ile reklamdaki kadın unsurunun önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamdaki kadın unsurunun öneminin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 8,445; $p = 0,391 > 0,05$).

Tablo 3.68. Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

MESLEK	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	40	28	9	77		
Memur	1	0	0	1		
Emekli	1	3	2	6	6,253	0,619
Öğrenci	3	3	2	8		
Ev hanımı	4	2	2	8		
Toplam	49	36	15	100		

Meslek ile reklamın yer aldığı kuşağın önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamın yer aldığı kuşağın öneminin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki - Kare: 6,253; $p = 0,619 > 0,05$).

Tablo 3.69. Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

MESLEK	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	44	4	29	77		
Memur	1	0	0	1		
Emekli	2	1	3	6		
Öğrenci	5	0	3	8	6,585	0,582
Ev hanımı	7	0	1	8		
Toplam	59	5	36	100		

Meslek ile reklamın satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamın satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare:6,585; $p = 0,582 > 0,05$).

Tablo 3.70. Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

MESLEK	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	44	3	30	77		
Memur	0	0	1	1		
Emekli	4	0	2	6		
Öğrenci	5	0	3	8	4,191	0,839
Ev hanımı	5	1	2	8		
Toplam	58	4	38	100		

Meslek ile reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 4,191; $p = 0,839 > 0,05$).

Tablo 3.71. Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	26	36	15	77		
Memur	0	1	0	1		
Emekli	1	1	4	6		
Öğrenci	3	2	3	8	10,793	0,214
Ev hanımı	4	2	2	8		
Toplam	34	42	24	100		

Meslek ile beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 10,793; $p = 0,214 > 0,05$).

Tablo 3.72. Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	15	45	17	77		
Memur	0	1	0	1		
Emekli	0	2	4	6	13,945	0,083
Öğrenci	1	2	5	8		
Ev hanımı	0	4	4	8		
Toplam	16	54	30	100		

Meslek ile otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 13,945; $p = 0,083 > 0,05$).

Tablo 3.73. Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	23	34	20	77		
Memur	0	1	0	1		
Emekli	1	1	4	6	9,485	0,303
Öğrenci	3	1	4	8		
Ev hanımı	3	2	3	8		
Toplam	30	39	31	100		

Meslek ile mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 9,485; $p = 0,303 > 0,05$).

Tablo 3.74. Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	29	31	17	77		
Memur	0	1	0	1		
Emekli	2	1	3	6		
Öğrenci	1	1	6	8	14,047	0,081
Ev hanımı	2	4	2	8		
Toplam	34	38	28	100		

Meslek ile yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 14,047; $p = 0,081 > 0,05$).

Tablo 3.75. Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	43	19	15	77		
Memur	0	0	1	1		
Emekli	4	1	1	6		
Öğrenci	4	1	3	8	5,579	0,694
Ev hanımı	4	2	2	8		
Toplam	55	23	22	100		

Meslek ile giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 5,579; $p = 0,694 > 0,05$).

Tablo 3.76. Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	49	18	10	77		
Memur	0	1	0	1		
Emekli	4	1	1	6		
Öğrenci	5	1	2	8	4,664	0,793
Ev hanımı	5	2	1	8		
Toplam	63	23	14	100		

Meslek ile kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 4,664; $p = 0,793 > 0,05$).

Tablo 3.77. Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Meslek Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

MESLEK	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
İşçi	41	26	10	77		
Memur	0	1	0	1		
Emekli	2	1	3	6		
Öğrenci	4	1	3	8	11,036	0,200
Ev hanımı	5	2	1	8		
Toplam	52	31	17	100		

Meslek ile temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin mesleğe göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 11,036; $p = 0,200 > 0,05$).

3.3.2.7. Gelir ile Diğer Değişkenlerin Arasındaki Bağımlılığın İncelenmesi

Tablo 3.78. Günlük TV İzleme Süresi ve Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	1-3 Saat Arası	3-5 Saat Arası	5-7 Saat Arası	7 Saat ve Üzeri	Toplam	Ki - Kare	p
500-1500 TL	20	6	2	2	30		
1501-2500 TL	18	6	3	2	29	7,99	0,239
2500 TL ve Üzeri	34	7	0	0	41		
Toplam	72	19	5	4	100		

Gelir düzeyi ile günlük televizyon izleme süresi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani televizyon izleme sürelerinin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 7,99; $p = 0,239 > 0,05$).

Tablo 3.79. Reklamları Takip Etme Durumu ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Evet İzliyorum	Hayır kanal değiştiriyorum	Diğer	Toplam	Ki - Kare	p
500-1500 TL	8	14	8	30		
1501-2500 TL	9	11	9	29	1,05	0,902
2500 TL ve Üzeri	9	19	13	41		
Toplam	26	44	30	100		

Gelir düzeyi ile reklamları takip etme durumu arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamları takip etme durumunun gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 1,05; $p = 0,902 > 0,05$).

Tablo 3.80. Reklamdaki Kadın Unsurunun Önemi ile Gelir düzeyi Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

GELİR	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 -1500 TL	8	15	7	30		
1501-2500 TL	11	14	4	29	3,165	0,531
2500 TL ve üzeri	13	24	4	41		
Toplam	32	53	15	100		

Gelir düzeyi ile reklamdaki kadın unsurunun önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamdaki kadın unsurunun öneminin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 3,165; $p = 0,531 > 0,05$).

Tablo 3.81. Reklamın Yer Aldığı Kuşak ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu Ve Analiz Sonucu

GELİR	Önemli	Önemli değil	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 -1500 TL	12	12	6	30		
1501-2500 TL	12	12	5	29	4,271	0,371
2500 TL ve Üzeri	25	12	4	41		
Toplam	49	36	15	100		

Gelir düzeyi ile reklamın yer aldığı kuşağın önemi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani reklamın yer aldığı kuşağın öneminin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 4,271; $p = 0,371 > 0,05$).

Tablo 3.82. Reklamın Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	16	2	12	30		
1501-2500 TL	22	2	5	29	7,081	0,132
2500 TL ve Üzeri	21	1	19	41		
Toplam	59	5	36	100		

Gelir düzeyi ile reklamın satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamın satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 7,081; $p = 0,132 > 0,05$).

Tablo 3.83. Reklamlarda Kadın İmgesi Kullanımının Reklamların İzlenilirliğine Etkisi İle Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Olumlu	Olumsuz	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	18	1	11	30		
1501 - 2500 TL	18	0	11	29	2,583	0,630
2500 TL ve Üzeri	22	3	16	41		
Toplam	58	4	38	100		

Gelir düzeyi ile reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani reklamlarda kadın imgesi kullanımının reklamların izlenilirliğine olan etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 2,583; $p = 0,630 > 0,05$).

Tablo 3.84. Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500-1500 TL	13	11	6	30		
1501-2500 TL	11	8	10	29	7,464	0,113
2500 TL ve Üzeri	10	23	8	41		
Toplam	34	42	24	100		

Gelir düzeyi ile beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani beyaz eşya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 7,464; $p = 0,113 > 0,05$).

Tablo 3.85. Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi İle Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	6	15	9	30		
1501 - 2500 TL	2	15	12	29	4,528	0,339
2500 TL ve Üzeri	8	24	9	41		
Toplam	16	54	30	100		

Gelir düzeyi ile otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani otomobil reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 4,528; $p = 0,339 > 0,05$).

Tablo 3.86. Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	11	8	11	30		
1501 - 2500 TL	10	9	10	29	6,427	0,169
2500 TL ve Üzeri	9	22	10	41		
Toplam	30	39	31	100		

Gelir düzeyi ile mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani mobilya reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 6,427; $p = 0,169 > 0,05$).

Tablo 3.87. Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	9	10	11	30		
1501 - 2500 TL	11	10	8	29	2,258	0,688
2500 TL ve Üzeri	14	18	9	41		
Toplam	34	38	28	100		

Gelir düzeyi ile yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olmadığı yani yiyecek / içecek reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik göstermediği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 2,258; $p = 0,688 > 0,05$).

Tablo 3.88. Giyim Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	23	4	3	30		
1501 - 2500 TL	15	4	10	29	13,578	0,008
2500 TL ve Üzeri	17	15	9	41		
Toplam	55	23	22	100		

Gelir düzeyi ile giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani giyim reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 13,578; $p = 0,008 < 0,05$).

Tablo 3.89. Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	23	5	2	30		
1501 - 2500 TL	18	4	7	29	8,645	0,007
2500 TL ve Üzeri	22	14	5	41		
Toplam	63	23	14	100		

Gelir düzeyi ile kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani kozmetik reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 8,645; $p = 0,007 < 0,05$).

Tablo 3.90. Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol alıyor Olmasının Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi ile Gelir Arasındaki Çapraz Dağılım Tablosu ve Analiz Sonucu

GELİR	Etkiler	Etkilemez	Bilmiyorum / F.Y.	Toplam	Ki - Kare	p
500 - 1500 TL	20	6	4	30		
1501 - 2500 TL	14	6	9	29	11,976	0,010
2500 TL ve Üzeri	18	19	4	41		
Toplam	52	31	17	100		

Gelir düzeyi ile temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisi arasında bir bağımlılık olup olmadığı araştırılmış ve bu iki değişken arasında bir bağımlılık olduğu yani temizlik ürünü reklamlarında kadınların rol alıyor olmasının satın alma kararı üzerine etkisinin gelir düzeyine göre değişiklik gösterdiği gözlemlenmiştir (Ki – Kare: 11,976; $p = 0,010 < 0,05$).

3.3.2.8. Reklamlardaki Kadın Unsurunun Yarattığı Etkinin İncelenmesi

Tablo 3.91. Kadın Unsurunun Diğer Değişkenlerle Olan Bağımlılığının İncelenmesi Tablosu

DEĞİŞKEN 1	DEĞİŞKEN 2	Kİ - KARE	P
Reklamdaki Kadın Unsuru	Reklamların Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	7,23	0,124
Reklamdaki Kadın Unsuru	Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenirliğe Etkisi	25,911	0,000
Reklamdaki Kadın Unsuru	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	11,886	0,018
Reklamdaki Kadın Unsuru	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	12,743	0,013
Reklamdaki Kadın Unsuru	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	18,264	0,001
Reklamdaki Kadın Unsuru	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	12,512	0,014
Reklamdaki Kadın Unsuru	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	12,578	0,014
Reklamdaki Kadın Unsuru	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	12,045	0,017
Reklamdaki Kadın Unsuru	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	11,193	0,024

Reklamlarda kadın unsuru kullanılmasının reklamın satın alma kararı üzerindeki etkisi arasında bir bağımlılık olmadığı ($p = 0,124 > 0,05$) fakat bu değişkenin haricindeki değişkenlerle reklamlarda kadın unsuru kullanılmasının bağımlı olduğu gözlenmektedir ($p < 0,05$).

3.3.2.9. Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisinin İncelenmesi

Tablo 3.92. Reklamın Satın Alma Kararına Olan Etkisinin Diğer Değişkenlerle Olan Bağımlılığının İncelenmesi Tablosu

DEĞİŞKEN 1	DEĞİŞKEN 2	Kİ - KARE	P
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	7,306	0,121
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	10,718	0,03
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	2,879	0,575
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	11,618	0,02
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	11,161	0,025
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	17,584	0,001
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	19,553	0,001
Reklamların Satın Alma Kararına Olan Etkisi	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	11,801	0,019

Reklamların satın alma kararına olan etkisinin (Değişken 1) değişken 2 sütununda yer alan değişkenlerle bağımlı olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda reklamların satın alma kararı ile reklamlarda kadın imgesi kullanımının izlenilirliğe olan etkisi arasında bir bağımlılık olmadığı (Ki – Kare: 7,306; $p = 0,121 > 0,05$) ve reklamların satın alma kararına olan etkisi ile otomobil reklamlarında kadınların rol almasının alım kararına olan etkisi arasında bir bağımlılık olmadığı (Ki – Kare: 2,879; $p = 0,575$) gözlemlenmiştir. Otomobil reklamları haricinde diğer ürün reklamlarında kadınların rol alması ile reklamların satın alma kararına olan etkisi arasında bağımlılık olduğu gözlemlenmiştir ($p > 0,05$).

3.3.2.10. Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Olan Etkisinin İncelenmesi

Tablo 3.93. Reklamlarda kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Olan Etkisinin Diğer Değişkenlerle Olan Bağımlılığının İncelenmesi Tablosu

Değişken 1	Değişken 2	Ki - Kare	P
Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	Beyaz Eşya Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	8,518	0,074
Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	Otomobil Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	2,223	0,695
Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	Mobilya Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	9,317	0,054
Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	Yiyecek / İçecek Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	10,420	0,034
Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	Giyim Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	6,356	0,174
Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	Kozmetik Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	12,048	0,017
Reklamlarda Kadın İmgesinin Kullanılmasının İzlenilirliğe Etkisi	Temizlik Ürünü Reklamlarında Kadınların Rol Almasının Alım Kararına Olan Etkisi	3,708	0,447

Reklamlarda kadın imgesi kullanılmasının izlenilirliğe olan etkisi ile farklı ürün gruplarına ait reklamlarda kadınların rol almasının alım kararına olan etkisi arasında bağımlılık olup olmadığı araştırılmıştır. Yiyecek / içecek ve kozmetik reklamlarında kadınların rol almasının alım kararına olan etkisi ile reklamlarda kadın imgesinin kullanılmasının izlenilirliğe olan etkisi arasında bir bağımlılık olduğu ($p < 0,05$) gözlemlenirken diğer ürün gruplarına ait reklamlarda kadınların rol almasının alım kararına olan etkisi ile reklamlarda kadın imgesi kullanılmasının izlenilirliğe olan etkisi arasında bağımlılık gözlemlenmemiştir ($p > 0,05$).

3.3.3. Araştırma Hipotezinin Değerlendirmesi

H₀ Kabul H₁ Red ($p = 0,124 > 0,05$)

Televizyon reklamlarında yer alan kadın unsuru ile reklamların satın alma kararı üzerine etkisi arasında bağımlı bir ilişki yoktur. (Bkz: Tablo No.,3.91) Bu hipotez sonucu bize göstermemektedir ki ürün/hizmet tanıtımı ve bu tanıtım yoluyla tüketiciyi satın almaya ikna etmek için hazırlanan televizyon reklamlarında kadın imgesinin kullanılması, tüketici yönünden ürün ya da hizmetin satın alma kararını vermesinde etkin bir rol oynamamaktadır.

SONUÇ

Günümüz dünyasında değişimin durdurulamaz hızından pazarlama da etkilenmiş, klasik pazarlama anlayışı yerini bütünleşik pazarlama anlayışına bırakmıştır. Tüketicikle bir seferlik değil de bir ömür sürecek bir bağ kurma ihtiyacı, arkasından da kurumun tüm parçalarıyla, tüm birimleriyle aynı dili konuşarak, birbiriyle çelişmeyen mesajlar vererek müşteriye yaklaşma gerekliliğini doğurmaktadır. Özellikle teknolojideki gelişmeler, ekonomik hareketlenmeler, değişen reklam alanları, müşterilerin beklentilerini de değiştirmiştir. Bilgi çağı olarak kabul edilen yirmi birinci yüzyılda bir kurum ya da marka hakkındaki bilgi dünya üzerinde bilgisayar teknolojisi sayesinde hızla yol alabilmektedir. Nerede, ne hazırlandığına, ne tip özellikleri olduğuna dair haberleri müşteriler ürün yanlarındaymış gibi kolaylıkla öğrenip, izleyebilmektedir. Gelişen teknoloji ve bilginin serbest dolaşımı ile ürünler hakkında detaylı bilgilere sahip olması, karşılaştırma yapabilmesi, ürüne daha kolay ve çabuk ulaşabilmesi, tüketicinin bu kolaylık ve avantajlar karşısında ağırlığını da arttırmaktadır.

Pazarlama için kullanılan unsurların özellikle de reklamların, artan maliyetleri sonucu tüm pazarlama unsurlarını bir düzen içinde tutmak ve aynı dil ile konuşarak müşteriye ulaşmak, gereklilik haline gelmektedir. Günümüzde, pazarlamada gerçekleşen değişim, medya ve tüketiciyi de etkilemekte, değişimler yaşanmaktadır. İletişim araçlarındaki artış ve çeşitleniş, medyanın yapısını değiştirmekte, bu durum gazete tirajlarından, TV izleme alışkanlığına kadar pek çok değişimi beraberinde getirmektedir.

Reklamlar, şüphe yok ki artan rekabet ortamında firmalar için pazar payını arttırmada, piyasa üzerinde başarı yakalamada en önemli araçların başında gelmektedir. Hedef kitle ve firma arasında iletişim kanalı oluşturan reklam ile ürün ve hizmet bilgileri tüketiciye ulaştırılmakta, ürün ve hizmetin satışı arttırılmaya çalışılmaktadır. Reklamın ulaşabilme gücü, onu, firmalar için en önemli pazarlama unsurlarının başına geçirmektedir. Satın almaya motive eden etkisiyle bir anlamda reklam, kurumun başarısını doğrudan etkilemektedir.

Yapılan çalışmamız sonucu elde edilen cevaplar göstermektedir ki reklamlar, tüketicinin satın alma kararında oldukça olumlu bir etki bırakmaktadır. Tüketici ürün/hizmet için hazırlanan reklamlardan etkilenmekte, bu etkilenim tüketiciyi satın alma kararında doğrudan etkilemektedir.

Günümüzde müşteri ne istediğini bilen, ihtiyaçlarının farkında olan ve istediği ürün ve hizmet hakkında çok fazla bilgisi olan bir kitle haline gelmiştir. Özellikle bilinçli tüketici sunulan her şeyi hemen kabul etmeyen, sorgulayan bir durumdadır. Satın aldıkları ürünün fiziksel özellikleri kadar marka değerini de irdeleyen, ürünün marka olarak yarattığı imajı, güvenilirliğini sorgulayan günümüz tüketicisi için şirketler hem onları anlamak, hem de kendilerini daha iyi ifade etmek için uzun süreli bir ilişki kurmayı tercih etmektedirler. Bu noktada devreye giren reklam, firma ile müşteri arasındaki ilişkiyi kurup, sağlamlaştırmakta, müşteri de reklam yoluyla bilgilendiği ürünü satın almaya istekli yaklaşmaktadır.

Reklam kanallarından en çok kullanılanı tüm olumsuz yaklaşımlara ve yüksek bütçelere ihtiyaç duyulmasına rağmen televizyon reklamlarıdır. Televizyona dair yapılan çeşitli araştırmalarda, istatistikler; bu medya kanalı için ayrılan bütçelerin diğer reklam mecralarına açık ara önde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle televizyon reklamları tüketicilerin hayatlarının içinde yer edininip, her gün yüzlerce mesajı bilinçaltımıza yerleştirmektedir.

Diğer taraftan, Televizyonda çok fazla kanal olması, hukuki yaptırımların bulunması, televizyon reklam maliyetindeki artış ile artık televizyonu bir araç olarak kullanmanın avantajlı mı yoksa dezavantajlı mı olduğu tartışılır hale gelmiştir. Özellikle izleyicinin elindeki kumanda ile beğenmediği şeyleri "zap" yapabilme gücü, geleneksel reklam ortamlarını da sorgular hale getirmiştir.

Yaptığımız araştırmanın ışığında ulaşılan sonuçlara göre, reklam satın alma kararına karşı olumlu bir yaklaşım bıraksa da izler kitle her an karşısına çıkan reklamları özellikle oturup seyretmemekte, ya başka kanala geçerek ya da o sırada başka şeylerle ilgilenerek geçiştirmektedir. Bu durumda izler kitleyi yakalamak, tüketicileri hazırlanan reklamdaki ürünü izlemeye çekmek, artan rekabet ortamında izlenilirliğini sağlamak adına reklamda pek çok unsurdan yararlanılmaktadır. Yine araştırma sonucuna göre, Tüketicileri reklamda en çok etkileyen şeylerin başında; Reklamın senaryosu ve reklam müziği gelmektedir. Özellikle reklam için hazırlanan senaryolarda kullanılan

komedi/dram unsurları, izleyenler için etkileyiciliği olan, önemli unsurlar. Reklamda kullanılan bir diğer unsur olan tanınmış isimlerin yer alması izler kitle için önemli sayılsa da mutlaka olması gereken bir faktör olarak görülmemektedir.

Kadın imgesi ise araştırmaya katılan denekler için reklamda kullanılması çok önemli olmayan bir unsur olarak düşünülmektedir. Diğer taraftan reklamda yer alan kadın unsurunun izlenilirliği arttırdığı da yine bu araştırma sonucuyla karşımıza çıkan bir gerçek olmaktadır. Araştırmamıza katılan denekler televizyon reklamlarında yer alan kadın için reklamda özellikle yer alması gereken bir unsur olmadığını dile getirirken, yayınlanan reklamda rol alan kadın oyuncuyu izlemekte hatta kadının oynaması reklamın izlenme oranına belirgin bir etki yaratmaktadır.

Bu durum karşımıza bir çelişkiyi de çıkarmaktadır. Toplumsal bakış, kadını reklam unsuru olarak nitelemeye sıcak bakmamakta, kadının reklam ögesi olarak kullanılmasının önemli olmadığını belirtmekte iken aynı toplumsal bakış, reklamlarda yer alan kadın ögesini izlemeyi de reddetmemekte hatta kadının yer alması ile reklam daha çok izlenme isteği yaratmaktadır. Toplumun gözünde kadın; reklamlarda da resmedilirken tercih edilen tarafla, korunmaya, kollanmaya ihtiyaç duyan, kendi kararlarıyla değil de ancak yönlendirilerek karar verebilen bir birey olarak görülmekte, reklamda araç olarak kullanılmasına olumlu bakılmamaktadır. Ancak bu toplumsal anlayış dürüst davranmamakta, kadını reklam unsur olarak görmediğini belirtirken bir taraftan da, kadının yer aldığı reklamları daha fazla izlemektedir. Bu durumun, kadın ve erkekler üzerinde aynı etkiyi yarattığı sonucuna dayanarak irdelersek; kadın izleyici ürün tanıtımında yer alan kadın oyuncunun yerine kendisini koymakta, kadınların sunumlarından daha fazla etkilenmekte, erkek tüketici için ise kadının görsel yönünden etkilenmekte, kadının görsel çekiciliği reklamı izlemeye, takip etmeye daha fazla ikna edici olmaktadır.

Konuyu cinsiyetten ürün gruplarına kaydığımızda, çeşitli ürün gruplarında kadınların rol almasının reklamın etkinliğini arttırdığını görmekteyiz. Bu ürün grupları bir taraftan beyaz eşya, mobilya, giyim, temizlik, kozmetik gibi kullanımı kadınlara özdeşleşen ya da kullanım yönüyle kadının kararının ağırlıkta olduğu ürünler diğer taraftan da otomobil gibi erkek cinsiyetiyle özdeşleşmiş ürünler olmaktadır.

Günümüz piyasa koşullarında kapitalist sistem tüketimi körüklemekte, insanları daha çok almaya teşvik etmektedir. Sistemin, mutluluğu müşteri tarafından tüketerek elde

etmeye şartlaması; insanların doyma noktasını kaybetmelerine, aldıkça daha çok alma ve daima sahip olma isteği içine girmelerine neden olmaktadır. İnsanlar, güdülerinin doyurulması yoluyla ihtiyaçlarını gidermekle yetinmemekte, arzuları, istekleri, hayalleri uğruna devamlı bir tüketim hareketi içine girmektedir. Firmalar ürün/hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek için reklamı kullanarak tüketiciye yaklaşmakta ve reklamda da tüketiciyi izlerken en çok dikkatini çekecek unsurlarla yakalamaya çalışmaktadır.

Bu tez araştırması, bulunan sonuçlarla göstermiştir ki; reklamda yer alan kadın imgesi tüketici yönünden değerlendirildiğinde reklamı yapılan ürünü satın almaya karar verme aşamasında etkileyici bir unsur olmamaktadır. Diğer bir deyişle kadınların rol aldığı reklamlar firmalar için ürünlerini satırma konusunda yaptırımı olan bir etken değildir. Televizyon reklamlarında, ürünün içeriğine bakılmaksızın tanıtım amaçlı kullanılan kadın imgesi, tüketici üzerinde, ürün ve hizmet için hedef sayılan satın alma kararında tüketiciyi izlenilirliği arttırdığı oranda etkileyememektedir. Reklam tüketicinin satın alma kararında önemli bir etken sayılırken, kadın imgesinin yer aldığı televizyon reklamları da izler kitleyi reklamı takip etmede istekli kılarken, ürünü satın alma kararına gelindiğinde, yapılan çalışmadaki sonuçlar göstermektedir ki; kadın unsurunun bu anlamda tüketici üzerinde bir etkisi bulunmamaktadır.

Genel olarak değerlendirdiğimizde her tür ürün reklamlarında kadınların rol alması o ürünün tüketici tarafından satın almayı istemesini teşvik etmemekle birlikte kozmetik, giyim gibi kadını reklamdaki ürünle birlikte görmenin doğal sayılacağı bazı ürün gruplarında araştırma sonuçları kadınların rol almasının tüketicinin satın alma kararında etkinlik sağlayabildiğini göstermektedir.

Kadın unsuru, kullanıldığı reklamın ürün grubu içerisinde ayırım yapılmadan her tip ürün için reklamda karşımıza çıkmaktadır. Reklam kadın ile kadın da reklam ile özdeşleştirilmektedir. Örneğin, otomobil reklamlarında kadınların rol alması satın alım kararında etkin bir rol oynamamaktadır. Bunu değerlendirdiğimizde karşımıza kadının her türlü reklam tanıtımında yer almasının, özellikle otomobil tanıtımında vazgeçilmez unsur olmasının ne kadar gerekli olduğu sorusu çıkmakta, araştırma sonuçlarına baktığımızda da; kadının kullanım tercihi olarak en çok yer aldığı otomobil reklamlarının kadını sadece görsel bir meta olarak kullandığı, estetik çekiciliğinden yararlandığı, dikkatleri çekebildiği ama tüketiciyi otomobili satın almaya karar verirken ikna edemediğini cevabını almaktayız. Buna bağlı olarak kadın imgesinin her türlü

ürünün tanıtımında kullanılmasının reklamı asıl işlevi içerisinde aslında gereksiz olduğunu, kadını hak etmediği ölçüde reklam malzemesi olarak kullanıldığını, bu durumda tüketici, firma hatta reklamda yer alan kadın ekseninden bakarsak, beklentileri karşılamayan kimi zaman yanlış yönlendirebilen sonuçlar yarattığını görmekteyiz.

Reklamlardaki kadınlar, fiziksel özelliklerinin getirdiği görsel avantajlarla izlenme oranını artırıp, ilgiyi reklam üzerine çekebilmekte ancak reklamı ilgi ile kitle, aynı ilgiyi satın alma kararı verirken göstermemektedir. Kadının reklamda rol alması satın alma kararına direkt etki etmemektedir. Bu bağlamda değerlendirmemizi firmalar yönünden yaparsak; Firma reklamı sadece ürün/hizmetini tanıtmak, tüketiciyi bilgilendirmek, ilgiyi ürün/hizmete yönlendirmekte kullanmaz firmanın hedefi bu aşamalardan sonra sonuca yani satışa ulaşmaktır. İlgiyi çekerken ya da bilgilendirirken kullanılan öğelerin içinde olan kadın öğesi bu işlevi yerine getirmekte firmanın beklentilerini karşılayabilmektedir. Ancak sonuca ulaşma aşamasında tüketici üzerinde etkisini kaybetmekte, asıl hedef olan satışın gerçekleşmesini sağlayıcı bir etken olarak görülmemektedir.

Kadının sosyal hayat içerisinde hem evi içinde hem ev dışında çalışması, sorumluluklarının artması, sosyal ve ekonomik hayat içerisinde çok önemli işlevler yerine getirmesine rağmen, reklam filmlerinde resmedilirken salt bir pazarlama unsuru olarak nitelendirilmesi gerçeğiyle karşılaşmaktayız. Kadın imgesi üzerinden sürdürülen bu pazarlama anlayışı ile kadınlar hiçselleştirilip, toplum gözünde ya korunmaya muhtaç ya da tek özelliği fiziksel görünümümüştür izlenimi içinde resmedilmektedir. Bunu yaparken amaç kadının toplumdaki konumunun düzenlemesi değil, ürünün tanıtılması ve tüketici tarafından ürünün talep edilmesinin sağlanmasıdır.

Kurumlar bu talebi yaratmak için bütçelerinden yüksek ücretler ayırarak reklam harcamaları yapmakta, stratejiler üretmektedir. Reklam pahalı bir tanıtım aracıdır. Reklamcılar Derneği üyesi medya ajanslarının verilerine göre hazırlanan 2009 yılı medya harcamalarında, mecraların yayın gelirlerini karşılaştırdığımızda; televizyon ile yazılı basın arasında oldukça büyük bir fark olduğunu görmekteyiz. Reklam medyasındaki ilk üç dağılıma baktığımızda, reklam harcamaları 2009 yılında; TV %52,11 Basın % 32,56 açık hava % 7.16 olarak görülmektedir. (WEB_7, 2010).

Klasik pazarlama anlayışında müşteri velinimet iken artık kral muamelesi görmektedir. Kurumlar müşteriye elde etmek adına oluşturdukları stratejik kararları, taktikleri, hedefe ulaşmada izledikleri yolları, müşteri odaklı kurmak zorunda kalmakta, hem pazarlamanın tüm unsurları kendi aralarında, hem de müşteri ile kurulan ilişkide bir uyum ve sinerji süregelmektedir. Kuruluşlar kendi verdikleri stratejik kararlarla yetinmezler, tüm karar ve uygulamalar pazarın beklentileri ve hedef kitlenin istekleri doğrultusunda şekillenmek durumundadır. Müşteriye ulaşan mesajlar yine müşterinin beklentisi ile şekillenmekte, kurumun kendi kararları ile bir bütün olarak ele alınıp uygulanmaktadır. Tüketici, izlediği reklamlarda kadın görselliğinin yer almasında etkilenip, reklamı takip etmektedir. Firmalar açısından baktığımızda ürünün tanıtım evresinde televizyon reklamlarında kadın imgesi kullanarak izlenilirliği artırabilip, ürün ya da hizmetin akıllarda daha fazla yer almasını sağlayabilmektedir. Ancak satışın önem kazandığı, kar elde etme gerektiren büyüme dönemi ve olgunluk dönemleri için hazırlanan reklam çalışmalarında kadın ögesini kullanmak ürüne göre etkinlik sağlayabilecek bir unsurken, genel bir tavır yaratıp satın alma kararını direk etkilemeyecektir.

Televizyon ve kadın imgesi üzerine pazarlama yönlü bir araştırma olan bu çalışmada, kadını gerçek görüntüsünden uzaklaştırıp seyirlik bir nesneye dönüştüren reklamlar için kurumların her yıl büyük bütçeler ayırmalarının her iki taraf açısından bir kazanç mı yoksa kayıp mı olduğunu ortaya çıkarmak önem taşımaktadır. Reklam ve kadın üzerine yapılan iletişim alanındaki araştırmalardan ayrılarak konuya pazarlama yönünden yaklaşan bu araştırma, çıkan sonuçlarla, daha sağlıklı pazarlama stratejileri kurulması için referans kaynağı olabilme özelliği taşımayı da amaçlamaktadır. Firmalar ürünlerini satın almaya götüren süreçte yararlandıkları reklamlarda seçtikleri imgeler ile bu süreci daha verimli hale getirebilir, kullanılan imgelerden kadın imgesi de doğru kullanım şekli ile kadını bir pazarlama unsuru olmaktan çıkarıp, ürünün kullanım alanında yönlendirici olabilen bir unsur haline gelebilir. Bu durum tüketici ve firma arasındaki ilişkiyi beklentiler doğrultusunda kurmak ve kadın imgesi içerisinde yer alan "kadının" toplumdaki yerini daha doğru ve faydalı bir şekilde resmetmek adına iki taraf içinde önemli bir yarar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Kitaplar:

Akbulut, T.N., Balkaş, E.E., (2006), *Adım Adım Reklam Üretimi- Reklam Filmi Prodüksiyonu*, Beta Yayıncılık İstanbul, 16-106

Akbulut, T.N., Balkaş, E.E.(2007), *Televizyon Reklam Filmi Yapımı-Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları*, Beta Basım, 15

Arpacı, T. , Ayhan ,D.Y., Böge, E., Tuncer,D., Üner, M.M., (1994) ,*Pazarlama*, Gazi Yayınları, Ankara, 199–200

Baltacıoğlu ,T., Kaplan, M,D,(2007), *İyi İletişim=İyi Pazarlama Tüketicile Doğru İletişim Kurma Yöntemleri*, Mediacat, İstanbul, 98-90

Barokas,S.K.,(1994), *Reklam ve Kadın*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları 45-139

Başal, B.,(1998), *Medya Planlaması, Temel Prensiplerinden Yeni Yaklaşımlara kadar uzanan geniş bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış*, Çantay Kitapevi, 20-119

Baysal,A., (2005) "*Yıldızlara Erişmek İsteyen Bir Reklamcı Leo Burnett*". İz bırakanlar 4, Mediacat, İstanbul, 8–61.

Baysal,A., (2005) "*Sıradana Hayır Raymond Rubicam*", İz Bırakanlar 6, Mediacat. İstanbul, 8-38

Baysal, A., (2005) "*Reklamcılıktan Nefret Eden Bir Reklamcı Howard Gossage*". Mediacat, İstanbul,19

Baysal, A., (2005) "*Reklamcılığın Büyülü Çifti Helen -Stanley Resor*", İz Bırakanlar 7, Mediacat , İstanbul,48.

Bıçakçı,B.A., (2005) *Reklamcılığı Globalleştiren Adam Marion Harper*. İz Bırakanlar 3, Mediacat, İstanbul, 32–33.

Bir, A.A., Maviş ,F., (1988),*Reklamın Gücü –Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*, Bilgi Yayınevi, İstanbul, 15-23

Bozkurt, İ., (2007), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi-Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*, Mediacat,İstanbul, 16

- Büker, S., Kıran ,A,E,(1999),*Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Şiddet/Şiddetin Nesnesi Kadın*,Alan Yayıncılık, 59
- Cankaya, Ö.,(1990), *Türk Televizyonun Program Yapısı (1968–1985)* ,Mozaik Basım ve Yayın, İstanbul, 26
- Cemalcılar, İ., Tokol, T, Seçim,H,(1986), *Reklamcılık ve Satış Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Ankara, 46
- Cemalcılar, İ., (1999), *Pazarlama, Kavramlar-Kararlar*, Beta Basım Yayın, İstanbul, 44–275
- Cowan J.S.,Jones R,S,(1973),*Geleceğin Reklamcılığı*,İstanbul Reklam Yayınları 26, 36
- Çamdereli, M.,(2000), *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*, Çizgi Yayınları, Konya,112
- Çoroğlu, C.,(2002), *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, Alfa Yayınları, 24
- Dağtaş, B.,(2008), *Reklam-Kültür-Toplum*, Ütopya Yayınevi,Ankara, 19-39
- Dağtaş,B.,Dağtaş, E,(2009), *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları “Türkiye Medyasından Örüntüler”* ,Ütopya Yayınevi, Ankara, 69
- Davies,E., Davies, BJ,(1996), *Bir Haftada Başarılı Pazarlama*, İnkılap Kitapevi, İstanbul, 72
- Dural,C.Ç., (1999), *Dünyadaki Gelişmeleri ve Türkiye’deki Yansımaları ile Medya Planlaması ve Reklam verenin Ajans Seçimi*,Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul, 48
- Elden,M., Ulukök,Ö, Yeygel, S,(2005), *Şimdi Reklamlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 69-363
- Elden, M., (2009),*Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, İstanbul, 62-225
- Erdem,A.,(2006), *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*,Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 56
- Eren, E.,(2000), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, Beta Yayınları, İstanbul, 53
- Erol, G.,(2006), *Reklam ve Medya Planlaması*, Beta Yayın, İstanbul, 8-113
- Ertike, S.A., (2009),*Reklam -Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*,Detay Yayıncılık, Ankara, 21-112
- Ertuna.İ.Ö., (2005), *Kapitalizmin Son Direnişi*, Alfa yayınları, 59

- Gegez,A.E.,(2005),*Pazarlama Araştırmaları*, Beta yayınları İstanbul, 66-173
- Güçhan ,G.,(1992), *Toplumsal Değişme ve Türk Sineması*, İmge Kitapevi, Ankara, 50–52
- Hürel, F., (2001), *Pazarlama İletişimi Reklam ve Yaratıcılık Eski Köye Yeni Adet*, Mediacat, Ankara, 20-59
- İnceoğlu, M.,(2000), *Tutum-Algı İletişim*, İmaj Yayıncılık,Ankara, 114
- İslamoğlu, A.H.,(2009), *Temel Pazarlama Bilgisi*, Beta Basım, 204-211
- İyiler,Z.,(2009) *Dış Ticaret Güncel, Pazarla İletişim*, T.C Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi, Ankara, 19–78
- Jacobson,M.F., Mazur, L,A, *Sexism and sexuality in advertising marketing madness:A survival guide for a consumer society Boulder,CO Westview Pres. 74–87*
- Aktaran:Özsoy T. ,(2006), *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı 1971–2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi*,
- Karabulut, M.,(1989), *Tüketici Davranışı*, Yön Ajans, İstanbul, 7
- Karaçor, S.,(2007),*Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, Çizgi Kitapevi, Konya, 1-6
- Karafakıoğlu, M., (2005), *Pazarlama İlkeleri*, Literatür Yayınları, İstanbul, 156
- Kocabaş, F., Elden, M, (2001), *Reklamcılık –Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul, 23
- Kocabaş,F., Elden, M, Yurdakul, N, (2002), *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim, 60-67
- Kocabaş,F., (2005), *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*, Dönence yayınları, İstanbul, 54.
- Kozlu, C.M., (2000), *Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 329
- Kurtuluş, K.,(1989), *Reklam Harcamaları*, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:222 , İstanbul, 27
- Kurtuluş K.,(2004),*Pazarlama Araştırmaları*, Literatür yayınları:114, 91
- Mengü,S.Ç.,(2004), *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 122-131

- Mucuk,İ., (2006), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitapevi,İstanbul, 216-218
- Mutlu,E.,(1994), *İletişim Sözlüğü*, Ark Yayınevi, Ankara,186
- Nakip,M., (2003),*Pazarlama Araştırmaları* ,Teknikler ve (Spss Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 40-274
- Odabaşı, Y.,(1998), *Tüketici Davranışı*, A.Ü Açık Öğretim Fakültesi Yayınları No:204, Eskişehir, 74-26
- Odabaşı ,Y., Barış, G,(2002), *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 123
- Odabaşı, Y., Oyman, M,(2003), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 57-108
- Odabaşı, Y.,(2004), *Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici*, Mediacat Yayınları, İstanbul,55
- Özbay, F.(1995), “*Kadınların Ev İçi ve Ev Dışı Uğraşlarındaki Değişme*” 1980’ler Türkiye’inde Kadın Bakış Açısından Kadınlar, İstanbul İletişim Yayınları, 18–156
- Özkundakçı, M.,(2008), *Reklamcılığa Giriş*, Hayat Yayınları, İstanbul, 15-69
- Özsoy, T.,(2006), *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı 1971–2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi*, Ünal Aysal Tez Değerlendirme Yarışma Dizisi, İstanbul, 31 -32
- Özyurt, F.(2004), *Ticari Reklam ve İlanlarda Karşılaştırma ve Kötüleme*, TC sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin korunması Genel Müdürlüğü,Yayın No: 130 Ankara, 2
- Reichert ,T., (2004), *Sexy Ads Targe,t Young people*, USA Today, (No:129) ,27878-22
Aktaran:Özsoy T. ,(2006), *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı 1971–2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi*,
- Sutherland, M., Sylvester ,A,K, (2004), *Reklam ve Tüketici Zihni*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 145
- Taşkın,E., Şahim,T,Z,(2007), *Reklamcılık*, Savaş Yayınevi, 53-142
- Taşoğlu, P.N.,(2009), *Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım*, Detay Yayıncılık,Ankara,75-86
- Tek,Ö.A.,(1999), *Pazarlama İlkeleri*, İzmir San Ajans, 203
- Teker,U.,(2009), *Grafik Tasarım ve Reklam*, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 30-130

Topçuoğlu, N.N.,(1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Türkiye’de Yeni Gazetecilik Yönelimleri ve Basının Sosyo-Kültürel Değişimindeki Rolü*, Vadi Yayınları, Ankara, 182-213

Tosun, B.N., (2003),*Pazarlama Halkla İlişkileri ve Reklam, Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü bir Yaklaşım*, Türkmen Kitapevi ,108-116

Tunç,G., (1971),*Modern Pazarlama Reklamcılık*, Kardeş Matbaası,Ankara, 81

Ünsal, Y.,(1984), *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,TİVİ Reklam*, İstanbul, 9-144

Wolf, N.,(1991), *The Beauty Myth :How Images of beauty are used against Women* New York :William Morrow , 17-215 Aktaran:Özsoy T. .,(2006), *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı 1971–2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi*

Yamamoto, T.Y., (2003), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*, Mediacat Yayınları, İstanbul, 52

Yolcu,E., (2001), *Televizyon Reklamcılığı (Sinemanın etkisinde düşünsel ve görüntüsel yaratım öğeleri açısından)*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2-29

Yurdakul, B.N., (2006), *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ölçümleme Süreci*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,170

Ceviri Kitap:

Aıtcıson J., (2008), *Televizyon Reklamı Böyle Yapılır*,(Ö. Aytül ,Çev.) Marka Yayınları, İstanbul, 24

Avery, J., (2000), *Kampanya Planlaması, Reklam Temelli Pazarlama Planı* , (O. Celil, Çev.), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 147

Baker,S.,(1996),*Reklamcılıkta Yaratıcılık*, (D.Şendil,Çev.), İstanbul Yayınevi Yayıncılık, 153

Berger, J.,(1982), *Görme Biçimleri*,(Y.Salman &M. Qipley, Çev.)Yankı Yayınları, İstanbul, 48

Butterfield,L.(2001), *Reklamda Mükemmele Ulaşmak:Mükemmel Reklam Uygulamaları için IPA Rehberi*, (Muharrem A. Vd., Çev.) Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 35–78

Coward, R.,(1993),*Kadınlık Arzuları- Günümüzde Kadın Cinselliği*,(A.Türker,Çev.), Ayrıntı Yayınları, 8

- Dutka, S.,(2000), *Dagmar: Ölçülür Reklam Hedefleri İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*,(H. Mesci, Çev.), Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul, 45–51
- Jr.Ekelund,R.B.,Saurman D.S.,(1999) Reklam ve Piyasa Süreci, (V.Savaş,Çev.),Liberte Yayınları 31.Ankara, 51
- Hofsoos, E.,(1999), *Reklam ve Yönetim*, (A.Haykır, Çev.), Öteki Yayınevi, 22
- Hopkins, C.C.,(2001), *Reklamcılık Yaşantım&Bilimsel Reklamcılık* (M. K.Gerçeker, Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 136
- Kotler, P.,(2000), *Pazarlama Yönetimi*,(N., Muallimoğlu, Çev.), Millenium Baskı,Beta, 578 -588
- Kotler, P.,(2000), *Kotler ve Pazarlama*,(A.Özyağcılar, Çev.), Sistem Yayıncılık, İstanbul, 151.
- Kotler, P.,(2006), *Soru ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*,(Ü. Şensoy, Çev.), Optimist Yayınları İstanbul, 111
- Postman, N.,(1994), *Televizyon: Öldüren Eğlence* ,(O. Akınhay,Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 19
- Quinlan ,M. L.,(2009), *Kadınlara Pazarlama, Kadın Tüketicilerin Kalbine Ulaşmanın Yolları*, (E.Konuşkan ,Çev.), Mediacat, 106-168
- Ring, J., (1996),*Reklam Dünyasının İç Yüzü* (Ş. Komçez, Çev.), Milliyet Yayınları, İstanbul, 120-121
- Rutherford, P., (2000), *Yeni İkonalar Televizyonda Reklam Sanatı*, (M.K.Gerçeker, Çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 215
- Seguela ,J.,(1988),*Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin.O Beni Bir Genelevde Piyanist Sanıyor*,(R.Duran, Çev.),Afa Yayınları, 220
- Sullivan, L.,(2001),*Satan Reklam Yaratmak*, (S. Yaman,Çev.), Mediacat Yayınları,Ankara, 140-143
- Toubeau, R.,[t.y], *Pazarlama Psikolojisi*, (S. Gürbaşkan, Çev.), İstanbul Reklam Yayınları: 8, 13
- Trout, J., (2008),*Pazarlamanın Sihirli Lambası*,(H.Tunçel, Çev.),Mediacat,, 77
- Wernick ,A.,(1996),*Promosyon Kültürü: Reklam,İdeoloji ve Sembolik Anlatım*,(O. Akınhay, Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları,Ankara, 51

Makaleler:

Artz ,N., Munger ,J,(1999) “*Gender Issues in Advertising Language*” Women &language Fall, 22, 7 Aktaran:Mengü S.Ç.,(2004), *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*

Bağcıoğlu, N.,(1997) *Stratejik Planlamanın Ajanslardaki Rolü Araştırmacı Medya*(Marketing Ek), İstanbul, 160, 6

Balkaş E.E., (2006),Which One is More Important in Advertising? Creativity or Ethics in Designs? With Case Study?, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi ,9 72

Craig ,R.S.(1992),“*The effects of television day part on gender portrayals in television commercials :A content analysis “ sexes roles,*26, 197-211 Aktaran:Mengü,S.Ç.,(2004), *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik,*

Çengel, Ö.,Tepe,F,F,(2003),*Reklam ve Özgürleşme Süreci: Türkiye’de İki Reklam İncelemesi,* İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 3 , 161-172

Eagly ,A.H, Ashmore R.D.,Makhijani,M.G Longo L.C (1991)“What is beautiful is good but...;Aeta-analytic review of research on the phisical attractiveness sterotype” psyychological Bulletin, 110,109-128 Aktaran:Özsoy T., (2006), *Türk Dergi Reklamlarında Kadın İmgesinin Kullanımı 1971–2004 Döneminin Bir Değerlendirilmesi,*

Goodman,J R., Morris,J, D, Sutherland, J,C, (2008),*Is Beauty a Joy Forever?Young Women’s Emotional Responses to Varying Typ Journalism and Mass Communication Quarterly;*85, 147-150

Kocamemi, F.B.,(2002), *Reklamlar ve Reklam Etiği: Sınırları nerede ve nasıl çizelim?* İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 2

Koç, A. N., (1975),*Tüketim Kararlarında Aile Rol Yapıları ve Pazarlama İçin Önemi,* Boğaziçi üniversitesi (bölüm II-bölüm XI)

Kuruoğlu,H.,(1991),*Televizyon Reklamlarında Kadın Ögesi,(y.y),*108.

Özkök, E.,(1981),*TV Reklamlarında Kadın İmgesi,*Türkiye Yazılar Reklamlar Özel sayısı,18-17

Patterson, M., O’malley ,L, Story,V,(2009), *Women in Advertising : Representations, Repercussions,Responses . Irish Marketing Review ,* 20, 9-14

Phillips, Barbara J. (1997)“*In defense of advertising: A social perspective, journal of business Ethics*, 16, 109-118, (F.Tepe, Çev.),(2006) İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 , 85.

Elektronik Yayınlar/İnternet:

WEB_1 (2002), Özkan Ulukök,
<http://www.veribaz.com>,<http://www.veribaz.com/viewdoc.html?reklam-mesajlarinin-hedef-kitleye-ve-medyaya-yonelik-olarak-farklilastirilmesi-ve-dergi-reklamciligi-ornegi-394967.html> , 04/02/2010

WEB_2(2010),
<http://www.veribaz.com>,<http://www.veribaz.com/viewdoc.html?reklam-tanimi-ve-tarihcesi-381012.html> , 04/02/2010

WEB_3,(2010),
<http://www.veribaz.com>,
<http://www.veribaz.com/search.html?q=REKLAM&o=0&cx=31&hr=&lc=erişim-tarihi:04.02.2010-23.07.2010> , 05/02/2010

WEB_4 (2009),
<http://www.mediacaonline.com>,
<http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=37301>
12/02/2010

WEB_5,(2009), Volkan Özbek,Fatih Koç
http://_sbe.balikesir.edu.tr,
<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c12s21/makale/c12s21m11.pdf> . 10/03/2010

WEB_6, (2010),Selçuk Oktay_, [http:// www.turkishtime.org.tr](http://www.turkishtime.org.tr),
<http://www.turkishtime.org/tr/content.asp?PID=%7BF1E20A15-2A59-4C56-9E1A-D1E9BA683F72%7D> , 25/03/2010

WEB_7, (2010), Reklamcılar Derneği “Reklam Yatırımları”, [http://www.rd.org.tr/inc_icerik //inc_reklam_yatirimlari.asp?y_id=24](http://www.rd.org.tr/inc_icerik/inc_reklam_yatirimlari.asp?y_id=24), 01.04.2010

Tezler:

Okyay,A,(2006), *1980'den Sonra Reklamlarda Kadın İmajı*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlke ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, İzmir, Türkiye,130.

Dergi ve Gazeteler:

Boratav, A., (1987) “*Suluk Kesen Reklamlar*”. Nokta,

Çakıralp,Ş.,(2004), *Kadın Kutsal mı?*, Görüş, Cumhuriyet

Çetinkaya, Y., (1992)“ *Tüketim Toplumu, Kitle Kültürü ve Reklamcılık*” , Röp.: Dergah,Kasım, 12-14

Farsakoğlu,F.(1997), “*Reklamların Gözdesi Kadın*”, Milliyet Aktüalite Hürriyet 1998, 10

Karakaş, R.(2004), *Reklamlarda Kadın*, Cumhuriyet.

Karasu ,A.Ö.,(1998), *21. Yüzyıla Girerken*, Hürriyet Pazar

Karasu, A.Ö.(2005), *Milenyum*, Hürriyet Cumartesi.

Milliyet, 8 Mart 2006

Sözen, E.,(1994),“*Medyada Kadın Tartışıldı*”, Milliyet

Yazarı Bilinmeyen Çalışmalar:

Mediacat, ,(2003),*Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*, Ankara,39–13

Reklamcılık Vakfı Yayınları, (2000), *Medya Rehberi: Televizyon*, İstanbul, 1

Reklamcılık Vakfı Yayınları,(2005), *Müşteri İlişkileri Rehberi: Müşteri temsilcilerinin Bilmesi Gerekenler*, 255

Trea 06–07,(2009), *Türkiye Reklam Eğilimleri Araştırması 2006–2007*, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 65

Mediacat , (2000),*Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*, Ankara, 26

Panel:

Reklamların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri,(2004), Panel, RTÜK, Ankara, 19-24

Televizyonun Toplum Üzerindeki Etkisi ve Reklam Verenlerin Sorumluluğu Paneli(1996), Reklam Verenler Derneği,İstanbul

Kitaptaki Makaleler

Uslusoy, B.S.,(2007), *Halkla ilişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*, İ.Saymer ve P.E.Yayınoğlu (Ed.) Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar, Beta Yayınları, İstanbul

ÖZGEÇMİŞ

Tezi hazırlayan Yelda Şenkal, 1974 yılında İstanbul'da doğdu. İlkokulu Göztepe Pansiyonlu ilkokulunda, Ortaokulu; Erenköy Kız Lisesinde ve lise öğrenimini İntaş Lisesi'nde tamamladı. 1998 yılında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünü bitirdi. 2007 yılından bu yana İstanbul Ticaret Üniversitesi Öğrenci İşleri Daire Başkanlığında İdari Personel olarak çalışmaktadır.