



**IRKÇI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN SATIN
ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Dudu ÖZTÜRK

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Uşak

Ocak, 2020

**IRKÇI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN SATIN
ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR
ARAŞTIRMA**

Dudu ÖZTÜRK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Uşak

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak, 2020

ÖZET

IRKÇI REKLAMLARA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ROLÜNE İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

Dudu ÖZTÜRK

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2020

Danışman: Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile beraber çeşitliliği gittikçe artan kitle iletişim araçları vasıtasıyla bireyler artık daha çok reklamlara karşı karşıya kalabilmektedir. Dolayısıyla reklamlardan uzak kalma olasılığı azalmakta ve hakkında oldukça fazla söylemlerin olduğu alanlardan biri de reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, istenilen mesajın kitle iletişim araçları kullanılarak geniş bir hedef kitleye ulaşmasını sağlamak amacıyla markalar tarafından yoğun olarak tercih edilen etkili bir iletişim biçimidir. Fakat bazı markaların reklamlarını oluştururken hedef kitlenin özelliklerinin çeşitli nedenlerle başarılı bir şekilde analiz edilememesi krizlerle karşılaşma riskini artırmaktadır. Bu noktada markaların temel amaçlarından biri reklamı yapılan ürüne ilişkin hedef kitlede olumlu bir izlenim oluşturmak ve bu yönde satışlarını arttırmaktır. Ancak bazı reklamlarda kullanılan görseller ya da sloganların hedef kitle tarafından beğenileceği düşünülürken tersi bir durum yaşanabilmekte, reklam olumsuz olarak algılanmakta ve dolayısıyla da tepkileri üzerine çekmektedir. Bu açıdan son zamanlarda hedef kitlenin tepki göstermesine neden olan reklam konularından biri hiç şüphesiz ırkçılıktır. Bu durumda ırkçılık yaptığı gerekçesiyle bazı markaların reklamları kamuoyu ve özellikle de hedef kitlenin tepkisinin odağı haline gelmektedir. Tepkileri üzerine çeken markalar yaşanan bu olay sonrasında, reklamda verilmek istenen mesajın yanlış anlaşıldığını belirterek, hedef

kitleden özür dilemekte ve söz konusu reklamlarını yayından kaldırdıklarını duyurmaktadır. Bu süreçte markalar, imajını yeniden düzeltme yolunu seçseler de tüketicilerin reklama yönelik olumlu veya olumsuz tutumları onların davranışını belirlemesi hususunda temel etken oluşturmaktadır. Tüketiciler markanın reklamına yönelik tepkilerini sosyal medya üzerinden ifade etmekle birlikte aynı zamanda söz konusu markaların ürünlerini satın almayarak da bir davranış gösterebilmektedir. Dolayısıyla her marka ürünlerinin satın alınması yönünde bir davranışın ortaya çıkmasını hedeflemekte, aksi bir durumun yaşanmasını istememektedir. Bu bağlamda çalışmada bir markanın ırkçılık yaptığı gerekçesiyle eleştirilen ve tepki çeken bir reklamına yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolü araştırılmıştır.

Araştırmada bir hazır giyim mağazasından alışveriş yapan tüketicilere anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın kapsamını, Uşak il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerle görüşmeler sonucu uygulanan 400 anket değerlendirilmiştir. Anket analizlerinden elde edilen verilere göre, reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: *Reklam, Irkçılık, Tüketici, Satın Alma Karar Süreci*

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE ROLE OF CONSUMER ATTITUDE FOR RACISTIC ADVERTISEMENTS ON THE PURCHASE DECISION PROCESS

Dudu ÖZTÜRK

Department of Public Relations and Advertising

Social Sciences Institutes Uşak University, January 2020

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Özlem DUĞAN

Nowadays, individuals can be confronted with more advertising by means of mass media with increasing diversity in communication technologies. Therefore, the likelihood of staying away from advertisements is reduced and one of the areas where there is a lot of discourse about them is the advertisements. Advertising is an effective form of communication that is preferred by brands in order to reach a wide target audience by using the mass media. However, the failure to analyze the characteristics of the target audience successfully for various reasons while creating the advertisements of some brands increases the risk of crises. At this point, one of the main aims of the brands is to create a positive impression for the target audience and increase their sales in this direction. However, while it is thought that the visuals or slogans used in some advertisements will be liked by the target audience, the opposite situation can be experienced, the advertisement is perceived as negative and thus attracts reactions. In this respect, racism is undoubtedly one of the advertising issues that have recently caused the audience to react. In this case, the advertisements of some brands become the focus of public and especially the reaction of the target audience due to the fact that they do racism. After the incident, the brands that attracted the reactions, stated that the message was misunderstood, apologized to the target audience and announced that they had removed their ads from the publication. In this process, even though brands choose to re-establish their image, the positive or negative attitudes of consumers towards advertising constitute the main factor in determining

their behavior. While consumers express their reactions to brand advertising through social media, they can also behave by not buying their products. Therefore, each brand aims to create a behavior towards the purchase of its products, and does not want to happen otherwise. In this context, in this study, the role of consumer attitude towards an advertising which is criticized and criticized for the brand's racism is investigated in the purchasing decision process.

In the research, a survey method was applied to consumers who shop from a clothing store. The scope of the study consists of consumers aged 18 and over living in the province of Uşak. It was evaluated in 400 questionnaires applied as a result of interviews with consumers. According to the data obtained from the survey analysis, it is concluded that there is a significant relationship between attitudes towards advertising and purchasing decision process.

Keywords: *Advertising, Racism, Consumer, Purchasing Decision Process*

JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Dudu ÖZTÜRK'ün "İrkçı Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma" başlıklı tezi 13/01/2020 tarihinde, aşğıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, Yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Jüri	Adı Soyadı	İmza
Danışman	: Doç. Dr. Özlem DUĞAN	
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN	
Üye	: Doç. Dr. Ercan AKTAN	

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. Erol DURAN

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans tez çalışmamın başlangıcından bitimine kadar ki süreçte bir an olsun desteğini ve değerli zamanını hiçbir şekilde esirgemeyen, mesleki tecrübelerini benimle paylaşan, görüş ve önerileriyle beni yönlendiren sayın hocam ve danışmanın Doç. Dr. Özlem DUĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmam sürecinde ihtiyaç duyduğum anlarda değerli bilgileriyle beni aydınlatan ve özellikle de anket analizlerinde bana yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Polat CAN başta olmak üzere tüm bölüm hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca tezin düzenlenmesi aşamasında bana fikirleri ve katkılarıyla ışık tutun Doç. Dr. Ercan AKTAN hocama teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışmayı bitirmem için beni yüreklendiren, her zaman yanımda olan ve her ne olursa olsun beni desteklemekten vazgeçmeyen biricik aileme, gerek maddi ve gerekse manevi açıdan eğitim hayatım boyunca hep desteğini hissettiğim ve istediğim şeyi yapabileceğim konusunda beni inandıran, motivasyon kaynağım canım ablam Tülay EMİRE'ye, çalışma sürecinin önemli bir kısmını oluşturan anket safhasını tamamlamamda emeği geçen sevgili arkadaşlarıma ve anketi cevaplayan tüm katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Dudu ÖZTÜRK

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Dudu ÖZTÜRK
Doğum Yeri ve Tarihi : NİĞDE/Altunhisar-10.02.1993
Lisans Öğretimi : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Yüksek Lisans Öğretimi : Uşak Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Markam Danışmanlık A.Ş.

İletişim

E-posta adresi : duduoztrk.06@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI.....	vii
ÖNSÖZ	viii
ÖZGEÇMİŞ	ix
İÇİNDEKİLER	x
ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ	xiv
RESİMLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: REKLAM ve İRKÇILIK İLİŞKİSİ	3
1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri.....	3
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	8
1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	8
1.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	10
1.3. Reklamın Önemi	12
1.4. Reklamın Amaçları	14
1.4.1. Reklamın Satış Amacı	15
1.4.2. Reklamın İletişim Amacı	16
1.5. Reklamın İşlevleri	18
1.5.1. Bilgilendirme İşlevi	18
1.5.2. İkna Etme İşlevi	19
1.5.3. Hatırlatma İşlevi	19
1.5.4. Değer Katma İşlevi	20

1.5.5.	İşletmenin Diğer Çabalarına Yardımcı Olma İşlevi	20
1.6.	Reklamların Sınıflandırılması	20
1.7.	Reklama Yönelik Tutum	28
1.8.	Reklamın Etkileri	29
1.8.1.	Reklamın Olumlu Etkileri.....	31
1.8.2.	Reklamın Olumsuz Etkileri	33
1.9.	İrkçilik Kavramı	36
1.10.	Reklam ve İrkçilik İlişkisi	37
2.	BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	48
2.1.	Tüketici Kavramı	48
2.2.	Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri	49
2.3.	Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler	51
2.3.1.	Demografik Faktörler	52
2.3.2.	Sosyo- Kültürel Faktörler	58
2.3.3.	Psikolojik Faktörler.....	63
2.4.	Tüketici Satın Alma Karar Türleri	65
2.4.1.	Rutin Satın Alma	65
2.4.2.	Sınırlı Sorun Çözme.....	66
2.4.3.	Yoğun Sorun Çözme.....	67
2.5.	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	67
2.5.1.	Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	68
2.5.2.	Alternatiflerin Belirlenmesi	69
2.5.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi.....	70
2.5.4.	Satın Alma Kararının Verilmesi	70
2.5.5.	Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	71
2.6.	Reklamların Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi	72

3. BÖLÜM: BİR MARKANIN IRKÇILIK YAPILDIĞI GEREKÇESİYLE TEPKİ ÇEKEN REKLAMINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	78
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	78
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	79
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	79
3.4. Araştırmanın Modeli	80
3.5. Araştırmanın Metodolojisi	80
3.5.1. Örnekleme Süreci	80
3.5.2. Ön Çalışma	81
3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları	81
3.6. Verilerin Analizi.....	82
3.6.1. Demografik ve Ekonomik Bulguların Analizi.....	82
3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi.....	83
3.6.3. Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi	84
3.6.4. Tek Yönlü (Varyans) Anova Analizi.....	87
3.6.5. Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiler.....	91
3.6.5.1. Reklama Yönelik Tutumlar ile Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Arasındaki İlişki.....	92
3.6.5.2. Reklama Yönelik Tutumlar ile Alternatiflerin Belirlenmesi Arasındaki İlişki.....	94
3.6.5.3. Reklama Yönelik Tutumlar ile Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki.....	96
3.6.5.4. Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki.....	98
3.6.5.5. Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişki.....	100

SONUÇ ve ÖNERİLER.....	103
KAYNAKÇA.....	107
EK: ANKET FORMU	128



ŞEKİLLER ve TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Satışları Etkileyen Unsurlar	16
Şekil 2. Araştırmanın Modeli.....	80
Tablo 1. Demografik ve Ekonomik Bulgular	82
Tablo 2. Güvenilirlik Analizi Tablosu.....	84
Tablo 3. Reklama Yönelik Tutumlar ve Cinsiyet Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi	85
Tablo 4. Reklama Yönelik Tutumlar ve Medeni Durum Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi	86
Tablo 5. Reklama Yönelik Tutumlar ve Yaş Arasındaki Tek Yönlü ANOVA Analizi	87
Tablo 6. Reklama Yönelik Tutumlar ve Eğitim Durumu Arasındaki Tek Yönlü ANOVA Analizi.....	88
Tablo 7. Reklama Yönelik Tutumlar ve Gelir Durumu Arasındaki Tek Yönlü ANOVA Analizi	90
Tablo 8. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	92
Tablo 9. Reklam Tutumları ve Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	92
Tablo 10. Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	94
Tablo 11. Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	95

Tablo 12. Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	96
Tablo 13. Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	97
Tablo 14. Satın Alma Kararı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	98
Tablo 15. Reklam Tutumları ve Satın Alma Kararı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu	98
Tablo 16. Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri.....	100
Tablo 17. Reklam Tutumları ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu.....	101

RESİMLER LİSTESİ**Sayfa**

Resim 1. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği	39
Resim 2. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Markanın Dağıtılan Mağaza Görüntüsü	40
Resim 3. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği	41
Resim 4. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği	42
Resim 5. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği	43
Resim 6. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği	44
Resim 7. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği	45
Resim 8. Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği	46

GİRİŞ

Reklam, markaların ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak ve onları istenilen yönde etkilemek amacıyla görsel, işitsel veya yazılı öğelerden oluşan bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Reklamlar yoluyla markalar, hedef kitleye ürün ve hizmetleri ile ilgili çeşitli bilgiler sunmakta ve bu yolla da müşteri potansiyellerini artırmayı hedeflemektedir. Markalar, sahip oldukları ürünler ile ilgili bilgileri ve ikna etmek için oluşturdukları mesajları yaratıcı bir şekilde farklı iletişim biçimleri aracılığıyla tüketicilere iletmektedir. Bu anlamda markaların, tüketici davranışında olumlu anlamda bir değişiklik meydana getirebilmek adına oldukça yoğun bir şekilde tercih ettiği ikna edici iletişim biçimlerinden biri de hiç kuşkusuz reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak markaların bazı reklamlarında ırkçı söylem ve görsellere yer verdiği gerekçesiyle söz konusu reklam tüketici tarafından olumsuz olarak algılanmakta ve bu nedenle eleştirilmektedir. Bu süreçte tüketici markaya karşı olumsuz bir tutuma sahipse, markanın ürününü ya da hizmetini satın almamayı tercih edebilmektedir.

Tüketici davranışı; kişilerin para, zaman ve emekleri gibi kaynakları tüketime yönelik unsurlara harcama açısından nasıl bir karar almaları gerektiği yönünde yol gösteren bir konudur. Tüketici davranışı kimden hangi ürün ve hizmetin alınacağı, nasıl alınacağı, nereden temin edileceği, alınan ürünün niçin alınacağı ve satın alınmasının ne zaman olacağı veya ürünün satın alınıp alınmayacağı gibi konulara ilişkin kişilerin karar vermesini sağlayan süreçleri içermektedir. Tüketici davranışlarının temelini oluşturan unsur ise karar alma sürecidir. Karar alma süreci, karar verme esnasındaki ya da sorunun giderilmesindeki tasarımı ve faaliyetler olarak tanımlanabilir. Tüketiciler ortaya çıkan ihtiyaçlarını giderebilmek için birçok satın alma kararı vermeleri durumunda kalmaktadır. Tüketici ortaya çıkan ihtiyacının farkında olduğu esnada bu durum aslında bir sorunun varlığını göstermektedir. Bu nokta ise tüketici satın alma karar sürecinin başlangıcını oluşturmaktadır. Bundan sonraki süreçte tüketici bu sorunun giderilmesi yani ihtiyacını karşılamak için harekete geçmektedir. İhtiyacı ortaya çıkan tüketici para ve zaman gibi gerekli imkânlarla sahipse alternatifleri belirlemeye yönelmektedir. Tüketici belirlediği alternatifler doğrultusunda oldukça fazla markalar arasında bir değerlendirme yaparak kendisine uygun olan markayı satın almaya karar vermekte ya da satın almamayı tercih

edebilmektedir. Satın alma karar sürecinin en son aşaması ise satın alma sonrası davranışlardır. Satın alma gerçekleşikten sonra ise tüketici satın aldığı üründen ya memnun kalmakta ya da kalmamaktadır. Yani satın alma karar süreci tüketicinin baştan sona kadar sürekli olarak bir karar vermesini ifade etmektedir.

Tüketici satın alma karar sürecinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü psikolojik, sosyal, kültürel, demografik ve durumsal birçok faktörün etkisi altında kalmaktadır. Buna bağlı olarak markaların reklam faaliyetlerinde başarıyı yakalayabilmeleri açısından bu faktörlerin reklamcı tarafından iyi anlaşılması ve analizinin titizlikle yapılması oldukça önem taşımaktadır. Bu durumda dikkat edilmesi gereken husus reklamın, ürünün ya da reklamın işlediği temanın tüketiciler tarafından rahatsız edici, tartışmalı, saldırgan kısaca olumsuz olarak algılanmasına neden olabilecek yöntemlerden uzak durulmasıdır. Fakat reklam yalnızca üreticiyle tüketici arasında iletişimi gerçekleştirmesi yönüyle değerlendirilmemeli, bilgi ve iletişimin yoğun yaşandığı günümüzde, topluma etki eden sosyal ve kültürel bir olgu olması yönüyle de araştırılması gerekli olan bir konu olarak ele alınmalıdır. Bu doğrultuda değerlendirildiğinde literatürde sadece reklam ve ırkçılık ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Fakat reklam, ırkçılık ve tüketici satın alma karar süreci başlıklarının birlikte yer aldığı bir çalışmaya rastlanılmaması nedeniyle bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik tüketicinin satın alma karar sürecinin nasıl etkilendiği araştırılmıştır.

İrkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlayan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde reklam, reklam ile ırkçılık ilişkisine yönelik teorik bilgiler yer almaktadır. İkinci bölümde, tüketici satın alma karar süreci ile ilgili bilgilere değinilmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünü oluşturan üçüncü bölümde ise ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tutumların tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Uşak'ta yaşayan hazır giyim mağaza tüketicilerine uygulanan bir anket çalışması ve bu çalışmadan elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

1. BÖLÜM: REKLAM ve IRKÇILIK İLİŞKİSİ

1.1. Reklamın Tanımı ve Özellikleri

Reklamcılık, kitle iletişim araçları yoluyla kişileri farklı konularda bilgilendirmek ve haberdar etmek amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerden oluşmaktadır (Dikili, 2018: 33). Geçmişten günümüze kadar olan süreçte, pazarlama etkinlikleri kapsamında çeşitli iletişim şekillerinden faydalanılmıştır. Şüphesiz ki bu iletişim şekillerinin en önemlilerinden biri de reklamdır. Nitekim işletmelerin, pazarlama amaçlarında başarıya ulaşmasını sağlaması ve bu süreç içerisinde işletmelerin karşılaştıkları problemlere çözüm bulabilmelerinde etkili olması açısından reklamcılık faaliyetleri, önemli görevler üstlenmektedir. Bu bağlamda, serbest piyasa ekonomisi şartlarının etkin olduğu, tüketim alışkanlığının giderek arttığı günümüzde reklamın, son derece işlevsel bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilir (Elden, 2016: 135).

Reklam sözcüğü, Türkçe'ye Fransızca ilan, duyuru anlamında kullanılan *réclame* sözcüğünden yerleşmiştir. Fakat sözcüğün kökeni incelendiğinde Latince'de çağırmak, bağırarak ve haykırmak anlamında kullanılan *clamare* sözcüğüne dayandığı söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2011: 98). Gelişim ve değişim sürecinin hızlı bir şekilde yaşandığı hayatımızda, oldukça fazla dile getirilen önemli bir pazarlama ve iletişim şekli olma özelliğini taşıyan reklam ve reklamcılık kavramları birçok kaynaktan farklı biçimlerde tanımlanmaktadır (Taş ve Şahin, 1997: 9). Lynch vd. ise reklamın farklı şekillerde tanımının yapılmasını, reklamın çok yönlü bir kavram olmasına ve buna paralel olarak uygulama alanının geniş olması durumuna bağlamaktadırlar (Lynch, Ross ve Wray, 1992: 384). Bu bağlamda en basit haliyle reklam, "dikkati bir şeye yöneltmek" ya da "birilerini bir şeyden haberdar etmek" şeklinde tanımlanabilir (Dyer, 2010: 3). Ünlü iletişimci Marshall McLuhan ise reklamı kişilerin duygu, düşünce ve fikirlerini dile getirmelerini kısaca kendilerini ifade edebilmelerini sağlayan bir iletişim biçimi ve ortam olması noktasına vurgu yapmış ve reklam için "20. Yüzyılın mağara sanatı" ifadesini kullanmıştır (Richards ve Curran, 2002: 63).

Türk Dil Kurumu reklamı, "bir şeyi halka tanıtmak, onlara beğendirmek ve böylece devamını sürdürmek için izlenen her türlü yol" şeklinde ifade etmektedir (tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) reklamı, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin reklam veren tarafından bedeli ödenerek ve

bu bedeli kimin ödediği belli ve anlaşılır olacak şekilde yapılan kişisel olmayan yol ve yöntemlerle gerçekleştirilen tanıtım faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Babacan, 2012: 23). Ayrıca reklamın, kişisel olmaması ve aynı zaman içerisinde geniş kitlelere de hitap etme niteliğinin olması nedeniyle "kitlesele satış" tanımı da yapılmaktadır (Tek, 1999: 723). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü'nde yer alan tanıma göre reklam; bireyleri gönüllü olarak bir davranışta bulunması için yöneltmek, ikna etmek, herhangi bir ürüne, fikir ve hizmete ya da işletmeye yönelik onların dikkatlerini ve ilgilerini çekmek için uğraşan, bireylerin konuya ilişkin kendi tutum ve davranışlarını değiştirip istenen veya hedeflenen tutum, görüş ve davranışı benimsetmeye çalışmak amacıyla hazırlanan; iletişim kanallarından yer ve zaman satın almak koşuluyla sunulan ya da farklı şekillerde çoğaltılıp dağıtılan, belli bir bedel karşılığında hazırlanan duyuru olarak ifade edilmektedir (Gülsoy, 1999: 9). Schiller, reklamı tümüyle bir endüstri kavramıyla nitelendirir ve ona göre reklam, çoğu işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. İşletmeler, ismini geniş kitlelere duyurmak ve elindeki ürününü hedeflediği kitleye satabilmek için reklama gerek duymaktadır. Bu bağlamda reklamı, anlamların üretildiği bir "hayal fabrikatörlüğü" olarak nitelendirmektedir (2005: 198). Topsümer ve Elden ise reklam için "talep yaratma sanatı" ifadesini kullanmaktadırlar (2016: 15). Reklam, hedeflediği mal ve hizmetlerin güzel ve hoş yanlarını ön plana çıkararak tanıtımını yapar ve böylece bireyler üzerinde bir ihtiyaç meydana getirir. Birey, bir ürüne ihtiyacını gidereceği düşüncesine sahip olduğu vakit yönelir. Bu düşünce veya fikir ise, reklamların verdiği mesajlarla bireylerin aklına yer etmektedir (Topçu, 2017: 4-5).

Reklam, sponsoru belli olacak şekilde oluşturulan, herhangi bir ürün, hizmet ve fikri kitle iletişim kanalları vasıtasıyla ücreti ödenerek sunulan kişisel olmayan yöntemlerle yapılan tanıtım faaliyetleridir (Kotler ve Armstrong, 2011: 436). Başka bir tanıma göre ise; reklam, mevcut tüketicileri satın almaya teşvik etmek, tüketicilerin marka tercihini oluşturmasında yardımcı olmak veya tüketicileri ürün ve hizmet hakkında bilgilendirmek amacıyla oluşturulan etkili iletileri ve maliyeti olan yöntemlerle iletişim sağlamaktır (Kotler ve Keller, 2012: 504). Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ve maddi olarak bir bedel karşılığında yapılan herhangi bir ürünün veya fikrin geniş kitlelere aktarılması sürecidir. Tüketicilerin davranışlarını yönlendirme ya da tüketicilerin ürünün niteliklerine ilişkin gösterdiği değeri belirlemede ve bunun yanında pazar payını ve marka sadakatini oluşturma konularında

önemli bir yere sahip olan reklamın, tüketicileri etkileyebilmesi de onun tekrarıyla mümkün hale gelmektedir. Reklamın tekrarının yapılması, marka bilincinin de oluşmasına destek olmaktadır (Karaçor ve Ceran, 2012: 49). Bir diğer tanımda reklamın ayna işlevine sahip olduğu vurgusu yapılmaktadır. Şöyle ki dünyanın sahip olduğu değer yargılarını, sosyal, politik, kültürel ve ekonomik alanda yaşanan gelişmeleri hızlı bir şekilde yansıtmaya sebebiyle reklamın, ayna konumunda olduğu ifade edilmektedir. Bazı reklam uygulamaları, ekonomik anlamda duyulan endişeyi azaltmak yani yalnızca satış gelirini yükseltmek için oluşturulurken, bazı reklamlar ise sosyal alanda yaşanan değişim ve gelişime katkı sağlamak amaçlı yapılmaktadır (Nurluoğlu, 2005: 26).

Reklam, sadece belirli olan sosyal ve kültürel değerleri temsil etmekle kalmayıp, bunun yanında yeni değerlerin oluşturulması ve bunların benimsetilmesi açısından da etkili bir iletişim biçimi olarak görülmektedir (Nas, 2015: 53). Bu bağlamda Cook'a göre reklam, 20. yüzyılın ortalarından itibaren sosyal hayata etki edebilen söylemlerin oluşturulduğu bir iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (2001: 93). Sosyal, ekonomik ve kültürel niteliklere sahip olması yönüyle oldukça önemli bir rolü üstlenen reklam, anlamların oluşturulmasında etkili olduğu kadar, bilginin kitlelere ulaştırılması hususunda da önemli bir iletişim biçimi olma gücüne sahiptir (Durant ve Lambrou, 2009: 93). Reklam, doğası gereği sahip olduğu farklı alanlar tarafından çeşitli şekillerde ele alınmaktadır. Gazeteciler açısından reklam, halkla ilişkiler ve ikna edici bir iletişim biçimi olarak ifade edilirken; sosyolog ve ekonomistler reklamın, sosyal ve ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaşmakta; ahlakçılar ve filozoflar ise reklamın, etik olup olmadığı ile davranış üzerinde oluşturduğu etkiye ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır (Olubunm, 2013: 5-6).

Rekabetin giderek arttığı çağımızda, gerek tüketiciler ve gerekse üretici açısından reklam, çok önemli bir alan olma durumuna gelmiştir. Üretici odaklı ele alındığında, reklam, üretici işletmelere yönelik rekabet baskısının hızlı bir şekilde artması, tüketici ile birebir iletişim gerçekleştirilmenin olanaksız olması, üretilen ürün ve hizmetin tüketiciler tarafından tercih edilebilir olması için onların ikna edilmesi gibi problemlerin çözüme kavuşması konusunda oldukça önemlidir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2004: 59-60). Tüketici odaklı ele alındığında ise reklam, pazara gelmiş olan çeşitli ürün arasından tüketicinin kendi isteklerini karşılayacak ve kendisine faydası dokunacak ürünü seçmesinde akılcı bir davranış sergilemesini sağlayan bir iletişim

şeklidir. Bunun yanında çeşitli ürün ve hizmetleri tüketiciye tanıtan ve bu ürün ve hizmetlerin nasıl bulunabileceğini, nereden elde edileceğini, ne kadar bir ücret karşılığında temin edilebileceğini ve nasıl kullanılması gerektiği konusunda yol gösteren ve bu konuyla da tüketicinin zaman kazanmasını sağlayan bir faaliyettir (Meral, 2006: 394). Modern pazarlamada merkezi bir konuma sahip olan tüketiciler açısından reklam, üretilen ürün ve hizmetlerle ilgili doğru ve yeterli bilgiyi tüketiciye, birçok iletişim kanalları aracılığıyla ulaştırmak biçiminde değerlendirilebilir (Erol, 2006: 6). Reklam, tüketici ve üreticinin bir araya gelmesini sağlayan ve onların arasında köprü işlevi gören bir süreç olarak ifade edilebilir. Üretici kesimin elindeki ürünlerini satabilmeleri için o ürün ile ilgili hedef kitlelerini haberdar etmeleri gerekir. Çünkü ürüne sahip olmak isteyen veya gereksinim duyduğu için o ürünü almak isteyen tüketiciler yani hedef kitle alacağı ürünün niteliklerini ve ücretini satın alma gerçekleşmeden önce bilmek istemektedir (Tayfur, 2013: 4).

Bütün bu tanımlar ışığında reklamın temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir: (Elden ve Bakır, 2010: 13):

1. Reklam, pazarlamada iletişimi sağlayan bir alan konumundadır.
2. Reklamın, hazırlanması ve yayımlanması belli bir ücret ödenerek gerçekleştirilir.
3. Tüketiciler, herhangi bir işle ilgilenen bireyler ya da işletmeler reklamın hedef kitesini oluşturur.
4. Reklam, kişisel olmayan yöntemlerle oluşturulan bir sunum şeklidir.
5. Reklam iletileri, kitle iletişim araçları vasıtasıyla üreticilerden tüketicilere kadar çok sayıda bireye kısa sürede ulaşmasına imkân tanıyan mecralar yoluyla gönderilir. Bu bağlamda da tüketici hem bilgilendirilir hem de ikna edilmeye uğraşılır.
6. Reklamın kim ya da hangi işletme tarafından oluşturulduğu bellidir.
7. Reklam önceki zamanlarda oluşturulan pazarlama hedeflerine ve bu hedeflere ulaşmak için işletmenin belirlediği yöntemlerle uyumlu bir şekilde uygulanır ve ona göre denetlemesi yapılır.
8. Reklam bir yönetim süreci olarak değerlendirilir.

Doyle (2004: 19) ise reklamın özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır:

1. **Markayı Meşrulaştırmak:** Bir işletmenin kitle iletişim araçlarında sürekli bir biçimde görünür olması söz konusu markaya duyulan bağlılığı arttırmaktadır. Bu açıdan tüketiciler herhangi bir markaya ne kadar çok ilgi gösterir ve belirlenen markayı tüketici ne kadar çok görürse o markanın sunduğu ürün ve hizmetleri satın alma konusunda bir o kadar gönüllü olmaktadır.
2. **İmaj Yaratma:** İşletmelerin, hedef kitlelerine yönelik uzun süreli olarak yaptıkları reklamlar, marka imajı oluşturulmasında önemli bir konuma sahiptir.
3. **Yaratıcı İfade:** Reklamda kullanılan renk ve dil gibi görsel öğeler, markanın duygusal ve işlevsel olarak sağladıkları faydaları daha yaratıcı bir biçimde ortaya çıkarmasına imkân vermektedir.
4. **Karşılaştırma Özelliği:** İşletmelerin vermiş oldukları reklamların, sürekli olarak tekrarlanması durumu tüketicilere rakip işletmelerin iletileriyle karşılaştırma olanağı vermekte ve böylece reklam veren işletmeler hakkında tüketici nezdinde pozitif bir izlenim oluşmaktadır.
5. **Geniş Kitlelere Sunabilme Özelliği:** Reklam mesajlarının geniş kitlelere ulaşabilme olanağının olması dolayısıyla tüketicilere diğer marka ve işletmenin iletileri ile karşılaştırma yapma imkânı doğmaktadır.
6. **Gayri Şahsilik:** Reklamda birebir iletişim şeklinin olmaması durumu tüketici üzerinde baskı unsurunu ortadan kaldırmaktadır.
7. **Harekete Geçirebilme Özelliği:** Reklam mesajlarının belirli bir hedef kitleye ulaştırılması ve bu eylem sonucunda tüketicinin sözü edilen markanın ürün ya da hizmetini satın alması için davranışta bulunmasını sağlamak amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin bütünüyle dikkatini çeken ve ürün üzerinde durmasını sağlayan reklamlar, güzel ve başarılı reklam olarak değerlendirilmektedir. Reklamı görenler, "çok zekice bir reklam" söyleminde bulunmadan ziyade "bu ürünü bilmiyordum, bunu denemeliyim" şeklinde düşünmeli ve bu yönde davranış sergilemelidir. Dolayısıyla reklam, tüketicilerin eylemde bulunmasını sağlamıyor ise o reklamın başarılı olduğu söylenemez. Tüketicilerin, ilgisini ürüne çeken ve satın alma eyleminde bulunmasını sağlayan reklamlar, başarılı reklam olarak ifade edilmektedir (Taşkıran ve Bolat, 2013).

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Sondape ve Frybyiarper adındaki araştırmacılar reklamın tarihsel gelişimi incelemişler ve bu sürecin M.Ö. 3000'li yıllara kadar dayandığını dile getirmişlerdir (Güler, 2008: 10). Reklamcılık anlayışı, doğuşu ve tarihsel döngüsü ile ele alındığında insanoğlunun ihtiyaçlarını giderebilmek maksadıyla alışveriş eyleminde bulunması ile birlikte sözlü olarak oluşmaya başlamıştır. Dükkân sahipleri, ilk olarak tellallar ve çığırkanlar olarak adlandırılan kişilerin yardımı ile sahip oldukları malların tanıtımını yapmışlardır. Bunun yanında yine dükkân sahipleri, ellerindeki ürünlerinin özelliklerini halka tanıtılabilmek amacıyla dükkân camlarına resimler yerleştirerek reklamcılık anlamında ilk adımı atmışlardır. Bu bağlamda reklamın tarihsel gelişim sürecini "Dünyada ve Türkiye'de" olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemek olanaklıdır (Hancı, 2017: 21).

1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dut yaprağından ipek elde eden, selvi ağacını sandığa dönüştüren ve kum tanelerinden inci üretebilen insan, tüm bu gerçekleştirmiş olduğu davranışların önemini sergileyebilmek için reklama gereksinim duymuştur (Ekici ve Şahım, 2013: 3). Reklam, devamlı olarak gelişimini sürdüren, sosyal yaşamda önemli bir yere sahip, istenilen hedefe ulaşma konusunda doğru bir şekilde kullanılması durumunda güç kazandırabilen, tüm sektörlerin ihtiyaç duyduğu bir alandır. Reklam, hükümetin seçimi kazanmasını sağlayabilir ve işletmeyi zengin hale getirebilir boyutta bir güce sahiptir (Taşkın, 2001: 17-19).

İnsanlar arasında alım satım veya değiş tokuş faaliyetlerinin başlaması ve reklamcılık anlayışının oluşması aynı tarihsel sürece denk gelmektedir. Günümüze kadar ulaşan Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam kanallarına rastlamak mümkündür (Alfrida, 2017: 45). Bu kanallardan birkaçı; Eski Mısır'da kaçan bir esiri yakalayıp getirene ödül verileceğini duyuran bir papirüs, esirlerin niteliklerinin ve fiyatlarının kazındığı duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinin merkezi yerlerine ya da köşe başlarında yer alan taşların üzerine farklı malların, sirklerin, savaşçı yarışmalarının ilanları şeklinde örneklerle ifade edilebilir (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2011: 83). Bunun yanında Eski Mısır'da bir yol üstünde art arda sıralanmış taşlar üzerinde aynı reklamların yer alması durumu, çağımızda da sık sık yapılan tekrarlama yönteminin o zaman zarfında da kullanıldığının göstergesidir (Ünsal, 1984:

20). Fakat üzerinde durulan bu örnekleri gerçek manada reklam olarak değerlendirmek pek de doğru bir düşünce olmayacaktır. Bu açıdan, gerçek manada reklamın ilk örneklerini Ortaçağ Avrupası'nda görmek olanaklıdır. Bahsi geçen dönemde, önceleri okur-yazar kişi sayısı çok az olduğundan, satıcı konumundaki insanlar ürünlerine yönelik kişilerin dikkatini çekmek için tellal ya da çığırtkanlar gibi kendilerini yüksek bir sesle ifade etmeye çalışmışlardır. Bu sistem, matbaanın bulunması ile birlikte 1450 yılı itibariyle görsel ve yazılı olarak oluşturulmuş bir duyuru çeşidi olan afiş ve tanıtımı sağlayan yazılar gibi şekillere dönüşmüştür (Çamdereli, 1999: 234).

Gutenberg'in 1450 yılında matbaayı icat etmesi olgusu bugünkü reklamcılık anlayışının kişilik kazanması sürecini başlatmış olan önemli bir buluştur. Bu buluşun gerçekleşmesinden 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adındaki matbaacı basmış olduğu kitapları satma sorunları ile karşı karşıya gelince, başka bir yol izler ve bu elindeki kitaplarının tanıtımını sağlayan ilanlar basar ve bunların da ayinin olacağı zamanlarda kiliselerde dağıtımını gerçekleştirir. Bu faaliyet ise reklamcılık tarihinde ilk basılı reklam örneği olarak değerlendirilir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20). İlk duvar afişine 1480 yılında Londra'da yer alan bir kilisenin kapısında rastlanılmıştır. Bu William Caxton'un rahiplere yönelik hazırlamış olduğu "The Pyes of Salisbury Use" olarak adlandırdığı kitabını duyuran bir afiştir (Russell ve Lane, 1996: 7). İlk el ilanı 1473 yılında İngiltere'de oluşturulurken, ilk gazete reklamı yine aynı şekilde İngiltere'de 1652 yılında yapılan bir kahve reklamıyla gerçekleşmiştir. Bunun yanında yapılan kahve reklamından sonra, 1657 yılında çikolata ve 1658 yılında ise çay reklamı yayımlanan reklamlar olmuştur (Ulu, 2007: 7).

Öte yandan reklamın, çağımızda önemli bir konuma sahip olmasında ve gerçek manada oluşturulmaya başlanmasında sanayi devriminin oldukça büyük bir etkisi vardır. İngiltere'de 1700'lü yılların ortalarında, Kuzey Amerika'da ise 1800'lü yılların başlarında gerçekleşen sanayi devrimi ile birlikte üretim sürecinde yararlanılan hayvan gücünün yerine artık makineler geçmeye başlamıştır. Bu bağlamda üretim aşamasında makinelerin devreye girmesiyle birlikte işletmelerin üretim potansiyeli artış göstermiş ve böylece tümü aynı kaliteyi gösteren ürünler, hızlı bir biçimde, daha geniş alana hitap edecek şekilde üretilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda ilk defa tüketicilerin bir ürünü satın alma davranışında bulunmak için verdiği para, aynı ürünü üretebilmek için harcadığı giderlerden daha az olma eğilimi göstermeye başlamıştır. Bu zaman içerisinde kırsal alanlarda yaşayan ve tarımla uğraşan kişiler şehirlere göç etme

eyleminde bulunmaya başlamışlar, bu davranışta ilerleyen zamanlarda pazarlama ve reklam faaliyetlerinin artış göstereceği pazarların meydana gelmesini sağlamıştır (Arens, 2002: 29-30). Sanayi devrimiyle birlikte ulaşım imkânları artmaya başlamış ve tüketiciler ürünlerini farklı bölgelere ulaştırma ihtiyacı içerisinde girmişlerdir. Bu gelişme aynı zamanda bazı sorunları beraberinde getirmiş olsa da üretici ve tüketicinin aralarındaki mesafenin açılması ile reklam daha önemli bir konuma sahip olmuştur. 1839 yılında fotoğraf makinesinin icat edilmesi durumu, 1840'lı yıllarda fotoğrafın ikna edici yönünün dergi reklamlarında faydalanılmasına olanak tanımıştır (Avşar ve Elden, 2004: 13). 1907 yılında oluşturulan ilk radyo yayınının gerçekleştirilmesi, kısa zamanda reklama ilişkin önemli bir mecra olan radyonun gündeme gelmesini sağlamıştır. 1940 ve 1950'li yıllarda reklam hızlı bir şekilde gelişme göstermeye başlamıştır. Bu noktada özellikle 1940'lı yıllarda hem görsel hem de işitsel yayın yapan bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun önemli bir etkisi olmuştur (Elden, 2009: 150).

1960'lı yıllardan sonra reklam meslekleşme sürecine girmeye başlamıştır. Yaratıcı reklam uygulamaları 1960-1969 yıllarında ön plana çıkarken, konumlandırma etkinlikleri de 1970-1979 yıllarında ağırlık kazanmaya başlamış, reklam ilkleri ise 1980 yılları sonrasındaki dönemde belirlenmeye başlanmıştır. Bunun yanında 1990'lı yılları ise tüketicilerin ön plana çıkarıldığı, müşteri odaklı yaklaşımların değer kazandığı, teknolojinin de reklama destek verdiği bir yıl haline gelmiştir. Günümüzdeki reklam anlayışı da yeniliklere açık bir şekilde ve internet denilen aktöründe büyük önem kazanması ile birlikte gücüne güç katarak ilerlemesini sürdürmektedir (Becerikli, 2013: 34).

1.2.2. Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Dünya'da gerçekleştiği gibi Türkiye'de de reklamın gelişim sürecini, kitle iletişim kanallarının gelişim aşamasıyla beraber ele almak yerinde olacaktır. Ülkemizde reklam alanında oluşturulan faaliyetlerin ilk örnekleri olarak sözlü reklamları göstermek gerekmektedir. Sözlü reklamlara en güzel örnek olarak, çığırkanlar, tellallar, tezgâhtarlar ve işportacıların oluşturdukları tanıtım faaliyetleri gösterilebilir (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/>).

Osmanlı'da ilkel reklam olarak değerlendirilen dönemde tellallar, çığırkanlar ve işportacılar aracılığıyla ürünlerin tanıtımının yapılması sağlanmıştır. Bu bağlamda

farklı sloganlar oluşarak günümüze değin gelmiştir. "Elimi kestim kan akıyor" sloganıyla satışı hedefleyen karpuzcu, bunun yanında "Batan geminin malları" ya da "İkizlere takke" şeklinde ifade edilen sloganlar vasıtasıyla satışı gerçekleştirmeye uğraşan işportacılar olarak nitelendirilen kişileri ilk reklamcılar olarak değerlendirmek mümkündür. Ancak bu faaliyetler kapsamında o dönemde tellalların, çığırtkanların ve satıcıların dükkân camlarına yapıştırdıkları resimler bugünkü anlamıyla reklam olarak değerlendirilmemektedir (Göksel, 1993: 97). Ülkemizde reklamın gelişim süreci Batılı ülkelerdeki gelişim süreci ile paralellik göstermiş olsa da onlardan daha farklı bir biçimde oluşmuştur. Matbaa gibi önemli bir buluşun ülkemizde geç kullanılmaya başlanması durumu, yazılı ürünlerin hem çoğaltılması hususunda hem de bu ürünlerin geniş alana iletilmesi hususunda zorluklar yaşanmasına neden olmuştur. Dolayısıyla ülkemizde basılı reklam alanlarının kullanılması geç bir zamanda oluşturulmaya başlanmıştır (Avşar ve Elden, 2004: 13). Türkiye'de reklamcılığın tarihsel boyutu ele alındığında Avrupa'da 16. ve 17. yüzyıllarda basın reklamlarının oluşmaya başladığı, ülkemiz ise bu sürecin 19. yüzyıl ortalarında başladığı görülmektedir (Deniz, 2010: 167).

Osmanlı'da "Tiryak" adında tüm dertli olan insanlara deva niteliğindeki bu ilacın reklamının yapılması amacıyla basılan el ilanlarını ilk basılı reklam olarak değerlendirmek mümkündür. 1908 yılına değin, oluşturulan reklamların çoğu doktor ve ilaçlar ile alakalı olmuş ve bu reklamlar batılı işletmeler vasıtasıyla verilmiştir. Bu dönemde oluşturulan ve ilk reklam şirketi olma özelliğine sahip olan "İlancılık Kollektif Şirketi" üzerine 1909 yılında en önemli uluslararası reklam ajansı olması noktasında vurgu yapılmıştır. Bunun yanında Havas'ın Kahire Şubesi Müdürü olan Hoeffler'in önderliğinde kurulan şirketin, Huli ve Samanon adında iki ortağı da bulunmaktadır (Şimşek, 2006: 26-27). Türk basın tarihinin ilk gazeteleri olarak değerlendirilen Takvim-i Vekayi 1831 yılında, Ceride-i Havadis 1840 yılında Tercüman-ı Ahval'ın ise 1860 yılında yayınlanması ile birlikte, yazılı basının ilk örnekleri verilmiş oldu. İlan özelliğindeki ilk yazı ticari amaçlı olarak Tercüman-ı Ahval gazetesinde yerini almıştır. Bunun yanında Tercüman-ı Ahval gazetesinde; satılık ev, arsa, kitap ile ilgili ilanların da olduğu bilgisine ulaşılmaktadır (Taş ve Şahım, 1997: 11).

İnceoğlu'na göre reklam açısından yaşanan durgunluk sürecinden sonra 1908 yılında Meşrutiyet'in ilan edilmesiyle birlikte çeşitli alanlarda olduğu gibi basın

alanında da gerçekleştirilen özgürlük kavramı sayesinde, hem piyasa canlanmaya başlamış hem de reklama olan ihtiyaç giderek artmıştır (1985: 168). Ülkemizde Meşrutiyet'ten sonra reklamcılık alanında hız yaşanmıştır. Cumhuriyet'in ilan edilmesinden sonraki aşamalarda ise oluşturulan reklamlar, gazetelerin gelir kaynağını sağlayan önemli bir unsur olmuştur (Aydoğan, 2005: 71-72). Reklamın en etkili iletişim aracı olarak yazılı basın gösterilmektedir. Bu doğrultuda 1927'de reklamın, ikinci iletişim aracı özelliğine sahip olarak radyo istasyonları gösterilmektedir. Radyonun alıcı sayısı 1950'li yıllara doğru arttırılınca, reklamların bazıları radyoda verilmeye başlanmıştır. 1960'lı yıllara doğru ise işletmeler, reklamlarını artık yoğun bir şekilde radyo aracılığıyla vermeye başlamışlardır. TRT'nin kurulması ile birlikte radyo reklamcılığı gelişimini daha da arttırmıştır. Türkiye Reklam Ajansları Birliği'nin, 1971 yılında kurulması beraberinde yabancı reklamcılarla da işbirliğinin sağlanmasına yardımcı olmuştur. Bu yaşanan gelişme sonrasında ise Türk reklamı Türkiye sınırları dışında da gelişme eğilimi göstermiştir (Karpat, 1999: 42). Ancak ülkemizde reklamcılar etkileyen belki de en önemli gelişme, 1983 yılında renkli televizyon yayınlarının başlamasıdır. Bu gelişme ile beraber insan hayatına giren renkli televizyon yayınları, reklamcılar açısından daha önemli bir konuma sahip olmuştur (Çetinkaya, 1992: 45).

1.3. Reklamın Önemi

Reklam, işletmelerin kar elde etmesini sağlayan, tüketicilere bilgi vererek onların yaşam biçimlerine karar vermesine yardımcı olan ve böylece Dünya üzerinde doğrudan veya dolaylı yollarla istihdam alanı sunan bir sektördür (İdris, Khatibi ve Yajid, 2009: 105). İşletmelerin, ürün ve hizmetlerinin olumlu ve üstün özelliklerini ön plana çıkarması, hedef kitleyi sahip olunan ürün ve hizmetin varlığı konusunda bilgilendirmesi ve onları ikna etmesi, tüketicilerin ihtiyaçlarının farkında olmasını sağlaması gibi konularda reklam önemli bir yapıya sahiptir (Çakar, 2009: 4). Kotler bir işletme, ürün ve hizmet ya da fikir hakkında bilinç oluşturmak konusunda reklamın önemi ve gücü noktasına vurgu yapar (2003: 151). Reklam, bir ürünün yalnız bir kez satılmasını gerçekleştirebilir fakat satışı yapılan ürünün devamlılığının olabilmesi için deneyimin önemi yadsınamaz (Özçam ve Bilgin, 2012).

Bütün reklamların kişinin kalbini ve aklını kavrayarak burada hâkimiyet oluşturmaya ve bir iletiyi ulaştırmaya ilişkin bir yönü vardır. Bunun nedeni de reklamın bünyesinde, topluma yönelik olarak efendi statüsünde olmak isteyen iş

sahiplerinin satmayı düşündüğü ürünler, hâkimiyetini korumaya çalışan işletmeler ve bunların toplum tarafından kabul görülmesini istedikleri alışkanlıklar ve değerler yer almaktadır. Bu açıdan reklamlar, toplum içerisinde söz sahibi konumunda bulunanlar ya da bu konumda bulunmak isteyen bireyler için önemli bir yere sahip olan değerleri taşıyan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Cereci, 2004: 9). Reklamın gücü ile ilgili olarak Mike Destiny şu ifadeleri kullanmaktadır (Sullivan, 2002: 33):

"Birden fazla rakip bira markasını değerlendirdiğimizde, bunlar için renk, tat ve alkol bakımında hemen hemen aynı olduğunu söyleyebiliriz. Öyle ki iki bardak sonrasındaki eksperde aralarındaki farkı açıklayamaz. Kısaca, tüketiciler tamamıyla reklamı içmekte ve artık reklam, marka haline gelmektedir."

Reklamlar, işletmelerin yatırım ile ilgili planlarının daha sağlam bir şekilde oluşması için bu konuda taleplerin istikrarlı duruma gelmesini sağlayarak işletmelere üretim planlaması sürecinde ve satış tahminleri konusunda fayda sağlamaktadır (Tayfur, 2013: 17). Pazarlama bileşeni içerisinde markaya en çok desteği dokunan alan reklamdır. Bu açıdan tüketiciler, piyasadaki ürünlere yönelik bilgilere reklamlar sayesinde ulaşmaktadır (Ryans ve Rotyz, 1987). Piyasa koşullarında rekabetin oldukça fazla olması pazarlamacıları ve markaları bu rekabet ortamında rakiplerinden ayırarak onlardan bir adım öne çıkabilme çabasını göstermesi durumuna itmektedir. Rekabette avantaj elde edilmediği müddetçe markaların devamlılıklarını sürdürebilme imkânları oldukça zor bir hale gelmektedir. Bu bağlamda ürün ve hizmetler açısından reklam önemli bir yere sahiptir. Dolayısıyla pazarlamacılar, marka farkındalığını oluşturması için reklam panolarından sponsorluk faaliyetlerine kadar farklı tekniklerden yararlanmaktadır (Bacik, Fedorko ve Simova, 2012: 315).

Tüketici açısından reklam önemli bir yere sahiptir; bunun nedeni de reklam, tüketici için hem kolay hem de ucuz bir bilgi kaynağıdır. Reklam sayesinde tüketici pazarda neyin olup olmadığını, satın alma imkânının nasıl olduğunu, kendisine ulaştırılan alternatifleri onaylama veya geri çevirme gibi davranışları öğrenmeye başlamaktadır. Bu sebeple reklam, tüketicinin zamandan tasarruf etmesini sağlayan değerli bir iletişim biçimidir. Reklamın ihtiyaç oluşturma, farkındalık yaratma, bilgilendirme, tutum oluşturma, satın alma davranışı gerçekleştirme ve bağlılık oluşturma gibi unsurları da taşıdığını dile getirmek olanaklıdır (Tosun, 2007: 254). İyi yaşam koşullarının oluşmasında reklam etkilidir. Diş macunu, sabun ve deodorant

reklamları, alıcılarının daha sağlıklı olarak yaşamlarını sürdürmeleri konusunda teşvik edicidir. Öte yandan ürünün kullanma biçimini, uygulama şeklini belirterek ve işlevlerini söyleyerek alıcıya gerek kullanım konusunda gerekse satış esnasında yardımcı olmaktadır (Yalçın, 1995: 187). Sonuç olarak ele alındığında reklam, marka ve ürünler ile ilgili bilgileri tüketicilere ileten ve onları hem emek hem de zaman açısından tasarrufa yönlendiren, yaşam koşullarının iyileşmesini sağlayan ve yeniliklere açık olma konusunda yardımcı olan ve üretici ile tüketici arasında diyaloga imkân tanıyan bir iletişim unsurudur (Fırlar, 2001: 144).

1.4. Reklamın Amaçları

Reklamlar, niçin yapılmaktadır? Günümüze kadar tartışılan ve üzerine araştırmalar yapılan bir sorudur. Reklam verenlerin paralarının boşa gittiği düşüncesine kapılması, reklamı üretenler de basit, diğerlerinden farkı olmayan bir iş mi ortaya çıkacak korkusu, tüketici için ise yine reklamlara mı maruz kalacağız? Üzüntüsü gibi konular önemli sorunlar haline gelmektedir (Özkundakcı, 2012: 31).

Tüketicilere bilgi verilmesi anlamında en çok kullanılan iletişim unsuru olarak reklam, ürün ve hizmetin sahip olduğu niteliklerinin geniş kitleye ulaştırılacak şekilde tanıtımının yapılması ve benimsetilmesini sağlamak amacıyla bir ücret karşılığında oluşturulmaktadır (Aktuğlu, 2006: 3). Ürün ve hizmetlerin satışını gerçekleştirme sürecini olumlu anlamda etkilemek, reklamın en temel amacıdır (Deniz, 2010: 183). Herhangi bir ürünü, işletmenin oluşturduğu mesajı ya da bir fikri kitlelere ulaştırmak amacıyla televizyon, radyo, gazete, sinema, dergi gibi farklı mecralar aracılığıyla iletilen reklamın, ürün açısından asıl amacı satışları arttırmaktır (Çakır, 2004: 28). Başka bir ifadeyle reklamın temel amacı, hedeflenen tüketicilere bir ürünün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek ve bu doğrultuda hem ürün hem de işletmeye yönelik tüketicinin zihninde olumlu anlamda bir imajın oluşmasını sağlamaktır (Erciş, 2010: 263). İşletmelerde karlılığı artırma reklamdan çok pazarlamanın hedefi olduğundan reklamın amacı daha çok bir ürünün ya da hizmetin tüketiciler tarafından duyulmasını sağlamak; ürüne, markaya ve işletmeye yönelik tüketicilerde olumlu bir izlenim oluşturmak şeklinde ifade edilebilir (Ünlü, 1986: 15). Reklamın önemli olan bir başka amacı ise işletmenin kamuoyu önündeki saygınlığını ve tanınırlığını arttırmak, bu bağlamda kamuoyu tarafından işletmeye yönelik oluşan tutumu olumlu anlamda etkilemektir. Böylece işletmeler, reklam sayesinde hem satışlarını arttırmakta

hem pazarda yer bulma imkânını yakalamakta hem de daha fazla kar elde etmesi hususunda reklamlardan yararlanmaktadır (Teker, 2003: 3).

Kotler, reklamın amaçlarını bilgi verme, ikna etme, hatırlatma ve pekiştirme olarak ele almaktadır. Ona göre, bilgi verme, yeni bir ürün ya da eldeki ürüne kazandırılan yeni niteliklerine ilişkin bilgi verme ve farkındalık oluşturma; ikna etme, ürün ve hizmete yönelik bir beğeni, kanaat oluşturma, tercih edilmesini sağlamak ve satın alma eylemini oluşturma; hatırlatma, ürün ve hizmete yönelik olarak tüketicileri satın alma eyleminin tekrarlaması konusunda yönlendirmek; pekiştirmede ise tüketicileri gerçekleştirdikleri satın alma eyleminin doğru olduğuna inandırma gibi amaçları sıralamaktadır (2003: 590). Reklamlar, tüketicileri bilgilendirme, onları harekete geçmesi için ikna etme, markanın belli bir imaja sahip olmasını sağlama ve pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma amaçlarına ulaşmak için yapılmaktadır (Clow ve Baack, 2002: 237-240).

Schewe ve Smith ise doğrudan satış, satın alma eylemini destekleme, rekabet ve imaj oluşturmaya reklamın amaçları olarak nitelendirmektedir. Onlara göre, bir ürün ve hizmetin doğrudan satışını etkilemek reklamın amaçlarından biridir. Reklam satın alma eylemine destek olma konusunda işletmelere, tüketiciler ile ilgili gerekli olan bilgileri iletmeyi amaçlar. İşletmelerin, rakipleri ile rekabet edebilmesi yani hedeflediği kitleyi kendi yanına çekebilmesi de reklamın amaçları arasındadır. Son olarak ise reklam sadece satışı hedeflemez. İşletmenin uzun süreli olarak imaj oluşturmalarını da amaçlamaktadır (Schewe ve Smith, 1980: 495, akt. Erol, 2007: 10).

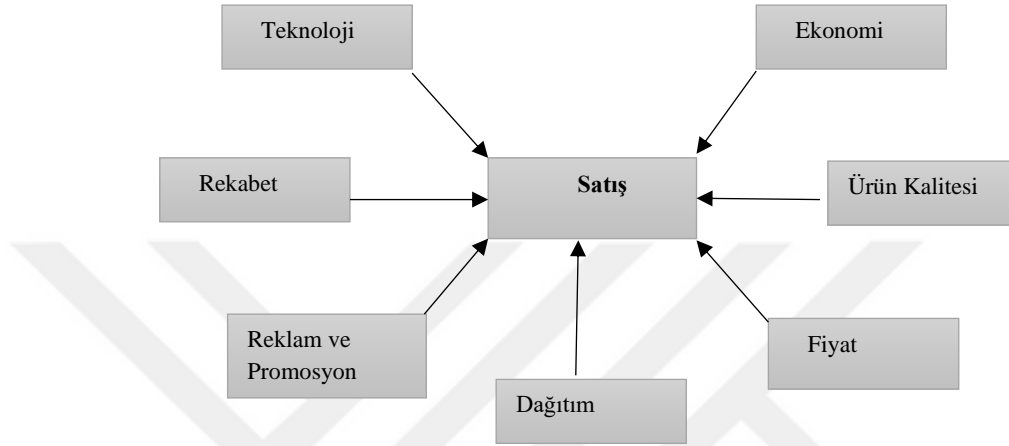
1.4.1. Reklamın Satış Amacı

Reklam, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini hedeflerken, reklamcılar ise söz konusu ürün ve hizmetlerin satışını arttırmayı amaçlamaktadırlar (Okumuş, Çetintürk ve Çetin, 2011: 177). Reklamın satış amacı hem kısa vadede hem de uzun vadede iki şekilde ele alınmaktadır. Uzun vadede reklamdan, ürüne yönelik olumlu bir imaj oluşturmaları ve bu yönde satışı arttırması beklenirken, kısa vadede ise ürünün hedef kitle tarafından kısa bir süre içerisinde satın alınmasını sağlamak hedeflenmektedir (Kocabaş ve Elden, 2006: 79). Fakat bu bilgiler ışığında Bakır'a göre genel olarak reklamın satış amaçları; mevcut olan satışları korumak, satışları kısa ve uzun vadede attırmaya çalışmak, tüketicilere fiyat konusunda duyarlı olmaları yönünde etki etmek, aracı konumundaki birey ya da

işletmelerin satışı arttırmaya ilişkin faaliyetlerinde destek vermek, satışları arttırmaya ilişkin yapılan indirim ve promosyonla ilgili bilgilerin duyurusunu yapmaktır (2006: 25).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlar Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Satışları Etkileyen Unsurlar



Kaynak: (Belch ve Belch, 2003: 200)

1.4.2. Reklamın İletişim Amacı

En temel fonksiyonu iletişimi sağlamak olan reklam, tutundurma elemanları arasında yer alan, satış geliştirme, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile birlikte hareket ederek ürün, hizmet ve fikirlere yönelik olarak iletişimi kurmak amacıyla yararlanılan bir alandır (Dunn, 1990: 9). Reklamın iletişim amacı, tarafsız bir iletişim olarak değerlendirilmemelidir, aksine üreticinin bilinçli bir şekilde yönlendirdiği ve biçim verdiği bir iletişim olarak ifade edilmelidir (Çengel ve Tepe, 2003: 165). İkna etmeyi sağlayan bir iletişim şekli olarak reklam, göndermiş olduğu iletilerle hedef kitleleri ürün ve hizmete yönelik bilgilendirme, onların tutum ve algılarını etkilemeye çalışma, bundan sonraki süreçte ise işletmenin isteği doğrultusunda hedef kitleyi olumlu anlamda satın alma davranışında bulunmasını sağlamak için çaba göstermektedir. Bu bağlamda reklamın iletişim özelliğiyle hedef kitlenin bilgi seviyesinde, tutum ve açık davranışlarında değişimin yaşanması üzerinde etki oluşturması beklenmektedir (Yüksel, 1994: 162).

Reklamın görevi, basit bir şekilde ve sade olarak belirlenen hedef kitleyle iletişime geçmek, eyleme geçmesini sağlamak için gerekli bilgileri ve zihinsel çerçeveyi iletmektir. Reklamın istenilen tutumlar ve bilgileri doğru bireylere, doğru

bir zamanda ve doğru maliyet karşılığında iletildiği ölçüde başarılı olduğu ya da başarısızlığa uğradığı anlaşılmaktadır (Dutka, 2002: 17). Reklam, üretici ve tüketici arasındaki iletişimi devamlı hale getirirken, bilgi ulaştırma, farkındalık ve imaj oluşturma hedeflerini de iletişim fonksiyonu aracılığıyla yerine getirir. Dolayısıyla reklam, tüketiciyi etkilemek istiyorsa bunu ancak sahip olduğu iletişim yöntem ve teknikleri sayesinde gerçekleştirebilmektedir (Ring, 1996: 78). Reklamcılık, iletişim açısından bir yol, bilgilerin ve fikirlerin iletildiği bir geçit olarak nitelendirilmektedir. Ancak hedef, tüketiciyi reklamı oluşturan işletmenin sahip olduğu ürün ve hizmete yönelmesini sağlamak için etkilemektir. İletişim olmazsa herhangi bir ürünün satışını gerçekleştirmek mümkün değildir. Tüketici ürüne ilişkin gerek dolaylı ve gerekse dolaysız yollardan herhangi bir izlenime sahip olmadıysa söz konusu ürün için satın alma davranışında bulunmayacaktır. Bu açıdan satın alma eylemi, satıcının iletişim kurmasıyla mümkün olacaktır (Hofsoos, 1994: 21). Dolayısıyla marka ruhunun satılması, kişiyle bütünleşmek, ürünü özümsemek ve tüketicilerin isteklerini mümkün olduğunca yerine getireceğinin vaadini vermek, reklamın iletişim sağlama amacı ile oluşmaktadır (Pile, 2001: 245). Tüketicinin, satın alma eylemini sürekli olarak gerçekleştirmesinde reklamdaki başka ürün, ürünün ücreti, dağıtım araçları, pazar şartları, rekabet, siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel durumlar etkili olmaktadır (Batı, 2012: 12-13).

Reklamın satış ve iletişim amaçlarının yanında özel amaçları da bulunmaktadır. Bu özel amaçları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Akpınar, Baydaş ve Şirin, 1999: 8).

1. İşletmenin iyi bir üne sahip olmak istemesi,
2. İşletmenin adını, potansiyel tüketicilere duyurmayı hedeflemesi,
3. Var olan tüketicilerin sayısını arttırmaya çalışmakla birlikte yeni tüketicilere ulaşmaya çalışmak,
4. Üretilen ürün ve hizmetin tanıtılmasının yanında söz konusu ürün ve hizmetin tüketimini arttırmak,
5. İşletmenin, durgun olduğu ya da dalgalanma yaşadığı zamanlarda satış hacmini korumayı hedeflemesi,
6. Bir işletmenin, ürettiği ürünün aynısını üreten ya da rakip ürün üreten diğer işletmelerle rekabet edebilmeyi hedeflemek,
7. Pazar ortamına ve koşullarına hâkim olmaya çalışmak,

8. Dar bir kitle tarafından tercih edilen bir ürünün satın alınması için onları harekete geçirirken aynı zamanda söz konusu ürünün geniş kitlelerinde tercih etmesini sağlamak,
9. Ürünün kullanma vaktini ve alışkanlıklarını değiştirerek tüketici taleplerini korumaya çalışmak,
10. Satıcıların erişemediği bireylere ulaşmaya çalışmak,
11. Ön yargılara karşı durmak veya olumsuz ve yanlış izlenimlerin önüne geçmeye çalışmak şeklinde ifade edilebilir.

1.5. Reklamın İşlevleri

Günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygın hale gelmesi ile birlikte en çok kullanılan alanlardan biri reklam olmuştur (Ay ve Aytakin, 2005: 45). Genel manada reklamın işlevleri; bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve işletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olma biçiminde sıralanabilir. Sözü edilen bir diğer işlevi de değer katmadır. Bu işlevlerin yanında marka oluşturmak, talebi yönlendirmek, rekabette avantaj sağlamak, marka konumlandırma ya da markayı yeniden konumlandırma işlevlerinin varlığından da söz edilmektedir (İslamoğlu, 2011: 427).

1.5.1. Bilgilendirme İşlevi

Bilgilendirme işlevi, ürünün ve hizmetin piyasaya ilk sunulması durumunda önemli olmaktadır. Gerçekleştirilen sunum ile tüketicileri bir araya getirmek için ilk adım onların ürünü fark etmelerini sağlamaya çalışmaktır. Bu sebeple dikkat çekici nitelikleri ve yararları gibi konuların ayırt edilmesini sağlayabilen iletiler oluşturulur (Oyman, 2013: 258). Oluşturulan bu iletiler sayesinde reklam, marka ve ürüne yönelik tüketicileri haberdar eder ve onları markanın nitelikleri, yararları konusunda eğiterek pozitif anlamda bir marka imajının oluşturulmasına destek olmaktadır (Mucuk, 2010: 220). Ayrıca ürünün yeni kullanım şekillerinin belirtilmesinde, ürüne ilişkin sunulan hizmetlerin tanıtılmasında, fiyat değişikliğinin açıklanmasında, tüketicilerde ürüne yönelik oluşan olumsuz izlenimlerin düzeltilmeye çalışılmasında, işletme imajını oluşturma hususunda ve tüketicilerin ürüne yönelik kaygılarını giderme konularında reklamın bilgilendirme işlevinden yararlanılmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 231). Tüketiciler, ürün hakkında bilgi sahibi olduklarında, ihtiyaçlarını gidermek için harcadıkları bütçelerini verimli bir biçimde kullanma gücünü

kendilerinde bulacaklardır. Gerekli bilgileri edinen tüketiciler, gerçekten ihtiyaçlarını giderecek nitelikte uygun ürünlerin üretilmesi hususunda talepte bulunacaklardır (Öztürk, 1999: 109-115). Bilgilendirme aynı zamanda reklamın tüketici de güven oluşmasını sağlayan bir işleve sahiptir (Stefan, 2016).

1.5.2. İkna Etme İşlevi

Reklamın ikna etme işlevi aracılığıyla rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda rakip markaya yönelik tutumu değiştirerek kendi markasına yönelmek, tüketicilerin marka tercihini arttırmak, ürüne yönelik oluşan algılarda değişiklik oluşturmak ve geliştirmek, tüketicinin söz konusu markayı denemesini sağlamak gibi konuların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Tüketici de markaya ilişkin olumsuz bir izlenim varsa ikna yöntemiyle değişiklik sağlanabilir. Bu işleve örnek olarak "Hiçbir sabun Hacı Şakir'den daha saf ve daha doğal değildir", "Fark göremiyorum, farkı fiyatı" şeklinde ifade edilen reklam sloganları verilebilir (İslamoğlu, 2011: 456). Günümüz modern reklamcılığın amacının, ikna etme işlevini kullanmak olduğu söylenebilir. İkna etme, reklamların ana işlevini oluşturmaktadır. Tüketici ikna olmadıysa söz konusu ürün ve hizmetten faydalanması sağlanamaz. Reklamlarda ikna yöntemi, gerek toplum tarafından sevilen bir iş adamı sayesinde, gerek mizah unsuru ile ve gerekse dramatik bir olayla uygulanmaya çalışılır. Reklamlar, imaj oluşturmayı istedikleri için reklamı yapılan ürünler ile mutluluk ve başarı gibi arzu edilen şartlar arasında bir bağ oluşturmayı da amaçlamaktadır (Taşyürek, 2010: 14).

1.5.3. Hatırlatma İşlevi

Reklamın hatırlatma işlevi, bir ürün, hizmet ya da markanın gerçek ve potansiyel olarak nitelendirilen tüketicilerin aklında sürekli olarak yer edinmesi için tercih edilir. Bu işlev, özellikle ürünlerin olgunluk ve gerileme dönemlerinde tüketicilerin söz konusu ürün ve hizmetleri düşünmesini ve zihinlerinde tutmasını sağlamak amacı ile kullanılmaktadır (Özyürek, 1998: 11). Hatırlatma işlevi, reklamı olan ürün ve hizmetlerin tüketicinin belleğinde taze kalmasını sağlayarak, söz konusu ürün ve hizmete ihtiyacı olduğu vakit, önceden yapılmış bir reklamı hatırlayarak işletmelerin sahip oldukları ürün ve hizmeti tercih etmeleri yönünde yardımcı olur. Bu bağlamda işletmeler reklamın bu işlevi ile kısa sürede herhangi bir markayı seçmiş olan tüketicilere, kendilerinin sahip oldukları ürün ve hizmetlerin özelliklerini anımsatarak, kendi ürün ve hizmetlerini tercih etmeleri yönünde etki etmektedir

(Mucuk, 2010: 216). Hatırlatma işlevi aracılığıyla reklamlar, hedef kitlesine önceden belirlenmiş gün, olay ve özel durumları anımsatmak için onlarla iletişim sağlamaya çalışır (MEGEP, 2007: 29).

1.5.4. Değer Katma İşlevi

Değer katma işleviyle reklamların, belirli bir markayı gerek tüketiciler ve gerekse rakipler nezdinde daha güçlü ve seçkin olduğunu belirtmesi söz konusu markaya bir saygınlık ve değer kazandırır. Bu bağlamda reklamı yapılan ürünlerin, reklamı verilmeyen ürünlere kıyasla daha üstün ve ilgi çekici olduğu söylenir. Bu husus reklamın değer katma işlevini ortaya çıkarmaktadır (Babacan, 2012: 27-28). İşletmelerin, sahip oldukları ürünlere değer katabilmelerini sağlayacak üç temel yöntem bulunmaktadır. Bunlar; yenilik (inovasyon), kaliteyi iyileştirmek ve tüketici algılarını değiştirmeye çalışmaktır. Bu üç unsur birbirine bağlı olarak hareket etmektedir. Yani kaliteye yer verilmeden inovasyon yalnızca bir yenilik olarak değerlendirilir. Aynı şekilde tüketici algısı, yenilik veya kalite olmadan tek başına bir abartı olarak görülür. Yenilik ve kalite tüketici algılamalarına dönüştürülmemişse anlamsız bir durum ortaya çıkar. Bu noktada reklam, tüketici algılamalarına etki ederek markanın değer kazanmasını sağlamaktadır. Etkili reklam bir ürünü diğer rakip ürünlere göre daha şık, saygın ve kaliteli görünmesini sağladığı gibi aynı zamanda pazar payını da arttırmaktadır (Shimp ve Andrews, 2013: 241-244).

1.5.5. İşletmenin Diğer Çabalarına Yardımcı Olma İşlevi

Bu işlevde reklamın görevi, diğer satış tutundurma çalışmalarına destek olmasıdır. Reklam, çekiliş ve kupon gibi satış promosyon kanallarını tüketicilere iletme aşamasında fiziksel bir araç olarak da işlev görür (Tek ve Özgül, 2007: 666). Tüketicilerin, satın alma eylemini gerçekleştirmesi sonrasında bu davranışının en iyi davranış olduğu ya da olmadığı hususunda yaşadığı kaygıyı giderme aşamasında bu işlev devreye girmektedir. Bu noktada tüketicilerin gerçekleştirdiği eylemin en iyisi olduğuna yönelik onları inandırmaya çalışmak konusunda reklamların desteklenmesinin hedeflendiği bir işlevden söz etmek olanaklıdır (İslamoğlu, 2011: 497).

1.6. Reklamların Sınıflandırılması

Reklamın sadece tek bir kavramla veya sınıflandırma ile ifade edilmesi ve değerlendirilmesi doğru değildir. Reklam, çeşitli tüketicilere hitap ettiği için karmaşık

bir yapıya sahiptir ve geniş bir alana uygulanması amacıyla hazırlanması dolayısıyla reklamın sınıflandırılması da kolay yapılmamaktadır (Yeshin, 2006: 5). Fakat reklamın belli kriterler aracılığıyla çeşitli olarak sınıflandırılması olanaklı hale gelmektedir. Bu bağlamda yaygın olarak tercih edilen reklam türleri ele alınmıştır (Elden, 2009: 27). Bunlar;

Reklamı Yapanlar Açısından Sınıflandırma

Bu sınıflandırma reklamı yapanların nitelikleri göz önüne alınarak oluşturulmuştur. Bunlar; üretici, aracı ve hizmet reklamları şeklinde üç kategoride ele alınmıştır. **Üretici reklam**, işletmenin ürettiği ürünü tanıtmak amacıyla bizzat kendisinin oluşturduğu ve ücretini karşıladığı reklam türüdür (Geçikli, 2008: 36). Bu reklam türüne; Fiat, Arçelik ve HP'nin yapmış oldukları reklamlar örnek gösterilebilir (Okay, 2009: 57). **Aracı reklam**, herhangi bir ürünün üretimi değil de satışını gerçekleştiren toptancı, perakendeci ve aracı işletmelerin kendileri hakkında ve satışını yaptıkları ürünlerinin neler olduğu ile alakalı bilgileri sundukları reklamlardır (Elden, 2009: 28). Tüketicilere, ürün ve hizmet satışını doğrudan gerçekleştiren perakendecilerin yapmış oldukları reklamlarla sıkça karşılaşılmaktadır (Boone ve Kurtz, 2012: 533). Bu reklam türüne örnek olarak Sinbo küçük ev aletleri ve Arzum ev aletleri reklamları verilebilir (Özkundakcı, 2012: 39). **Hizmet işletmeleri reklamları** ise fiziksel ürün üretmekten ziyade hizmet sunan hastane, banka, restoran ve otel gibi işletmelerin gerçekleştirdikleri reklamlardır. Örnek olarak Halkbank'ın "Halk ister halk bank yapar" sloganlı reklamı verilebilir (Özdemir ve Yaman, 2015: 44).

Hedef Pazar Açısından Sınıflandırma

Bu tür sınıflandırma üç şekilde ele alınmaktadır. Bunlar; tüketici reklamları, araçılara yönelik reklamlar ve endüstriyel reklamlar olarak ifade edilebilir. **Tüketici reklamları**, gerek kendi gereksinimleri ve gerekse ailesinin veya ev üyelerinin gereksinimlerini karşılamak amacıyla ürün satın alma ihtiyacı duyan bireylere ilişkin gerçekleştirilen reklamlardır (Kurtuluş, 1982: 34). Bu tür reklamlar aracılığıyla markanın hatırlanmasını sağlamak, marka sadakati oluşturmak ve satın alma eylemini teşvik etmek hedeflenmektedir (Paşalı Taşoğlu, 2014: 89). **Araçılara yönelik reklamlar**, ürün ya da hizmeti nihai tüketicilere ulaştırma konusunda yardımcı olan aracı konumunda yer alan toptancı ve perakendeciler baz alınarak oluşturulan

reklamlardır. Bu reklamda amaç, söz konusu ürünün aracı tarafından alınmasını ve satışının yapılmasını sağlamak ve aracılar nezdinde ürüne ilişkin olumlu bir imaj oluşturmaktır (Elden ve Yeygel, 2006: 25). Aracı konumundaki işletmeler, kendilerine ilişkin olarak hazırlanan bu reklamlar sayesinde, söz konusu olan ürünlerin satışını yapma sürecinde daha istekli ve cesaretli davranışlar sergileyeceklerdir. Ayrıca işletmelerin bu ürünlere yer vermeleri bile kendilerine gurur kaynağı sağlayacaktır (Topuzlu, 1988: 49). **Endüstriyel reklamlar ise**, hedef olarak sanayi işletmelerini baz alan ve bunlara yönelik uygulanan reklamlar şeklinde ifade edilmekte ve genel olarak pazara sunulan ürünler hammadde ve yarı mamullerdir (Yaman, 2014: 16). Bu tür reklamlar, ürünün sahip olduğu özellikleri sunması açısından bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar olarak değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2013: 35). Endüstriyel reklamlarda duygusal faydadan ziyade daha çok rasyonel faydaya önem verilmektedir (Welukar ve Harichandan, 2011: 25).

Amaç Açısından Sınıflandırma

Amaç açısından reklamlar, birincil talep oluşturma ve seçici talep oluşturma şeklinde iki kategoride incelenebilir (Erdal ve Zengin, 2001: 2). **Birincil talep oluşturmaya amaçlayan reklamlar**, bu reklam türünde belirli bir markaya değil, belirli bir ürüne yönelik talep oluşturmak amaçlanmaktadır. Birincil talep oluşturma, özellikle hiç bilinmeyen veya piyasaya yeni çıkmış olan ürünler açısından oldukça önemlidir. Bu talep sayesinde söz konusu ürünün satışını arttırarak pazardaki yerini genişletmek hedeflenmektedir (Cemalcılar, 2000: 219). Bu bağlamda Forrest, birincil talebi oluşturarak ürünün satışını gerçekleştirmenin iki yolla mümkün olacağını dile getirmektedir. Ona göre bunlar, yeni kişilere ulaşarak onların ürünü kullanmasını sağlamak ve var olan kullanıcıların o ürünü daha çok tercih etmesini sağlamaktır (2001: 97). **Seçici talep oluşturmaya amaçlayan reklamlar**, bu reklam türünde ise ürünün özellikleri değil de belirli bir markanın sağlayacağı faydalar ya da üstün yönleri üzerinde durulduğu ifade edilmektedir. Aynı zamanda bu talep ikincil ya da selektif talep olarak da adlandırılmaktadır (Yükselen, 2008: 303). Seçici talep yaratmak için oluşturulan reklamlarda tüketicinin ilgisini ürün bölümünden öte o bölüm içerisinde bulunan belirli bir markaya çekmek için çaba gösterilir. Ürünün markasının tekrar edilmesi yolu ile hem marka farkındalığının artmasını sağlamak hem de marka bağlılığını oluşturmak amacıyla çalışmalar yapılmaktadır (Temel, 2006: 15).

Açık Yapılıp Yapılmaması (Ürün Yerleştirme) Açısından Sınıflandırma

Ürün yerleştirme, hatırlanmayı kolaylaştırmak ve satın alma davranışı konusunda önemli bir güce sahiptir. Ürün yerleştirme uygulaması ile sıkça karşılaşılan tüketicilerin, söz konusu ürünü satın almak için daha istekli davranış sergiledikleri ve bunun yanında ürün yerleştirme yöntemi sayesinde tüketicilerin markaları tanınması, hatırlaması ve bu bağlamda da tercih etmesini sağlamak hususunda önemli bir etkisinin olduğu ispatlanmış bir gerçektir (Başgöze ve Kazancı, 2014: 33). Kısaca ürün yerleştirme, ürünlerin markalarının medya içeriği ile bütünleştirilerek uygulanması şeklinde açıklanabilir (Yee, Lowe ve Petrovici, 2016: 4). Bu reklamlar; açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olarak üçe ayrılmaktadır. **Açık reklamlar**, ajans, tüketici ve medyanın kendi aralarında karşılıklı ilişkiler çerçevesinde anlaşarak yürüttükleri, bedeli tamamıyla karşılandığı gibi aynı zamanda da paralı reklam olarak uygulandığı açık ve belli olan reklamlardır (Tek, 1999: 735). **Gizli reklamlar**, reklamın yapılması düşünülen asıl ürünün, kendisi ile bir alakası olmayan başka bir konu içerisinde dolaylı yollarla reklamın oluşturulması gizli reklam olarak açıklanmaktadır (Gülmez ve Dörtüol, 2009: 100). **İnfomersiyal reklamlar ise**, bu tür reklamlar özel tanıtıcı televizyon reklamları olarak da adlandırılabilir. Sanat, eğitim, turizm ve kültür gibi konularda tüketiciler tarafından uzun programlar hazırlanmakta ve bu programların başında veya sonunda işletme/ürünü tanıtıcı amaçlı duyurulara yer verilmektedir. Bilgi ve eğlenceyle ürün/işletmeye ilişkin tutundurma çalışmalarını birleştiren 30-60 dakikalık televizyon reklamları şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca infomersiyal reklamları gizli reklam değildir (Tek, 1999: 736).

Mesaj Açısından Sınıflandırma

Mesaj açısından reklamlar, ürün reklamları ve kurumsal reklamlar şeklinde iki kategoride ele alınmaktadır. **Ürün reklamları**, bu reklam türünde ürünün üstünlükleri, farklı yönleri ve özellikleri üzerinde durularak satın alma davranışını gerçekleştirmek amaçlanmaktadır. Ürünün fiyatı, satış koşulları, satış noktası, satıştan sonra sunulan hizmetler, fırsatlar ve promosyon ile ilgili özel bilgiler tüketiciye ulaştırılmaya çalışılır (Fırlar, 2008: 35). Ürün ve hizmet reklamları, ürünlerin sağladığı faydalar, sahip olduğu nitelikler ve kullanım kolaylığı ile ilgili mesajlar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Seyhan, 2011: 82). **Kurumsal reklamlar ise**, bir işletmenin ürünlerinden öte, kurumun tamamının tutundurulmasını sağlamak amacıyla oluşturulmaktadır. Bazı işletmeler spesifik ürünlerinin reklamlarını yapmazlar, bunun yerine yalnızca yapmış

oldukları kurumsal reklamlar aracılığıyla tutundurma çalışmalarını yürütme yoluna gitmektedirler (Solomon, Marshall ve Stuart, 2012: 381). Kurumsal reklam sayesinde istenilen yönde hedeflere ulaşmak maksadıyla, tüm işletmenin çeşitli hedef kitlelerin nezdinde iyi bir imaj ve itibarın oluşturulması istenmektedir. Hükümet, yerel topluluklar, işletmenin finansal ortakları ve müşterileri hedef kitle olarak değerlendirilebilir (Brassington ve Pettitt, 2005: 307). Kurtz, çoğu kez kurumsal reklam faaliyetlerinin işletmenin halkla ilişkiler fonksiyonları ile yakın bir ilişki içerisinde olduğunu dile getirmektedir (2008: 527). Öte yandan kurumsal reklamın halkla ilişkiler çalışmaları gibi olduğu söylenir, ancak reklam para karşılığında yapılır. Kurumsal reklamı, genel olarak BP ve Ford gibi büyük işletmeler tercih etmektedir (Blythe, 2005: 223). Ürün reklamlarında belirli bir ürün ve hizmetin tutundurulması konusunda çaba sarf edilirken, kurumsal reklamlarda ise tutundurulması hedeflenen şey ürünler değil, söz konusu ürün ve hizmeti üreten işletmelerdir. Buradaki amaç ise işletmenin kamuoyunun gözündeki imajını pekiştirmeye çalışmaktır (Karafakıoğlu, 2011: 184).

Kullanılan Mesajın Dayanağı Açısından Sınıflandırma

Mesajın dayanağı açısından reklamlar duygusal ve olgusal mesajlı reklamlar olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. **Duygusal mesajlı reklamlar**, bu reklamlarda tüketicilere ya pozitif ya da negatif duygusal mesajlar verilmektedir. Aşk, mizah, onur ve eğlence gibi konulara yer veriliyorsa bu pozitif duygusal mesajlı reklamlar olarak açıklanmaktadır. Eğer ki suçluluk, korku ve endişe gibi konular işleniyorsa bu da negatif duygusal mesajlı reklamlar olarak değerlendirilmektedir (Shobika ve Sindhu, 2014: 75). **Olgusal reklamlarda ise**, hedef kitleye marka bilgisi açık, gerçekçi ve geçerli bir biçimde sunulur ve oluşturulan mesajlar mantığa uygun olarak verilmektedir (Uztuğ, 2013: 35). Bu reklam türü belirli bir kanıt niteliğinde olan belge, referans ve performans özelliği gibi somut ve kanıtlanabilirliği olan söylemlere dayalı olarak yapılmaktadır (Tek, 1999: 734).

Zaman Açısından Sınıflandırma

Zaman kriteri açısından reklamlar, hemen satın aldirmaya yönelik ve ikna süreci taşıyan reklamlar şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Hemen satın aldirmayı hedefleyen yani **kısa süre içerisinde satış yapmayı amaçlayan reklamlara**, örnek olarak CarrefourSa satış mağazalarının günlük olarak yapmış olduğu sürpriz niteliği

taşıyan indirim fırsatlarını duyurduğu televizyon ve gazete reklam uygulamaları gösterilebilir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin kısa süre içerisinde mesajları değiştirerek yayınlanması konusunda kolaylık sağlaması, hemen satın almamayı hedefleyen reklamları daha etkin bir hale getirmektedir. ***İkna süreci taşıyan reklamlar ise***, genellikle beğenilen ürünlere yönelik uygulanması ve maliyetinin yüksek olması sebebiyle tüketicilerin, satın alma eyleminde bulunmadan önce ürün ile ilgili ayrıntılı ve uzun bir araştırma yapması sonucunda satın almayı istediği ürünlere yönelik yapılan reklam türüdür (Yakın, 2011: 192-193).

Ödeme Açısından Sınıflandırma

Ödeme açısından ele alındığında reklamlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilki, reklam bedelinin yalnızca üretici ya da aracı konumundaki işletme tarafından karşılandığı ***bireysel reklamlar*** olarak ifade edilmektedir. İkincisi ise, reklam bedelinin birtakım işletme tarafından paylaşılarak karşılandığı ***ortaklaşa reklamlar*** şeklinde açıklanmaktadır (Şimşek, 2008: 32).

Coğrafi Kapsam Açısından Sınıflandırma

Coğrafi açıdan reklamlar; yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklam şeklinde sınıflandırılmaktadır. ***Yerel reklamlar***, bu tür reklam uygulamalarında yalnızca ürün satışı ile uğraşmaz. Ancak tüketiciler, özel bir mağazadan alışveriş eyleminde bulunuyormuş gibi onları satın alma davranışına teşvik etmek amaçlanmaktadır. Yerel reklamlarda fiyat üzerinde durulur ve satışı teşvik etmek için çeşitli araçlar kullanılarak diğer işletmelerden farklı olma yoluna gidilir (Russell ve Verrill, 1986: 31). Bu reklam çoğu zaman perakendeciler tarafından oluşturulmaktadır ve bölgenin ticari alanı hedef haline getirilmektedir (Karpat, 1999: 56). Yerel reklam oluşturulurken özenli bir şekilde üzerinde durulması gereken hususlar vardır. Bunlar; hedef pazarı ve tüketicileri doğru bir biçimde tanımak, reklamın yapılacağı bölgenin niteliklerini bilmek, reklamı oluşturulan ürün ve bu ürünün sağlamış olduğu yararları bilmek, yerel medyanın sunduğu imkânları tanımak ve reklam açısından yerel medyayı nasıl kullanması gerektiği konusunda bilgi sahibi olmak şeklinde ifade edilebilir (Egelhoff, 2008: 71). ***Bölgesel reklamlar***, bir işletme söz konusu ürünü sadece belli bir bölgede tutundurmayı amaçlıyorsa, hedef kitlede yalnızca bu belirlenen bölge sınırları içinde bulunacağından dolayı oluşturulan reklamların sadece bu bölgede olması yeterli olarak değerlendirilecektir (Tosun, 2014: 277). Ulusal reklam, tüm

ülkeyi baz alarak düzenlenirken bundan farklı olarak, bölgesel reklam ise ülkenin belli bir bölgesinde yer alan hedef kitleye ilişkin hazırlanan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Bölgesel reklamlar, bölgede bulunan toptancılar ya da distribütörler aracılığıyla yapılmaktadır (Yaylacı, 1999: 15). **Ulusal reklamlar**, belli bir ülke sınırları içerisinde çalışmalar yürüten işletmelerin tüm ulusal pazardaki hedef kitleyi kapsayacak şekilde hazırladıkları reklam türüdür. Bu reklamlar, birçok pazarda mümessiller yardımı ile satışı gerçekleştiren toptancılar, hizmet kuruluşları ve fabrikatörler tarafından tercih edilmektedir (Akat, 2001: 22). Ulusal reklam uygulamalarında fiyat ve dağıtım araçları gibi hususlarda bilgilerin verilmesi yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Peltekoğlu, 2010: 10). Bu reklamlar, tüm ülkeye yönelik yapıldığından dolayı ulusal niteliğe sahip olan iletişim mecraları tercih edilir ve iletilmesi hedeflenen mesajlarda genellikle marka ön plana çıkartılmaktadır. Planlama uzun vadeli olarak uygulandığı için bir strateji geliştirmeye ihtiyaç duyulmaktadır (Tosun, 2014: 517). **Uluslararası reklamlar**, iki ülkede ya da daha çok sayıdaki ülkede satışı yapılan ürünlere yönelik oluşturulan reklam türüdür. Bu türde, girilmesi hedeflenen pazara ilişkin uygun dil ve içerik ile ilgili değişiklik konusunda düzenlemeler yoluna gidilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002: 233). Bu açıdan uluslararası reklamda, reklam yapan işletme yaptığı reklamı hangi ülkede yayınlamak istiyorsa o ülke için farklı bir reklam uygulaması oluşturmakta ve bu reklamın başka ülkelerde yayınlanmaması gerektiği vurgulanmaktadır (Elden, 2004: 205). Bu bağlamda Türkiye'de dış macunları ile ilgili yayınlanan reklamlar incelendiğinde, bu reklamlarda dış macunlarının dişleri beyazlatma gücüne yönelik vurgu yapılırken, Amerika Birleşik Devletleri'nde ise yayınlanan reklamlarda dış macunlarının çürüklere karşı önleyici etkisi ön plana çıkartılmaktadır. Dolayısıyla bu gibi durumların bilinmesi ve ona göre reklam çalışmalarının yapılması gerekmektedir (Kozlu, 1986: 201). Bunun yanında işletmeler, ürettikleri yeni bir ürünü, istedikleri bir kültüre benimsetmeyi hedefliyor ise bunun için ürünün farklı özelliklerini ve yeni olması durumunu ön plana çıkartmaktan ziyade ürün ile bu ürünü satmak için girilen pazarın kültürel değerlerinin birbiriyle uygunluğunu ilişkilendirmek konusu üzerinde durmaktadır (Gegez, vd. 2003: 129). Kısaca uluslararası reklamlar, çağımızda çok uluslu yapıya sahip işletmelerin, farklı ülkelerin pazarlarına satış amaçlı girmesi ile birlikte oluşturulan reklamlardır. Uluslararası reklamlar ile aşağı yukarı benzer bir tanım yapılmış olsa bile, **global reklamlar**, tüm dünyayı tek bir pazar olarak değerlendirmesi yönünün ele alınması sebebiyle uluslararası reklamlardan farklı

olduğu ortaya konulmaktadır (Cemalcılar, 1999: 248). Global veya küresel reklamlar, dünyayı coğrafi olarak bölgelere ayırmayıp sadece tüm dünyayı tek hedef olarak değerlendirir ve bu tür reklamlarda iletmek istenen mesaj ya da kampanyalar çoğunlukla benzer tarihlerde ve benzer bir şekilde uygulanmaktadır (Torun, 2014: 486). Bu reklam türünün etkili olabilmesi durumu dünyadaki tüketicilerin tamamının benzer değerlere sahip olmasıyla yakından ilişkilidir. Ancak dünyanın değişik bölgelerinde yaşamlarını sürdüren tüketicilerin sahip oldukları kültürlerine bağlı kalarak gerek değer ve gerekse davranışlarında görülen değişiklik nedeniyle standart bir reklamın her pazara aynı düzeyde etki göstermesi çok da olanaklı değildir (Deneçli, 2013: 3).

Theodore Levitt'in dünyadaki pazarların tümünün homojen hale gelmesi ve tüketicilerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının sınırları aşan düzeyde benzerlikler gösterdiğini dile getirmesi, global pazarlama ve buna bağlı olarak global reklam düşüncesinin oluşmasını aynı zamanda da popülerlik kazanmasında etkili olmuştur. Levitt'in bu fikri, global bir markanın tek bir reklam kampanyası aracılığıyla pazarların tümüne benzer mesajların verilmesi bakış açısını desteklemektedir. Ancak bu bakış, kültürel farklılıkları ihmal etmesi gerekçesiyle daha sonraları tartışma konusu haline gelmiş ve farklılığın üzerinde durulması gerektiği belirtilmiştir (Soydaş, 2005: 228-229).

Reklamın coğrafi kriterlere göre sınıflandırılması içerisinde bulunmayan fakat ayrı bir unsur olarak ifade edilen ve reklam sektörüne çağımızın gelişen iletişim teknolojileri vasıtası ile yerleşmiş olan global reklam kavramına bu noktada açıklık getirmekte yarar görülmektedir. Bu bağlamda *glokal reklam*, tüm dünyanın bildiği reklamların, her pazarın kendisine özgü olan farklı dilleri dikkate alınarak oluşturulması, söz konusu ülkenin kültürü ile ilişkilendirilerek yerel bireylerine ve kavramlarına değinilmesi, yani tamamıyla o ülkenin sahip olduğu kültürü ile harmanlanması sonucu oluşturulan reklam çalışmasıdır (Onurlu ve Zulfugarova, 2016: 497). Global markaların, yerel pazarlara yönelik yaptığı reklam uygulamalarında kültürel ve yerel kavramlara yer vermesi ve o ülkenin dilini baz alarak reklamlarını oluşturması; gerek reklam çalışmasının hedeflerini gerçekleştirebilmesi ve gerekse de hedef kitlede etkili olabilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Aktuğlu ve Eğinli, 2010: 179).

1.7. Reklama Yönelik Tutum

Tutum; bireylerin bir nesne, konu, kişi ve olaya yönelik oluşan pozitif ya da negatif olarak yapılan değerlendirmeleri içeren ve bu değerlendirmeler doğrultusunda hangi yönde davranılması gerektiği konusundaki eğilimler biçiminde tanımlanmaktadır (Koç, 2016: 158). Eagly ve Chaiken ise tutumu, kişinin herhangi bir duruma ilişkin olarak hoşlanma veya hoşlanmama gibi yorumlarını içeren psikolojik bir süreç olarak açıklamaktadır (Batuhan, 2014: 23). Başka bir tanıma göre, kişilerin belli bir ürün ve hizmete yönelik oluşan his ve düşünceleri, ona karşı bakış açıları ve davranışlarına yön veren etkilerin hepsi bireylerin tutumlarının oluşmasını sağlamaktadır (Erdem, 2015: 70).

Tüketicilerin reklamlara yönelik verdiği tepkiler, araştırmacıların ilgisini çeken bir konu haline gelmiştir. Gösterilen reklamların, tüketiciler tarafından nasıl algılandığına dair faaliyetler yürütülmüştür (Schlosser, Shavitt ve Kanfer, 1999: 36). Araştırmacılar, tüketicilerin bireysel reklamlara karşı gösterdikleri tutumlarının, reklamlara yönelik olan genel tutumları tarafından etkilendiğini açıklamaktadır (Bush, Smith ve Martin, 2013: 14). Reklama yönelik tutum ise, tüketicilerin reklam ile karşı karşıya kaldıkları süreçte reklamda yer alan uyaranlar karşısında oluşan olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepki gösterme isteğinin öne çıkması durumudur (MacKenzie ve Lutz, 1989: 51). Başka bir tanımda ise benzer şekilde reklam tutumu, bireylerin reklama maruz kalması sonuca meydana gelen pozitif veya negatif olarak verilen cevapları içermektedir. Cevapların oluşmasını sağlayan birden çok bileşen bulunmaktadır. Bu bileşenler de zaman içerisinde araştırılan konular haline gelmiştir (Hwang, Yoon ve Park, 2011: 899).

Reklama yönelik tutum da marka tutumu gibi bilişsel, davranışsal ve duygusal bileşenlerden meydana gelmektedir. Bilişsel bileşen, tüketicilerin reklamı verilen ürün ve hizmete yönelik fikirlerini ve yorumlamalarını içerirken, davranışsal bileşen de tüketicilerin reklamı verilen ürün ve hizmete ilişkin olumlu ya da olumsuz davranış sergilemesi durumunu açıklar, duygusal bileşen ise reklamı verilen ürün ve hizmetin tüketicilerde uyandırdığı olumlu ya da olumsuz duyguları ifade etmektedir. Duygusal bileşenin, reklam tutumunu diğer bileşenlerden daha fazla etkilediği görülmektedir. Bu amaçla tüketicilerin duygularına dokunabilmek için reklam uygulamalarında duygusal temalar işlenerek, ürün ve hizmetin farklı yönleri ve üstünlükleri üzerinde durulmaktadır (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2001: 63-64).

Yapılan birçok araştırma neticesinde tüketicilerin reklama ilişkin oluşan tutumlarının markaya ilişkin tutumlarına da etki ettiğini ya da yapılan reklamın beğenilmesi durumu markanın da beğenileceği konusunda belirleyici bir role sahip olduğu ifade edilerek, hoş giden reklamın markaya yönelik olumlu bir tutum geliştirdiği ve satın alma davranışına yönlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır (Çakır, 2006: 73). Konu ile alakalı literatürde bulunan araştırmalar değerlendirildiğinde, tüketicilerin reklama ilişkin oluşan tutumlarının hem ülkelere hem de demografik niteliklere bağlı kalarak değişikliğe uğradığı belirtilmektedir. Yaygın olarak dile getirilen düşünceye göre, birçok insan reklamların aldattığını, sahtekâr olduğunu ve manipülatif niteliklere yer vererek tüketici algısını çarpıtmaya ilişkin yapıldığına inanmaktadır. Nitekim reklamların, savunmasız tüketici grupları içerisinde yer alan çocukları kolay bir şekilde manipüle edebilmesi durumu tüketiciler de reklama karşı negatif bir tutumun oluşmasına, ayrıca karar verememe ve önyargılı yaklaşma gibi davranışlara da neden olmaktadır (Meenaghan, 2001: 192-193).

1.8. Reklamın Etkileri

Reklam, kişilerin ihtiyaç, beklenti ve isteklerini karşılayabilmek için piyasaya sunulan yüzlerce hatta binlerce rakamlarıyla ifade edilen marka ve ürünlerin hem pazar da hem de tüketici zihninde rakip olan işletmelerin ürün ve markalarından farklı bir şekilde konumlandırılmasını sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından biri olarak açıklanmaktadır. Satış yapmak, ikna etmek ve iletişimi sağlamak gibi amaçlarla yapılan reklamın ana hedefinde ise "insan" unsuru yer almaktadır (Fırlar ve Dündar, 2011: 333). Moriarty, Mitchell ve Wells'e göre reklamcılık, kendi içerisinde hem yaratıcı düşünebilme hem de iletişim yöntemlerine fazlasıyla yer vererek pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturur. Bu açıdan reklamcılık da pazarlama biçimleri de bir iletişim şekli olarak ifade edilir (2009: 149).

Bir reklamın ne anlatmaya çalıştığı, ancak onun nasıl anlatılmaya çalışıldığı incelenerek ve ne biçimde işlendiği çözümleme yoluyla anlaşılabilir (Williamson, 2001: 15). Reklam, mesajlarla doludur. Bu özelliğiyle, verdiği iletiler sayesinde olası erişilmez şeyleri erişilebilir şeylerle ilişkilendirerek kişileri erişilmez şeylere erişebileceği yönünde inandırmaya çalışır. Oluşturulan bu inanç ve beklenti kişinin ruhuna dokunarak içinde olduğu durum ile olması hedeflenen durum arasında yer alan sınırı ortadan kaldırmasını sağlar (Heinrichs, 2016: 346). Bu bağlamda bireyin, duygularını erişilebilir şeylerle ilişkilendirmesi mutluluğun sırrını ortaya çıkarır.

Nava, Blake, MacRury ve Richards'a göre reklam, 20. yüzyıl tüketim kültüründen ayrı düşünülemeyen ve bir parçası olarak görülen, ayrıca çağdaş dünyayı temsil edebilen değerli alanlardan biri olarak ele alınmaktadır (1997: 3-4). Reklamın, taşıdığı iletilerin hedef kitle tarafından yorumlanıp değerlendirilmesinden sonraki süreçte reklamlar, sadece ürün ve hizmeti tanıtmak amacının dışında kişiliğimizi veya toplumsal durumumuzu yansıtan ve bununla birlikte ideolojik konularla ilgili bilgiler de sunmaktadır (Cook, 2001: 1).

Bazılarına göre kişilere, ihtiyaç duymadığı halde gereksiz ürünlerin satılmasını sağlayan bir alan, bazılarına göre de ekonominin motoru tabiriyle algılanan bir araç olarak değerlendirilen reklamın bu iki farklı yönü insanların çoğunun ilgisini çeken ve üzerinde araştırma yaptıkları konular halini almıştır. Yapay ya da doğru olmayan gereksinimlerin ortaya çıkmasını sağlayarak haksız rekabetin yaşanmasına sebep olan önemli bir güç olduğunu savunanlar vardır. Bununla birlikte kitlesel üretime olanak tanınması dolayısıyla birim maliyetin düşmesine neden olan, tüketicilerin arzu ettiği ürünlere ulaşması konusunda yardımcı olan, kişilerin doğru olan verilere erişmesine olanak vererek, seçenekler içerisinde özgürce tercih yapabilmesine temel oluşturan bir araç olarak ifade edenler de bulunmaktadır (Güz, 2000: 35).

Toplum bilimciler, psikologlar ve sosyal psikologlar tarafından reklamın tüketicide yarattığı etkiye ilişkin yapılan araştırma sonucunun büyük bölümünü reklamın olumsuz etkileri oluşturmaktadır. Araştırmaya göre, reklam anlık şeyleri baz alarak bireylerin alışkanlıklarına etki edebilecek yetkiye sahiptir. Asıl görevi tüketicileri etkilemektir ve bunu gerçekleştirebilmesi de bireylerin hayal dünyalarına hitap etmesine bağlıdır. Reklamlarla tüketicilerin duyguları, istekleri ve korkuları, dramatik-komik olaylarla sömürülmeye çalışılır. Duygusal temalara fazlasıyla yer verir ve bu da tüketicinin kararlarında ve ikna edilmesinde etkili olur. Yenilik düşüncesi de reklamın oldukça yer verdiği bir diğer konudur. Yeni ürünün mutlu ve başarılı bir hayat getireceğini ifade etmekle birlikte yeniliği manipüle ederek yeni ürünleri tercih eden bireylerin modern ve çağdaş bir yapıya sahip olacağı fikrini devamlı olarak dile getirmektedir (Tayfur, 2013: 195).

Reklamların bazıları vardır ki tüketiciler üzerinde itici duygulara sebebiyet verir. Reklamın iyisi kötüsü olmaz düşüncesiyle hareket eden, sorumluluk bilincinden yoksun ve yalnızca varlıklarını duyurmak için harekete geçen reklamcılar, tüketiciler tarafından hoş karşılanmaz ve reklamı oluşturulan ürün ve hizmeti de tüketiciler satın

almamaktadır. Tüketiciler kendilerine mutluluk veren reklamları severek izler ve bu niteliğe sahip olan reklamlar onları daha fazla etkilemektedir. Reklamlarda güneş, ay, yıldız, çiçek ve ağaç gibi unsurlara sıkça yer verilmesi tüketicilerde ürüne yönelik olumlu fikirlerin oluşmasını sağlamaktadır. Son zamanlarda, mağazalar müziği tercih ederek daha fazla ürün satmayı amaçlamaktadır. Çünkü hareketli ve yüksek sesli parçaların tüketicilerin dikkatini dağıtarak daha çok harcamaya yönlendirdiği kanıtlanmıştır (Çelik, 2016: 66-67). Reklam mesajlarının tüketicilerin, değer yargılarında, yaşam şekillerinde, tüketim kültüründe ve satın alma alışkanlıklarında önemli değişikliklere neden olduğunu söylemek mümkündür. Çağımızdaki tüketiciler durağan bir yapıya sahip değil, çevresinde yaşanan gelişmeleri ve yenilikleri takip eden, eleştirebilen ve yorum yapan birey haline gelmiştir. Bu anlamda birey maruz kaldığı reklamları da aynı şekilde değerlendirerek bir tepki gösterir. Dolayısıyla artık tüketicileri merkezi bir konuma yükselten reklamlara ağırlık verilmekte ve ayrıca tüketiciler sadece reklamı olan ürün hakkında bilgi sahibi olmayacak bununla birlikte reklamda hedeflenen davranış ve tutum değişikliğini gerçekleştirmeye çalışacaktır (Özcan, 2007: 106).

1.8.1. Reklamın Olumlu Etkileri

Öncelikle reklam, medya sektörünün ayakta durabilmesini ve devamlılığını sağlaması açısından önemli bir kaynak olma özelliğine sahiptir. Reklamdan elde edilen gelirlere alınan pay vasıtasıyla medya sektöründe yer alan çoğu mecranın büyüklüğü tespit edilmektedir. Bu anlamda reklam ajansları, reklam veren işletmeler ve medya işletmelerinin aralarındaki ilişkinin önemi ve dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Sözeri ve Güney, 2011: 85). Reklam, tüketicileri üretilen ürüne yönelik olarak haberdar etmesinin yanında tüketicilerin söz konusu ürüne sadık olmasını ve pazarın sürekliliğinin sağlanması açısından da etkili bir alandır. Ürünlerin çok sayıdaki tüketici tarafından ve daha sık bir şekilde satın alınmasını sağlayarak, bu yolla da işletmelerin daha çok gelir elde etmesini hedef haline getirmiş stratejik bir önemi olan çalışmalar şeklinde ifade edilmektedir (Zyman, 2000: 33).

Reklam, bir markanın uzun bir zaman zarfında imaj oluşturmaya destek olan etkili bir yöntemdir. Yalnızca markanın imaj oluşturmaya yardımcı olmakla kalmaz, bunun yanında tüketicilerin de eğitilmesi konusunda fayda sağlayan etkin bir yöntemdir ki özel ilgi alanlarına sahip grupları ve toplumun düşünce biçimine de etki eden bir yönü bulunmaktadır. Reklamı oluşturulan ürün ya da hizmet hakkında

bireylere bilgi verme gibi bir sosyal yükümlülüğü de yer almaktadır (Arora, 2009: 70). Uğruna her yıl milyonlarca para harcanarak yapılan ve tüketicilere gerek duyduğu ürün ve hizmetleri hatırlatmak gibi bir hedefi olan reklamların psikolojik, toplumsal ve ekonomik alanlarda birçok olumlu etkileri bulunmaktadır (Taşyürek, 2010: 50). Kimi teorisyenler reklamların, insanların hayat standartlarını arttırmasında fayda sağladığını ifade etmektedir. Bununla birlikte maliyetleri arttırmanın yanında satışlarında gelişimine katkı sağlaması sebebiyle aslında bir açıdan da fiyatların düşmesine yardımcı olan, daha kaliteli ürün ve hizmetlerin üretilmesine imkân veren ve tüketicilerin yeniliklere karşı açık olması konusunda destek veren bir iletişim vasıtası biçiminde de ele alınmaktadır (Fırlar, 2001: 145). Bu anlamda reklamlar aracılığıyla tüketicilere ilgili konu hakkında bilgi vererek onların daha iyi olan şeylere erişmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Burada vurgulanması gereken husus ise, tüketicilere baskı yapan ve onların bunalmasına neden olan reklam yapmaktansa tüketicilere destek olan, doğru bir anda, doğru araçlarla, doğru iletiler ile tüketiciye ulaşan reklamların onlar üzerinde olumlu fırsatlar oluşturduğunu söylemek mümkündür (Üner, 2016: 30).

Kamuoyu, reklamlar aracılığıyla eğitilmektedir. Serbest seçim yapılması konusunda bir kolaylık sağlayan reklamlar aynı zamanda hayat standartlarının da yükselmesinde destek olmaktadır. Reklamlar ürün ve hizmeti tanıtmakla birlikte topluma oldukça yararlı olan konularda da girişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Yardım amaçlı kampanyalar ve aile planlaması gibi çalışmalar reklam sayesinde yapılmaktadır. Bunun yanında çevrenin korunması, trafik güvenliği ve sayısı daha da genişletilebilecek toplumsal olayların tutundurulması yine reklam vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir (Tolungüç, 2000: 122). Reklamı savunanlara göre, reklamın üreticileri iyi anlamda bir rekabete ittiğini ileri sürerken aynı zamanda tüketicilerin reklamın etkisinde kalmasıyla satın almaya daha istekli olması nedeniyle daha çok çalışması durumunun dolaylı olarak yaşam kalitesini de arttırdığını ifade ederler. "Reklamlar, benim yaşam tarzıma uygun olan ürünler ve bu ürünlerin kullanılması ile ilgili bilgiler sunar, hangi ürünlerin benim kişiliğime uygun olup olmadığı konusunda bilgilendirir. Bununla birlikte reklam oyalanmamı ve eğlenmemi sağlar, aradığım niteliklerin hangi markalarda yer aldığını bana belirtir." gibi fikirler reklamı savunan tüketiciler tarafından dile getirilen görüşleri içermektedir (Pollay ve Mittal, 1993: 102).

1.8.2. Reklamın Olumsuz Etkileri

Reklam, fazlasıyla tercih edilen bir alan olması ve çok geniş bir hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle hakkında en çok söylemlerin olduğu bir pazarlama aracı konumuna sahiptir. Fakat reklamın, tüketicileri aldatan ya da onların yanıltılmasına sebep olan bilgileri verme konusunda açık olması ve ikna etmeye kandırma ya da aldatma kavramlarını birbirinden ayıramaması gibi niteliklerinin bulunması reklamın eleştirilere maruz kalmasına ortam hazırlamaktadır. Bu açıdan gerçekten bilgi vermeyi amaçlayan bir reklamın ikna etmeye ilişkin bir reklama göre ahlaki olması durumu daha fazla iken, süslemenin yoğun olarak yapıldığı reklamların fazlasıyla ahlaki olmayan kavramlara yer vereceği ifade edilebilir (Torlak, 2001: 240).

Reklamı eleştirel açıdan değerlendiren birtakım görüşler çerçevesinde ele alındığında ise reklam, yalnızca en basit haliyle bilgilendirme ya da promosyon hedefi açısından şekillendirilmemekle birlikte satışı yapılacak ürün ile alakası olan ya da olmayan imajlar vasıtasıyla zevkler ve isteklerin manipüle edilmesi yönünde ilerlemektedir. İnsanların yaşamlarını neredeyse ele geçiren reklam imgeleri, sürekli olarak mutlu ve başarılı insanların dolu olduğu, sıkıntılı durumların uzakta kaldığı bir hayali dünya profili oluşturmaktadır. Takip edenlerde aktif bir şekilde oluşturulan bu dünyanın içinde kendilerine yer bulmaktadır. Fakat onların bu dünyanın kapılarını aralayabilmeleri ürünleri kullandıkları süre içerisinde mümkün olacaktır (Batı ve Baygül, 2006: 50). Benzer şekilde reklamın hedefi bir ürün ile ilgili olarak gerçek düşünceleri söylemek değildir, bir çözüm veya hayal satma işidir. Ferrari, Tiffany Gucci ve Ferregamo'nun gerçekleştirdiği gibi reklamı, tüketicilerin arzularıyla ilişkilendirmek gerekmektedir. Bir Ferrari markası ele alındığında; sosyal açıdan tanınma, özgürlük ve kahramanlık sözcükleri bu otomobilin hayalini temsil eden ifadelerdir. Revlon'un kurucusu Charles Revlon reklam ile ilgili olarak;

"Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz, ancak reklamımızda umut satıyoruz" diyerek düşüncelerini belirtmekte ve reklamın amacına vurgu yapmaktadır (Kotler, 2005: 141).

Reklamlar artık sadece ürün, hizmet ve vaatleri pazarlamanın ötesinde toplumsal hayatta giderek daha etkin bir konuma gelmeye başlamıştır ki yeni yaşam tarzlarının, ortak beğenilerin ve yeni kimliklerin oluşturulmasına doğru yönelmiştir. Gösterişli hayatı benimsetmeye çalışan reklamların zamanla artması da tüketim de

artışın yaşanmasına neden olmuştur. Bu durum ise kişileri satın almaya iterek birbirlerine benzemesine yol açan ve kurdukları iletişimin odak noktasını alışverişin oluşturduğu ve bu doğrultuda da hayatını sürdüren bireylerin var olduğunu gündeme taşımıştır. Kitle iletişim kanalları yoluyla gönderilen iletiler aracılığıyla bireylerin, ne yiyeceği, hangi kıyafeti giymesi ve nerelere gitmesi gerektiği kısaca nasıl bir hayat sürmesi gerektiği bir biçimde empoze edilmeye çalışırken aynı zamanda tüketim toplumu olunması teşvik edilerek tek bir tipleşme oluşturma yoluna gidilmektedir (Yengin, 2012: 14).

Reklama ilişkin yapılan eleştirilerin çoğunu reklamın, madde tüketimiyle insanların mutluluğunu aynı olarak ele alması veya denk olduğunu savunması durumu oluşturmaktadır. Bununla birlikte reklamın eleştirilmesinde aşağıdaki unsurlarda etkili olmaktadır (Uslusoy, 2007: 319-333).

1. Tüketicilere ilişkin doğru ve yanlış olanın ne olduğu hususunda onlara kendi değer ve ideolojisini benimsetmesi,
2. Fiziksel istekler ve insan bedeni üstünde devamlı oynamalar yaparak kitlelerin bazı değerlere ilişkin duyarlı yönünü köreltmesi,
3. Hedef olarak çocuk ve kadınları seçmesi,
4. Korku ve cinsellik gibi kavramlara fazlasıyla yer vermesi,
5. Etik dışı olarak nitelendirilebilecek kişiye ve topluma kötülüğü dokunabilecek özellikteki ürünleri satmak için uğraşması,
6. Tüketicilerin mutlu olmasını yalnızca yüksek maddi hayat koşullarına sahip olmasına ve daha çok ürün almasına bağlı olduğu vurgusunu yapması,
7. Tüketici gruplarının belli ürünleri elde etmeleri sayesinde fiziksel görünümlemlerinden ve vücutlarından ne denli memnun kalacakları konusunu işlemesi,
8. Kişilerin, akli ve mantığıyla fikir yürütmesine engel olması,
9. Bilinçaltı yöntemlerini kullanarak tüketicinin zihnine etki etmesi ve onu inandırmaya çalışması,
10. Kadın vücudunu bir cinsel obje olarak gösterip yine erkeğin yanında kadını bir dekor ve mal olarak sunması,
11. Kadın imgesini boyun eğen, kendinden ve bedeninden utanan, hayatında mutsuzluk yaşayan ve şaşkın olarak yansıtmaması,

12. Mükemmelliğin, mükemmel beden ölçülerine ulaşıldığında elde edileceğini ve mutluluğu yakalamanın ve tatmin olmanın da ancak bu yolla gerçekleşeceğini iddia etmesi,
13. Tüketicie verilen bilginin yanlış veya eksik olması durumu şeklinde ifade edilmektedir.

Bergh ve Katz reklamın, toplumun değer yöntemini ve kültürel sistemini olumsuz anlamda biçimlendirdiği için eleştirilerin odak noktası haline geldiğini belirtmektedir. Reklamı bu açıdan ele alan Bergh ve Katz'a göre reklamın etkileri; materyalizme destek olması, çocuklara yönelik kötü örnek oluşturması, stereotipler oluşturarak toplumu biçimlendirmesi, tüketicilerin bilinçaltına etki etmesi, tüketicie zararı dokunabilecek ürünlerin satılması amacına destek vermesidir. Bunun yanında reklamın medyanın seçim yapabilmesi sürecinde etkili olması, ürün ya da markaların maliyetlerinin artmasına neden olması, etki alanının daha geniş olması gibi faktörleri de sıralamaktadırlar (1999: 65-71).

Reklamlar, orta-üst ayrımı yapan mitolojileri yansıtır, fakat bunun gerçek hale gelmesi için gerekli olan parayı karşılamazlar. Tüketiciler, reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın alıp kullanmasıyla, içerisinde bulunduğu sınıftan ayrılarak başka bir sınıfa geçeceği, hayatında olumlu anlamda değişmelerin yaşanacağını, kendisini bir gruba ait olarak göreceği ya da farklı hissedeceği doğrultusunda mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır (Dağtaş, 2001: 164). Reklamda sunulan iletiler ise daha çok hayali ve gerçek dışı şeylere hitap etmektedir. Örneğin; bir yoğurt reklamı değerlendirildiğinde "sizi cennete götüreceğini" iddia eden mesajlara yer verirken bunun yanında bir şampuan reklamı ise "saçınızın ruhuna huzur verir" (Kilbourne, 1999: 218) mesajını vurgulayarak tüketicileri etkilemeyi hedeflemektedir.

Reklam, yalan şeylere yer vermez ancak gerçekleri yönlendirilmiş şekliyle iletir veya gerçekleri üstü kapalı sunarak daha çekici hale gelmesini sağlayabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008: 39). Avustralya'da gerçekleştirilen bir anket çalışması sonucundan elde edilen verilere göre, anketi yanıtlayan halkın yalnızca % 13'ü reklam sektörünün dürüst ve etik olduğunu belirtmişlerdir. Ülkedeki reklam standartları kurulu, reklama yönelik yapılan şikâyetleri yedi madde halinde şöyle açıklamıştır. Bunlar; bireylerin tanımlanmalarında ayrımcılık, şiddet olaylarının sunum biçimi ve anlatımı, cinselliğe koşullandırma, çıplak görüntüler, çocukları bunaltan unsurlara yer

verilmesi, müstehcen dil kullanma, güvenlik ve sağlık ile alakalı toplumsal şartlara uygunsuzluk olarak ifade edilmektedir (Jones ve Putten, 2008: 99-101).

1.9. Irkçılık Kavramı

Günümüz dünyasında ırk ve ırkçılık terimleri birden fazla bakış açısından ele alınıp değişik anlamlar yüklenmektedir. Bu terimlerin taşıdığı anlamlar ülkeler arasında farklılık gösterdiği gibi kişiler arasında da değişiklik arz etmektedir. Ancak bu biçimde ele alınmasının temelinde birden çok sebep yer alsa da, ilgili terimlerin algılanış şeklinde en önemli belirleyici unsurlar ise, kültürlerin farklı olması, dinsel çeşitlilik ve dinsel ayrımlar olarak açıklanmaktadır. Genel olarak geçmişten günümüze bir devamlılığı olan, aynı dili konuşan, aynı dini inançlara sahip ve aynı soydan olan insanları anlatmak amacıyla kullanılan ırk sözcüğü, İngiliz yazar Huxley tarafından İbranice kökenli bir sözcük olduğu ifade edilmektedir (Huxley, 2003: 11).

Irk, bir kişinin doğuştan sahip olduğu belli biyolojik/fizyolojik nitelikleri, bir akrabalık ilişkisi sebebiyle aynı nitelikleri barındıran diğer kişilerle bölüştüğü düşünülen topluluğa verilen isim biçiminde tanımlanmaktadır. Yani ırk, kişileri biyolojik/fizyolojik özellikleriyle sınıflandırma şeklidir. Irk (race) sözcüğünün Avrupa dillerinde ilk ortaya çıkmasının 16. yüzyıl civarında olduğu söylenmektedir (Fortney, 1977: 35). Irk teriminin, ilk ortaya çıkmasında kapitalist yaklaşım ve sömürgeci sistem fazlasıyla etkili olmakta ve ön saflarda kendilerine yer bulmaktadır (Şenel, 1984: 29). Ancak ırk kavramının daha da belirgin hale gelmesi Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ile birlikte başlamıştır. Bu kavramı biyolojik doğrultuda değerlendiren yaklaşımların da varlığından söz etmek mümkündür. Bazı bilim adamları insanın ırkını renge göre tanımlamaya çalışmışlardır. Örneğin; İsveçli biyolog Carolus Linnaeus, ırk ve renk ilişkisini açıklayan biyologlardan biri olarak yerini almıştır (Widney, 1907: 3-5).

Kişilerin sahip olduğu biyolojik nitelikler göz önünde bulundurulmadan onlara, ekonomik, sosyal ve ideolojik açıları bağlamında ırk bölümlenmesi yapılması ırk kavramının da ötesinde ırkçı bir tutumun oluşmasına neden olmaktadır. Dünyanın farklı yerlerinde hayatını sürdüren, gerek sahip oldukları fiziki nitelikleri ve gerekse kültürleri bakımından birbirlerinden farklılık gösteren toplumların, aralarında gerçekleştirdikleri ilişkiler ve ticaretinde etkisinin artması ile beraber birbirlerini karşılaştırmalarına zemin oluşturmuştur. Böylece deri rengi kıyaslama yapmada ya da sınıflandırmada oldukça tercih edilen nitelik haline gelmiştir (Özbek, 2007: 259).

İrkçılık terimi ise bir aşama gözetilerek yapılan sınıflandırma içerisinde aşağı veya hor görülen ırka ilişkin oluşturulan, şiddet ve aşağılamanın fazlasıyla olduğu davranış ve düşünceleri içermektedir. Bu açıdan ırkçılık kavramının 1930'larda Nazilerin Yahudilere yönelik oluşturduğu politikaları açıklamak amacıyla kullanmaya başlanması, ırkçılık teriminin alanının genişlemesine ortam hazırlamıştır (Fredrickson, 2007: 5). İrkçılık, kişiler arasındaki eşitlik ilkesini göz ardı ederek, üstün nitelikte bulunduğu ırka ilişkin bazı imtiyazlar verir ve onları ayrıcalıklı bir konuma getirir. İrkçılığın yaratılmasının altında "öteki" kavramının oluşturulması yer almaktadır. Bu ötekileştirilen topluluk ise, kendi toplumlarında bulunan olumlu niteliklerin ötesinde yer alarak, onları genellikle değişiklik göstermeyen olumsuz özellikleri barındıran topluluk olarak nitelendirirler. İrkçılığa neden olan diğer hususlar ise, sosyo-ekonomik konular, kişiler arası gelir dağılımı ve siyasi çekişmelerdir (Kırık, vd. 2018: 16). İrkçılığın tarihten bugüne değin sürekliliğini korumasında bazı nedenler bulunmaktadır. Bunlar; ırkçılık teriminin oluşturulup yaygın hale getirilmesi, ırka yönelik bilimsel teorilerin geliştirilmesi, Avrupa'da beyaz ırkın üstün, dışarıda kalan diğer ırkların ise aşağıda görülmesi fikri çerçevesinde sömürgecilik sisteminin normal hale gelmesi ve göçmenlerin beyaz ırk tarafından bir tehdit unsuru olarak değerlendirilmesidir. Bu hususlar medyanın da etkisi ile birlikte göçmenleri, olumsuz olarak algılanan birçok durumun odak noktası haline gelmesine yol açmıştır (Giddens, 2008: 541).

1.10. Reklam ve İrkçılık İlişkisi

İrkçılık, toplumun her düzeyinde çalışır halde kendisine yer bulmakta ve sonuçta da çoğu kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan iletiler sayesinde de topluma etki etmektedir (Thackara, 1979: 109). Medya; haber, dizi, film ve reklam alanlarında sunduğu çeşitli mesajlarla ırkçılık ve ayrımcılığa yönelik şiddet ya da aşağılar tarzda konuşmanın belki de eylemlerinin toplum tarafından kabullenilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Medya, ırkçılığı elinde bulundurarak aşağılayıcı konuşmaların egemen hale gelmesine yol açar ve sonuçta da toplumun alışmaya başladığı basmakalıp şeyler vasıtası ile ötekilerin olduğu bir düzene aracılık eder. Klişe sözler ya da değer yargıları toplumun zihninde yer edinerek, bizden olmayanların bize her açıdan bir tehdit olarak görülmesine yol açar. Dolayısıyla kişiler tehlikeli durumlarda medyada baskın olan söylemlere daha fazla bağımlı duruma gelmektedir (Çoban, 2007: 8). Medya, ırkçı söylemlerin oluşturulmasına ve yeniden üretilmesine olanak tanınması nedeniyle

önemli bir inceleme alanı içerisine girmektedir. Medyanın hem görsel hem de söylemsel anlamda geniş bir alana hitap ederek, öteki insanları dışlaması ve toplumunda bu fikirleri benimsemesi daha sınırlı bir biçimde gerçekleşmektedir. Medya öteki olarak nitelendirdiği kesimin fiziksel anlamda zarar görmesine yol açmaz fakat bu duruma aracılık yapabilir. Bu bağlamda sınırlı olarak görülen medyanın aslında çok geniş kitleye ulaşması ve fikirlere etki eden niteliğinin ayrımcılığı daha tehlikeli yerlere getirmesi nedeniyle etki alanı sınırsızdır (Çelenk, 2010: 222).

İrkçılık, günümüz koşullarıyla ele alındığında toplumsal ayrımcılık ile özdeş duruma getirilen bir terim haline gelmiştir. Yaklaşık her alanda karşılaşılan bu sorun, reklam sektörünün de doğrudan olmasa da dolaylı yollarla yer verdiği bir metot olmuştur. Tarihten beri ırksal anlayışlar doğrultusunda oluşturulan yazılı ve görsel reklamlarda ayrımcılığa ilişkin birçok görsel, ırkçılık ile ilgili söylem ya da ırk terimini vurgulayan bir duruşla karşı karşıya kalmak olası bir hal almıştır. Bu husus da reklamlarda, toplumun negatif olarak baktığı alkol, uyuşturucu ve cinsellik gibi konularda genelde siyahi, latin kökenli ya da sarı ırktan gelen (Japon, Çinli) kişilerin ön planda olması reklam sektöründe beyaz ırkı üstün görme, diğer ırka mensup olanları ise reklamda sunulan iletiler vasıtası ile olumsuz bir yere getirme düşüncesi açık bir biçimde verilmektedir. Bu nedenle ırkçılık ve reklam ilişkisinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi sorunun açık bir biçimde görülmesi adına önem arz etmektedir (Özkantar, 2016: 36).

Reklamın, görsel ve işitsel anlamda bir zenginlik sunması sebebiyle çeşitli anlatım diline sahip olması gerek söylemsel ve gerekse de görsellik açısından kitleleri etkilemesine imkân vermektedir. Reklamda oluşturulan içerik sahiplerinin yani reklam verenlerin değer ve ideolojilerini yansıttığı için bu durum tüketicilerin sunulan iletileri özümsemesine neden olabilmektedir. Siyasette, filmlerde, kitaplarda, günlük konuşmalarda özetle birçok alanda bulunan ırkçılık, reklam sektöründe de bulunmaktadır. Dolayısıyla medyanın gelir elde ettiği en önemli kaynağı reklamlardır. Reklamlar, ırkçılığın kapitalizm ile ilişkisini açıklamada yardımcı olduğu gibi reklamlar vasıtasıyla ırkçılığın ne şekilde yayılma gösterdiğinin anlaşılması yönünden de etkili örnekler vermektedir (Kırık, vd. 2018: 18-19). Gill, reklam temalarının siyahi kadınları daha çok "egzotik ötekilik" ve "cinsellik" ile ön plana çıkartıldıklarını vurgulamaktadır. Ona göre, reklam içerikleri Afrikalı kadınları cinsellik boyutuyla ele alırken Asyalı kadınları da cinselliğe boyun eğme biçiminde yansıtmaktadır (2007:

79). Bu bağlamda bazı reklam çalışmaları insanlar tarafından ırkçı olarak algılanmakta ve tepkilere neden olmaktadır.

Resim 1: Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği



Kaynak:(<https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-cek-en-6-irkci-reklam/>)

Çalışmada ilk olarak İsveçli giyim mağazası H&M'nin ırkçılık yaptığı gerekçesiyle tepki çeken Resim 1'deki reklam afişi ele alınmıştır. Bu reklam afişinin ele alınmasının sebebi hem 2018 yılının başlarında gerçekleşmesi dolayısıyla yeni olması hem de sosyal medyada tepkilere neden olmasıdır. H&M'nin internet sitesinde siyah bir çocuk manken tarafından tanıtılan sweatshirt'ün üzerinde "Ormandaki En Havalı Maymun" (Coolest Monkey in the Jungle) yazılı görseli büyük tepkilere yol açmıştır. Reklam afişinin, savunmasız grup içerisinde yer alan çocukları hedef almasının yanı sıra siyah bir çocuğu ten renginden dolayı maymuna benzetmesi izleyicileri harekete geçirmiştir. Aralarında ünlü isimlerinde bulunduğu çok sayıda kişi tarafından H&M ırkçılık suçlamalarına maruz kalmıştır. Bunun yanında H&M ile ticari işbirliği içerisinde olan grup firmayla ilişkisini kestiğini dile getirmiştir. Sonuçta firma, özür açıklaması yaparak söz konusu reklam afişini internet sitesinden kaldırdığı gibi aynı zamanda da tepkilere neden olan kıyafetin satışına da son verildiğini belirtmiştir (H&M'nin ırkçı olarak algılanan reklamı).

Resim 2: Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Markanın Dağıtılan Mağaza Görüntüsü



Kaynak:(<https://www.haberturk.com/irkci-reklam-yuzunden-guney-afrika-da-h-m-magazasina-saldirdilar-1795512>)

İrkçi olarak değerlendirilen reklam afişi ile tepkileri üzerine çeken H&M'nin Güney Afrika'da yer alan bazı mağazaları önünde Ekonomik Özgürlük Savaşçıları adlı grup eylem yapmıştır ve Resim 2'de görüldüğü üzere mağazanın altını üstüne getirmişlerdir. Aktivistler mağazanın içerisini yerle bir ederek etrafa büyük zarar vermiştir (H&M'nin ırkçı olarak algılanan reklamından sonra bir görüntü).

Afrika çalışmaları profesörü olan ve reklama tepki gösteren Edward Lama Wonkeryor, etnik çeşitliliği teşvik etmek yalnızca düzenleyici bir durum değil, etnik azınlıkların genel olarak pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında doğru bir biçimde temsil edilmesinin gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan reklam uzmanları, sadece deneyimleri biçimlendirmekle yetinmeyip, bunun yanı sıra tehlikeli ideolojilerin oluşmasına ortam sağlayan mesajları üreten ve bunun yayılmasını sağlayan kültürel üretici konumunda olduklarının bilincinde olmalıdırlar (Wonkeryor, 2015: 110, akt. Brown, 2018: 859-860).

Resim 3: İrkçilik Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.ensonhaber.com/dovedan-irkci-reklam.html>)

Dove Şirketi 2017 yılında sosyal medya hesapları üzerinden üç saniyelik bir reklam filmi yayınlamıştır. Söz konusu reklam filminde Resim 3'te görüldüğü üzere, üç farklı ten rengine sahip üç kadın yer almaktadır. Koyu ten rengi ile koyu renk kıyafet arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. Kıyafet değiştikçe hem kadının kendisi hem de ten rengi değişmektedir. Özetle reklamda, siyah bir kadının Dove ürününü kullanarak beyaz bir kadına dönüştüğü yani değişimin yaşandığı mesajı verilmektedir. Ayrıca temizlik ürünleri üreten bir markanın, siyah tenli insanları "kirli" olarak yansıttığı, yani kirlilik kavramı ile bağdaştırılan siyah tenli insanların Dove ürününü kullandıkça temizliği simgeleyen beyaz tenli insanlara dönüştüğü vurgulanmaktadır. Dolayısıyla ten rengi benzetmesi reklamın ırkçılık ile suçlanmasına neden olmuştur. Tepkiler üzerine marka, reklam içeriğini tüm mecralardan kaldırmıştır (Dove'un ırkçı olarak algılanan reklamı).

Ancak bu Dove şirketinin ırkçı olarak algılanan ilk reklamı değildir. Marka daha öncede, 2011 yılında ırkçı içerikli "Daha güzel bir cilt" mesajını ön plana çıkaran Resim 4'te görüldüğü gibi öncesi-sonrası reklamlarını yayınlamıştır. Dove'un kremi kullanan siyah kadını sonrasında beyaz olarak göstermiştir. Reklamda siyah kadına öncesi görselinde yer verirken sonrası kısmında ise aynı şekilde beyaz kadına yer verildiği görülmektedir. Markanın bu iki reklam kampanyası birbirinden farklı olsa da asıl nokta, Dove'un etkisini ifade edebilmesinde hep beyaz kadının ön planda olduğu

söylenebilir. Sonrasında marka ırkçılık tepkileriyle karşılaşmıştır (Dove'un ırkçı olarak algılanan bir diğer reklamı).

Resim 4: Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği



Kaynak: (<https://iaupratolyesi.wordpress.com/2017/11/06/dovedan-irki-icerikli-reklam/>)

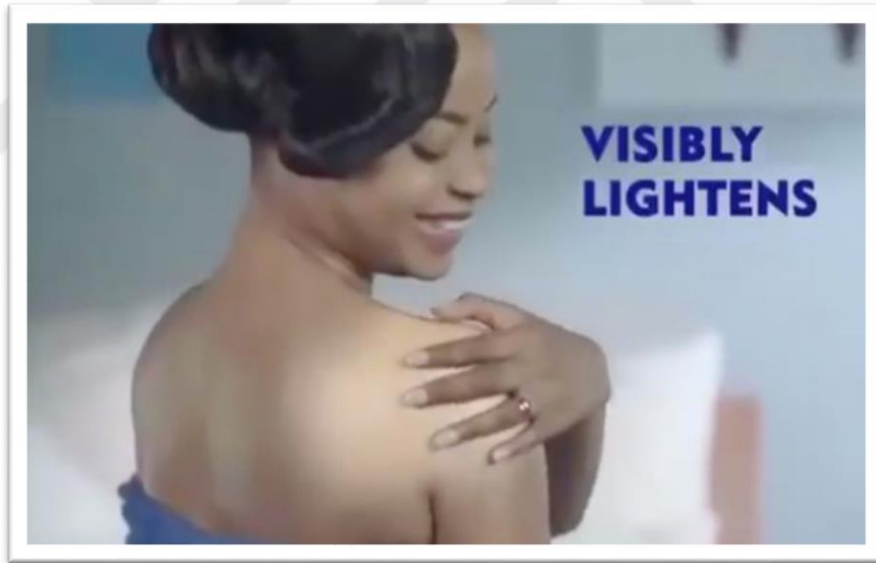
Televizyonda siyahi kadınlar çelişkili ve sınırlayıcı yollarla tasvir edilerek sunulmaktadır. Beyaz kadınlara göre seksüel nesne olarak daha az bir biçimde yer verilse de güzelliklerine daha az saygı duyulmaktadır. Bununla birlikte romantik ve aile ilişkilerine sembolik erişim hakkı da verilmemektedir. Ticari televizyon fantezisinde Afrikalı-Amerikalı kadınlara çok az yer verilmektedir. Latinler ve Asyalı Amerikalılar gibi televizyonda sembolik olarak yer almaları pek fark edilebilir düzeyde değildir (Coltrane ve Messineo, 2000: 385).

Avustralya'da kadın dergilerinde yer alan reklamların içeriğinde ırkçılığa ne ölçüde yer verildiğine dair bir araştırma yapılmıştır. Avustralya kadın dergisinin ırk ve beyazlıkla yapılandırıldığı ifade edilmektedir. "Beyaz Avustralya" politikasını koruduğu belirtilen Avustralyalı kadın dergilerinin beyazların yanında olduğu ve kalmayada devam ettiği vurgulanmaktadır. Bu durum ise özellikle beyaz bir yüzü tasvir etmekten yoksun bırakılan dergi kapaklarıyla ispatlanmaktadır (Tebbel, 2000: 23). Avustralya kadın dergilerinde beyazların çok fazla ön planda olması durumu artık

bu düşüncenin bir kural olarak benimsenmiş olmasına işaret etmektedir (Sweeney, 2001: 2-4).

İlk bakışta incelenen on sekiz dergi kapaklarının tümünde beyaz kadınlara yer verilmiştir. Avustralyalı kadın dergilerinin beyaz kadını merkezi bir konuma getirdiği düşünülürse bu durum olağandır. Bunun yanında, daha yakından incelenen derginin iki kapağında Jennifer Lopez'e yer verilirken, her iki dergide de beyaz görülen ve zeytin tenli şarkıcı/oyuncu Puerto Rican bulunmaktadır. Marie Claire'in kapağında, sarı saçları ve soluk ten rengi, beyaz ve beyaz olmayan arasında ayrımı bulanıklaştırarak sunarken aynı zamanda beyaz ırksal bir belirsizlikte oluşturmaktadır. Cleo dergisi ise onu Latina yerine Kafkas olarak yansıtmaktadır. Lopez, son dört yılda, üç beyaz olmayan ve dört beyaz toplam yedi Cleo kapağında yer alarak ırkı ayırt etmeye çalışırken ortaya çıkan zorluklara vurgu yapmaktadır. Ve bu durum gerçek anlamda bulunmayan beyazlığın ortaya çıkmasını sağlar (Sweeney, 2005: 100).

Resim 5: Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği



Kaynak:(<https://pazarlamasyon.com/dovedan-sonra-nivea-son-reklami-ile-irkcilik-kiskacinda/>)

Dove'un reklamından kısa bir süre sonra 2017 yılı içerisinde Nivea'nın yayınladığı reklam filmi de eleştirilerin odağı haline gelmiştir. Söz konusu yayınlanan reklam filmi Resim 5'te görüldüğü gibi siyahi bir kadın Nivea'nın losyonunu kullanıyor ve losyonu sürdüğü yerlerde teni daha açık bir renge bürünüyor. Bu reklam filmi güzelliği, açık bir ten rengine sahip olma durumuna bağlayarak izleyiciler üzerinde bu yönde bir algı oluşturmaya yönelmiştir. Ancak Nijerya, Gana, Kamerun

ve Senegal gibi ülkelerde yayınlanan reklam, ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepkileri üzerine çekmiştir (Nivea'nın ırkçı olarak algılanan reklamı).

Etnik gömülü reklamlara örnek olarak, "Beyazın saf olduğu" mesajına vurgu yapan ya da iddia eden Pepsi Kendall Jenner kampanyası veya Nivea reklamı sosyal medyada birçok kişi tarafından boykot edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin pazardaki gücünün, reklamcılık sektöründe ırkçılık ve basmakalıp temsillere karşı radikal konumda olduklarının bir ispatıdır. Bu sebeple, reklam verenler ikna girişimlerinde farkındalık oluşturmaları konularında ırkçılık, ayrımcılık ve eşitsizlik gibi hususlara karşı daha duyarlı olmaları ve dikkat etmeleri gerektiği üzerinde durulmaktadır (Licsandru ve Cui, 2019: 2).

1990'lı yıllarda televizyon, her ne kadar ırksal açıdan kapsayıcı bir tutum sergilemeye çalışsa da reklamlar, ırk ve cinsiyet klişelerinin artmasına neden olmuştur. Afrikalı Amerikalılara ve kadınlara televizyon reklamlarında önceki yıllara göre daha fazla yer verilse de temsil edilme biçimleri mevcut önyargıların güçlenmesini sağlamaktadır. Afrikalı Amerikalılara yönelik olan reklamlar, beyaz insanları hedef alanlar kadar ırksal klişe içermektedir. Aynı şekilde, kadınlara yönelik yapılan reklamlar ise diğer izleyicileri hedef alan reklamlar kadar cinsiyet klişelerine yer vermektedir (Coltrane ve Messineo, 2000: 385).

Resim 6: Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.kizlarsoruyor.com/gundem/a64563-cin-de-cekilen-bu-irkci-deterjan-reklam-dunyadan-buyuk-tepki>)

Çin'de 2016 yılında çekilen çamaşır deterjan reklam filmi ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çekmiştir. Söz konusu reklam, beyaz tenli ve genç bir kadının kirli kıyafetleri makineye yerleştirmesi ile başlamaktadır. Bu sırada Resim 6'da görüldüğü üzere, kadının yanına yüzünün belli kısımlarına beyaz boya sürülmüş ve üstünde kirli bir beyaz kıyafetle siyahi bir erkek gelmektedir. Sonrasında beyaz tenli kadın siyahi erkeği çamaşır makinesine atar ve belli bir süre sonra kapağı açtığında makinenin içindeki siyahi erkeğin, beyaz tenli ve temiz kıyafeti olan bir erkeğe dönüşerek çıktığı görülmektedir. Reklamda, deterjanın temizleyici gücünü vurgulamak için siyahi erkeği kirli bir kıyafetle sunması ve bahsi geçen ürünü kullandıktan sonra temiz kıyafetli ve beyaz tenli bir erkeğe dönüşmesi insanlar arasında ayrımcılığa neden olması sebebiyle bu reklam olumsuz bir şekilde algılanmaktadır (İrkçi olarak algılanan deterjan reklamı).

Çağdaş reklamcılık görüntülerinde endişeye neden olabilecek bazı şeylere ulaşıldığı ifade edilmektedir. Siyah erkekler rutin olarak saldırgan bir yapıya sahip olarak sergilenmektedir. Ayrıca yakın bir zamanda ülkede en büyük etnik azınlık konumuna gelecek olan Latinler neredeyse görünmez bir hal almaktadır. Televizyonda Afrika kökenli Amerikalı erkeklerin her ne kadar bazı faydalara erişmiş gibi sunulsa da karşılıklı romantizm, nezaketsizlik yaşamaları için küçük sembolik odalara izin veren kalıplaşmış iktidar görüntüleri ile kısıtlanırlar (Coltrane ve Messineo, 2000: 385).

Resim 7: İrkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği



Kaynak: (<https://www.superhaber.tv/pepsinin-kendall-jennerli-reklam-bize-ne-anlatiyor-video-haber-49510>)

Resim 7'de görüldüğü üzere 2017 yılında Kendall Jenner'ın oynadığı Pepsi reklamı, ırkçılık ve polis şiddeti gibi konuların ancak bir Pepsi'ye sahip olunarak çözüme kavuşabileceği anlamında bir mesaj verdiği gerekçesi ile suçlamalara maruz kalmış ve reklam eleştirilerden dolayı kaldırılmıştır (Pepsi'nin ırkçı olarak algılanan reklamı). Irkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamların yanı sıra toplumu dolayısıyla bireyleri rahatsız edici temalar da bulunmaktadır.

Rahatsız edici bulunan temalarda öne çıkan unsurların seks, ırkçılık, dini önyargılar, terör ve anti-sosyal davranışlar gibi kavramların olduğu ifade edilmektedir (Waller, 1999: 290). Genel olarak bu konu ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde değişik çalışmalar değişik ürün gruplarının yaptığı reklamları rencide edici olarak nitelendirmektedir. Şöyle ki Waller (1999: 292) araştırmasında ırkçı grupları konu alan reklamların, Phau ve Prendergast (2001: 75) internette bulunan sohbet amaçlı siteler ve seks hastalıklarıyla alakalı reklamların, Shao ve Hill (1994: 355) sağlığa zararlı olan ürün reklamlarını, Barnes ve Dotson (1990: 66) ise iç çamaşırı ve ırkçı ürün reklamlarının daha çok rahatsız edici olduğunu belirtmektedirler.

Resim 8: Irkçılık Yapıldığı Gerekçesiyle Tepki Çeken Reklam Örneği



Kaynak: (<http://www.senayelvan.com/irkci-reklamlar/>)

Playstation, 2004 yılında Playstation Portable yani PSP olarak adlandırılan taşınabilir video oyun konsolu çıkarttı ve bu Portable'nin tanıtımı amacıyla yapılan açık hava reklamlarından biri çok sayıda kişinin harekete geçmesine ve Playstation markasına ilişkin tepkilerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Reklamda, Resim 8'de görüldüğü gibi "White is Coming /Beyaz Geliyor" sloganı vurgulanmıştır. Bunun yanı

sıra uzun boylu, beyaz tenli ve beyaz kıyafetli kadının kendisinden daha kısa olan siyahi bir kadını acımasızca ve kızgın bir şekilde çenesinden tuttuğu görülmektedir. Kısaca reklam izleyicide, beyaz ten rengine sahip kişilerin daha üstün görülmesine karşın siyahi olan kişilerin ise daha aşağıda görüldüğü düşüncesinin oluşmasına neden olmaktadır (Playstation'ın ırkçı olarak algılanan reklamı).

Tarihi araştırmalar sayesinde Afrikalı Amerikalıların popüler kültürde beyazlardan daha aşağıda ve onlara itaat eden bir konumda gösterildiği bilinmektedir. Bazıları beyaz tenli insanların güzellik standartlarının hüküm sürdüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda reklam verenler beyaz tüketicileri beyaz olmayanlarla ilişkilendirirse herhangi bir ürünü satın almayacağını varsaymaktadır (Coltrane ve Messineo, 2000: 368-370). Ten rengi olarak beyaz, oldukça öznel bir yapıya sahiptir. Nesnel bilgilerin önyargılı veya önyargısız olduğu değerlendirilirken (Abercrombie, Hill ve Turner, 1988: 170), öznellik herhangi bir etkileşim, algı ve gözlem eylemindeki içsel etkiyi kabul etmektedir.

Özetle, reklamcılık sektöründe ırk eşitsizliği konusu uzun bir süreci kapsayan ve rahatsız edici bir yapıya sahip sorun olarak değerlendirilmektedir (Boulton, 2015: 391). Reklamın ırk ve cinsiyet klişeleri oluşturma yöntemleri konusunda ayrıntılı olarak yapılan çalışma sayısının oldukça az olduğu açıklanmaktadır. Televizyon reklamlarında beyaz ten rengine sahip kadın ve erkekler daha fazla yetkiye sahip olmaktadır. Erkekler güçlü yönleriyle ele alınırken, beyaz kadınlar cinsellik objesi, Afrika kökenli Amerikalı erkekler saldırgan ve Afrika kökenli Amerikalı kadınlar ise önemsiz bir biçimde gösterilmektedir (Coltrane ve Messineo, 2000: 363). Ayrıca, reklamların izleyicileri ırk ve cinsiyet açısından bölümlere ayırması toplumsal farklılıkları pekiştirebileceğini ve topluluk oluşturma fırsatlarını sınırlandırabileceği belirtilmektedir (Wilson ve Gutierrez, 1995; Turow, 1997).

2011 yılında Nivea, "Kendini yeniden uygarlaştır" sloganı ile bir reklam hazırladı. H&M, "Ormandaki en havalı maymun" yazısının yer aldığı tişörtü sergileyen siyahi bir çocuğun reklamını kaldırmak zorunda kaldı. 2017 yılında Dove, Facebook sayfasında siyahi bir kadına yer verdiği reklamı yayınladı. Irkçılık, markalama ve reklamcılıkta çirkin yüzünü göstermeyi sürdürürken, sıkı onay süreçlerine rağmen ırkçı söylemi üreten işletmelere ve buna gizlice yer verenlerin karşısında durulmalıdır (Brown, 2018: 860).

2. BÖLÜM: TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici Kavramı

İnsanoğlunun taşıdığı diğer nitelikler; evlat, aile, çalışan, öğrenci, sporcu ve yahut pul koleksiyoncusu, hangi alanda yer edinirse edinsin, hayata geldiği andan yaşamının son anına kadar aslında birer tüketici yapıya sahiptir. Tüketici olarak devam ettirdiği hayatında, besin ihtiyacını karşılamak, kıyafetler almak, sağlıklı yaşamak, okumak, izlemek, seyahate çıkmak ve eğitim almak gibi ihtiyaçları doğrultusunda devamlı olarak ürün ve hizmet satın almaktadır. Bu açıdan tüketim kavramının, kişilerin günlük hayatlarının vazgeçilmez bir unsuru haline geldiğini ifade etmek yerinde olacaktır (Priest, Carter ve Statt, 2001: 1). İnsan var olduğundan beri yaşamını tüketerek sürdürüyor olsa bile, tüketici ve davranış alanında gerçekleştirilen bilimsel faaliyetler çok önceki yıllara dayanmamaktadır. Bu açıdan sosyal ve davranış bilimlerinin, insanların niçin tükettiğine ilişkin yapılan araştırmaları 1980'li yıllara denk gelmektedir (Priest, Carter ve Statt, 2001: 1-2).

En basit şekliyle tüketici kavramı, gerek kişisel ihtiyaçları karşılamak ve gerekse ailenin ihtiyaç duyduğu şeyleri gidermek için tüketim davranışında bulunan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Durmaz, Bahar ve Kurtlar, 2011: 115). Diğer bir tanımda da tüketici, son kullanım amacıyla ürünleri satın alan ve bunları kullanan kişi şeklinde ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 20). Tüketici kavramı, kişinin kendisinin ya da ailesinin gereksinimlerini, isteklerini ve beklentilerini karşılamak amacıyla pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma imkânına sahip olan gerçek bir kişi veya kişiler anlamında da tanımlanmaktadır (Karabulut, 1981: 11).

Tüketici kavramı geniş bir açıdan ele alınırsa, ihtiyaçları olan ve bireysel zevkleri bulunan, bu doğrultuda seçim yapabilme gücünü kendisinde görebilen, elde ettiği kaynakları satın alma sürecinde değerlendirebilen ve bu bağlamda da doyuma ulaşan kişiler tüketici olarak ifade edilmektedir (Tiryaki, 2008: 91). İlk olarak tüketiciler neye ihtiyacı olduğunu belirler, ihtiyacını giderebilecek ürün hakkında araştırma yapar, ihtiyaçlarını doyuma ulaştıracak ürünü tercih eder ve ihtiyacını giderdikten sonra ise ürünü elden çıkarmaktadır (Wells ve Prenskey, 1996: 4). Bir kişiyi tüketici olarak nitelendirebilmek için onun yalnızca ürün ve hizmet satın alması yeterli olmamaktadır. Bu sebeple tüketici ve müşteri kavramlarının birbirlerinden ayrı olarak değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Tüketici, aldığı ürüne bir değer

eklemeyen, ürünü tüketen kişilerdir. Müşteri ise bir işletmeden devamlı hizmet alan veya sürekli aynı markayı satın alan kişiler şeklinde açıklanmaktadır. Bu bağlamda her müşteri tüketici olarak değerlendirilirken her tüketici müşteri sayılmamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 5).

2.2. Tüketici Davranışı Tanımı ve Özellikleri

Tarihten çağımıza kadar olan süre zarfında insanoğlu, hayatının üretim ve tüketim çerçevesinde şekillendiği söylenmektedir. Bütün insanlar oldukça önemli olan gereksinimlerini ya da gereksinimleri dışında kalan istek ve arzularını gerçekleştirebilmek için tüketime yönelmektedirler (Cömert ve Durmaz, 2006). İnsanoğlu ile birlikte üretim araçları da gelişme göstermiş ve çeşitlenmiştir. Buna paralel olarak ürün ve hizmetlerin hem nitelik hem de nicelik açıdan çeşitliliği artmıştır (Özden, 2017: 7). Tüketici davranışı, hem pazarlamanın ana konuları arasında yer alırken hem de insan davranışlarının alt bölümlerinden biri olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışının ana yapısını oluşturan insan davranışı, bireyin çevresiyle olan etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu husus da tüketici davranışının sınırlarının çizilmesinde bireyin pazar ve tüketim ile alakalı olan davranışlarının temel alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Erimçağ, 1988: 139).

Tüketici davranışı yalnızca pazarlamada ilgi gösterilen bir konu değil, sosyal bilimlerin de giderek ilgisinin arttığı bir alan haline gelmiştir. Bu ilginin; günlük yaşamda, günlük işlerin düzenlenmesinde, kişiliğin şekillenmesinde, siyasi ve ekonomik büyümelerde, Kuzey Amerika'dan Avrupa'ya ve dünyanın diğer bölgelerinin sahip olduğu tüketici kültürünün de içinde yer aldığı global kültürün biçimlenmesinde etkili olan tüketimin önemine ilişkin farkındalığı arttırdığı belirtilmektedir (Solomon, vd. 2006: 6). Sosyal pazarlama düşüncesinin giderek önem kazanmaya başladığı çağımızda işletmelerin pazarda yer edinebilmeleri tüketici kavramına bağlanmaktadır. Tüketicuyu de daha iyi anlayabilmek için tüketici ve tüketici davranışının açıklanması gerekmektedir (Konya, 1996: 8).

Tüketici davranışı, kişilerin para, zaman ve emekleri gibi sahip oldukları kaynakları tüketime yönelik unsurlara harcama açısından nasıl bir karar almaları gerektiği yönünde yol gösteren bir konudur (Schiffman ve Kanuk, 1997: 7). Bu anlamda tüketici davranışı, kimden hangi ürün ve hizmetin alınacağı, nasıl alınacağı, nereden temin edileceği, alınan ürünün niçin alınacağı ve ne zaman satın alınacağı

veya ürünün satın alınıp alınmayacağına yönelik kişilerin karar vermesini sağlayan süreçleri içermektedir (Bozkurt, 2014: 93). Tüketici davranışının tetkik edilmesindeki asıl amaç tüketicinin satın alma davranışında bulunması veya bulunmaması durumlarının sebeplerine açıklık getirmektir (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 279). Dolayısıyla bu sebeplerin öğrenilmesiyle pazarlama yetkilileri ürün ve hizmetlerini tüketicilerin satın alacakları şekil, fiyat, yer ve zamanlarda sunması satışların gerçekleşmesini sağlamaktadır.

Karar verme sürecini de içine alan tüketici davranışı, tüketicinin arzu ve gereksinimlerini doyuma ulaştıracak ürün ve hizmetleri arayan, seçen, satın alan, kullanan ve kullanma eyleminden sonra ise ürünü elden çıkaran (disposition) süreçleri kapsamaktadır (Al-Jeraisy, 2008: 45). Bu tanıma göre tüketici davranışı sadece satın alma anını değil, aynı zamanda satın alma öncesi ve satın alma sonrası olmak üzere üç aşamalı bir süreci içine alarak gerçekleşmektedir. Bu süreç temel alınarak pazarın sınıflaması, hedeflenen kitlenin seçilmesi, konumlandırma ve uygun pazarlama karması geliştirmek gibi konularda önemli kararlar verilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006: 24). Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre tüketici davranışı, insanoğlunun tüketimi sürecinde yer verdiği gerek bilişsel ve gerekse duygusal anlamda deneyim ve davranışların dinamik bir biçimde etkileşimidir (Peter ve Olson, 2010: 5).

Tüketicinin tepki gösterme biçimleri duygusal, zihinsel ve davranışsal olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicinin hisleri, duyguları ve ruh hali duygusal tepkileridir. Örneğin, ilk defa bir arabaya sahip olan tüketicinin büyük olasılıkla heyecan duyması ve kararsızlık yaşaması duygusal tepkilerini yansıtacaktır. Zihinsel tepkiler, tüketicinin düşünme süreci çerçevesindeki fikirleri, inançları, duruşları, ürün ve hizmete yönelik niyetlerini kapsamaktadır. Davranışsal tepkiler ise tüketicinin bir ürünü satın alması, yararlanması ve sonrasında ürünü elden çıkarması faaliyetleri esnasında açık bir şekilde gösterdiği kararları ve tepkileri ifade etmektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2008: 10-11).

Tüketici davranışını da içine alacak şekilde insan davranışları, kendine has birden fazla öğenin etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Şartlarda meydana gelen herhangi bir değişiklik, son davranışta oldukça farklı şekilde değişimlerin yaşanmasına neden oluşturabilmektedir (Koç, 2016: 57). Bu bağlamda tüketici davranışının özelliklerinden söz etmek mümkündür. Bunlar (Wilkie, 1990: 13):

1. Tüketici davranışı herhangi bir amaca ulaşmak açısından güdülenmiş bir davranış olarak değerlendirilmektedir,
2. Tüketici davranışı birden fazla etkinlikten meydana gelmektedir,
3. Tüketici davranışı birbirini takip eden bir aşama sonucunda yani bir süreç olarak gerçekleşmektedir,
4. Tüketici davranışı, ürünün çokluğu ve karar verme gibi unsurlar nedeniyle hem karmaşıklık hem de zamanlamaya ilişkin farklı olabilmektedir.
5. Tüketici davranışında farklı rollerin varlığından söz edilebilir,
6. Tüketici davranışları dış unsurların etkisinde kalabilmektedir,
7. Tüketici davranışının farklı kişiler dolayısıyla farklılık gösterdiği belirtilmektedir.

2.3. Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarının; psikoloji, kimya, sosyoloji, ekonomi ve fizik gibi birçok ayrı bilim dalıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle tüketici davranışı birden fazla ayrı faktörün etkisi altında kalmaktadır (Örücü ve Tavşancı, 2011: 4).

Tüketiciler tarafından gerçekleştirilen satın alma davranışlarına etki eden çeşitli unsurlar yer almaktadır. Bu unsurların sınıflandırılmasında iç ve dış unsurlar başlığının yer almasının yanında; kişisel, psikolojik ve sosyo-kültürel başlıkları da yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. Bahsi geçen unsurların ayrıntılı olarak incelenmesi ile tüketici davranışları ve ihtiyaçları doğru bir biçimde belirlenebilmekte ve bu doğrultuda ise buna ilişkin olarak uygun politikalar oluşturulabilmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 61). Tüketici davranışlarının arkasında birden çok faktörün bulunmasından dolayı tüketici davranışlarının, karmaşık bir yapıya sahip olduğu ifade edilmektedir. Söz konusu bu faktörleri anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejisi geliştirmek pazarlamacıların çabasını oluşturmaktadır. Tüketici davranışlarına etki eden faktörlerin birçoğu kontrol edilememektedir. Fakat faktörleri irdelemenin, tüketicileri anlamak açısından etkili olduğu söylenebilmektedir (Bilgen, 2011: 21).

Öte yandan her insan kendine özgü bir davranışta bulunduğu için tüketicinin karar verme mekanizmasının nasıl çalıştığı da tam anlamıyla belirlenememektedir. Çünkü karar verme anında birden fazla değişken ortaya çıkmakta ve bu değişkenlerin sayısı kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu süreçte, tüketici davranışının her

şeyden önce insan davranışı olması nedeniyle insana etki eden her unsur, onun satın alma davranışına da etki etmektedir (Durmaz, 2011: 35). Dolayısıyla tüketici davranışlarını anlayabilmek için; tüketicileri etkileyen uyarıcıların, tüketicilerin niteliklerinin ve tepkilerinin bilinmesi ile birlikte satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranış aşamalarının bir bütün olarak incelenmesi gerektiği belirtilmektedir (Şen, 2017: 10). Benzer şekilde Arpacı, vd. (1992: 28)'nin de belirttiği üzere tüketici davranışını anlayabilmenin en iyi yolu, tüketicinin arzu ettiği davranışlarının sebebini ortaya koymaktır. Bunun olabilmesi için de tüketici davranışlarını etkileyen unsurları detaylı bir şekilde incelemek gerekmektedir.

Reklam yoluyla, tüketicilerin ürün ve hizmetlerle ilgili olarak algılamalarında, tutumlarında ve davranışlarında istenilen yönde bir değişimin oluşması amaçlanmaktadır. Bu hususta insan davranışlarının ortaya çıkmasına etki eden unsurların belirlenmesi ve tüketici davranışlarının oluşum süreçlerinin anlaşılıp bu doğrultuda analizin yapılması yönünden fayda sağlayacaktır. İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle toplum içinde yaşayan bireyler, toplumsal etkileşimlere gereksinim duymaktadır. Dolayısıyla bireylerin davranışlarının oluşumunda yalnızca demografik ve psikolojik özellikleri etkili olmamaktadır. Bunun yanında bireyin içinde yaşadığı ve etkileşimde bulunmasını sağlayan toplumdan kaynaklanan sosyo-kültürel unsurlarında önemli etkisinin olduğu belirtilmektedir (Çelenk, 2018: 53).

2.3.1. Demografik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden demografik faktörleri oluşturan başlıklar yaş, cinsiyet, meslek, gelir, eğitim ve yaşam tarzıdır. Bu faktörler sırasıyla incelenecektir.

Yaş: Yaş, gereksinimlerin belirli hale getirilmesinde ve bunların karşılanması için gerçekleştirilen satın alma davranışlarında etkisi oldukça fazla olan bir faktördür. Yaşa göre kişinin gereksinimleri biçim değiştirmektedir. Buna paralel olarak gelişme gösteren beklenti ve istekler, kişinin belirli bir gereksinimini gideren çeşitli ürün ve hizmetlerden kendine uygun olanını tercih etmesinde görev üstlenmektedir. Yaşa ilişkin yapılan araştırmalar, genç insanların yetişkin insanlara kıyasla seçimlerinde değişimin daha çok yaşandığını, yetişkinlerin ise davranışlarının daha çok bağlılık içerdiğini göstermektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Satın alma davranışlarında, tüketicilerin yaşları ürün ve hizmet konusundaki tercihlerine etki eden bir faktör olarak ifade edilmektedir. Her yaş grubundaki tüketicilerin istek, gereksinim ve beklentileri birbirinden farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Genç ve yaşlı tüketicilerin giysi seçimlerinden tutun da beslendikleri gıda ürünlerine kadar birçok alanda tercihleri farklılık göstermektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık göstermesine yaş kadar yaşam dönemleri de neden olmaktadır. Bekâr tüketici ile evli bir tüketicinin satın alma davranışlarının farklı olduğu bilinmektedir. Yaş faktörü, tüketicilerin satın alma davranışı ile beraber satın alınan ürün ve hizmetin tüketim şekline de etki etmektedir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2012: 23-24).

Kişinin, satın alma kararında aile yaşam döngüsü değerleri ve yaşam stili etkili olmaktadır. Bu bağlamda tüketicilerin bekâr, evli ve çocuklu olduğu dönemlerde bile satın alma davranışlarında değişimin yaşandığı gözlemlenmektedir (Ha-Brookshire ve Hodges, 2009: 181). Dolayısıyla perakendeci ve üretici işletmeler, kişilerin yaş grubunu ve ailevi durumlarını dikkate alarak ürün ve hizmetlerinin hedefinde hangi tüketicilerin olması gerektiği konusunda daha titiz davranmaya yönelmektedirler. Örneğin, indirim kampanyalarına evli ve çocuklu aileler daha çok önem vermektedir (Carpenter, 2008: 360).

Yaşları ilerleyen tüketicilerin, kullandıkları ürün ve hizmetler değişikliğe uğramaktadır. Örneğin, yaşlanan kişiler sağlık ile ilgili tedirginlik yaşamaları sebebiyle sağlıklı yaşam ürünleri ve gıda ürünlerini satın almayı tercih etmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yaşına bağlı olarak giyim ve mobilya seçimlerinde de değişiklik yaşanmaktadır. Bundan dolayı pazarlama yöneticilerinin ürünlerine ve pazarlamaya yönelik geliştirdikleri stratejileri tüketicilerin yaşlarına uygun olarak düzenlemeli ve bu doğrultuda hedef kitle tanımlamalarını iyi yapmaları gerekli görülmektedir (Çağlar ve Kılıç, 2005: 78).

Tercih edilen kitle iletişim kanalları, alışverişin gerçekleştirildiği yerler, seçilen ürün ve hizmetlerle birlikte pazarlama faaliyetleri ile alakalı olan his ve düşünceler de yaşla paralel olarak şekillenmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 122). Tüketicileri yaş açısından sınıflara ayırmanın temel sebebi, aynı yaştaki kişilerin aynı toplumsal, siyasi, ekonomik ve tarihi dönemde yaşamış olmakla beraber, birden çok ortak gereksinime, deneyime ve bu bağlamda da benzer tüketim modellerine sahip olmaları durumu yer almaktadır (Schewe ve Meredith, 2004: 51-63).

Cinsiyet: Tüketici davranışlarına etki eden demografik faktörlerden bir diğeri ise cinsiyet kavramıdır. Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin meydana getirilmesinde tercih edilen en temel ve kolay belirlenebilen değişkenlerden biri olarak değerlendirilebilir (Tercan, 2016: 15). Kadın ve erkeklerin sergiledikleri davranışları arasında ön plana çıkan fark gerçekleştirilen ürün seçimlerinde kendini göstermektedir. Örneğin, kadınlar makyaj malzemelerini tercih ederken erkekler ise tıraş malzemelerini kullanmaktadır (Koç, 2016: 282).

Cinsiyet, tüketicilerin farklı satın alma davranışlarında bulunmalarına neden olan önemli bir faktördür. Alışveriş sosyalleşmeyi sağlayan bir yol olarak ifade edilmektedir. Bu yargı daha çok kadınlara ilişkin bir nitelik olarak görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaların bazılarında, erkeklerin mağazalarda daha az vakit geçirdiği ve ihtiyaç duydukları ürünlere doğrudan ilgi gösterdikleri belirtilirken, kadınların ise mağazalardaki diğer ürünlere daha çok ilgi gösterdiği ve mağazalarda daha uzun vakit geçirdiği belirtilmektedir. Fakat bazı çalışmalarda buna karşıt olarak, kadın ve erkeklerin satın alma davranışları açısından birbirlerine benzediği söylenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 259-260). Bunun yanı sıra araştırmalar neticesinde tüketicilerin çift olarak alışveriş yaptıkları zamanın, tek başına alışveriş yaptıkları zamanlardan farklı davranış sergiledikleri bilgisine ulaşılmıştır (Penpece, 2006: 30).

Satın alma karar sürecinde erkekler, mesaj ve ürünleri değerlendirirken daha çözümsel ve mantık odaklı bir yaklaşım benimsemektedir. Kadınların ise daha öznel ve duyguları çerçevesinde hareket ederek karar veren bir tüketici modeline büründükleri gözlemlenmektedir (Darley ve Smith, 1995: 41). Son olarak, kadınların iş hayatına atılmaları, sadece "yuva yapıcı" olarak görülme rollerinden uzaklaşmaları, erkeklerin çocuk bakma gibi görevleri yerine getirmeleri veya ev alverişlerini yapma gibi işleri üstlenmeleri sonucunda geçmişteki tüketici davranış farklılıklarının kadın ve erkek arasında gittikçe azaldığı belirtilmekte ve artık benzer tüketici davranışları sergilemeye başladıkları görülmektedir (Dychtwald ve Gable, 1990: 62).

Meslek: Genel olarak bireyler ilk tanışma aşamasında birbirlerine mesleklerinin ne olduğu sorusunu yöneltmektedirler. Dolayısıyla meslek, tanıştıkları kişiler ile ilgili ilk izlenimin ve fikrin oluşması yönünde ipucu veren önemli bir faktör olmaktadır. Bunun yanında mesleğin, kişilerin eğitim düzeyleri ve gelir durumlarıyla da ilişkisinin güçlü olduğu belirtilmektedir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Bu

bilgiler doğrultusunda doktor, avukat ve öğretim görevlisi gibi meslek dallarının toplum nezdinde sahip olduğu statü ve saygınlığın farklı olduğu ifade edilmektedir. Toplumda yer alan bu meslek gruplarına sahip bireylerden, gelirinin yüksek olduğu, tercihlerinin lüks araçlardan yana olduğu, şık ve kalite giysileri tercih ettikleri, yemeklerini lüks restoranlarda yedikleri gibi bir yaşam biçimi ve tüketim davranışı göstermeleri beklentisi içerisine girilmektedir (Demir ve Kozak, 2013: 82). Tüketicilerin sahip olduğu meslek, belirli ürün ve hizmetlere gereksinim ve arzu oluşturan bir konudur. Bir işçinin ve bir işverenin ihtiyaç duyduğu giysi birbirinden farklıdır. Söz gelimi bir mühendisle bir doktorun meslekleri ile alakalı farklı araçlara ve gereçlere gereksinim duyduğu ifade edilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Mesleğin, kişilerin satın alma davranışını etkilediği bilinmektedir. Bu etki iki biçimde açıklanmaktadır. İlki, bazı meslek dallarının çeşitli ihtiyaçları ve gereklilikleri bulunmaktadır. Örneğin; askerler için üniforma, doktorlar için ise önlük meslekleri gereği ihtiyaç duydukları gereçlerdir. İşletmeler, belirli meslek gruplarının gereksinim duyduğu ürünlere yönelik uzmanlaşabilmektedir. Örneğin bilgisayar yazılım işletmeleri; marka yöneticileri, avukatlar, mühendisler, doktorlar ve muhasebeciler için ayrı yazılım ürünleri tasarlayabilmektedirler. İkinci etkisi ise, mavi yakalı bir işçi; iş kıyafeti ve iş ayakkabısı gibi eşyaları satın almayı tercih ederken, bir işletmenin müdürü; pahalı giysiler, büyük bir tekne ve uçakla seyahati tercih etmesi gibi örnekler ile ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2011: 127).

Gelir: Tüketicilerin satın alma gücüne sahip olması hem karar vermelerinde hem de satın alma davranışlarında oldukça belirleyici bir etki göstermektedir. Tüketicilerin sahip olduğu birikim ve gelirleri temelde satın alma kararları üzerinde bir çeşit kısıt olarak rol almaktadır (Polat ve Külter, 2007: 9). Tüketicilerin hangi ürün ve hizmetleri satın alabileceği konusunda satın alma gücü ve geliri belirleyici olmaktadır. Ancak, bunların tek başına da belirleyici olmayabilecekleri ifade edilmektedir (Assael, 2005: 64).

Gelir düzeyi yani ekonomik durum, marka ve ürün satın alma sürecinde tüketicilerin seçimlerini belirleyen önemli unsurlardan bir diğeridir (Solomon, 1996: 426). Fakat tüketicilerin satın alma gücünün, sadece geliri ile ilişkili olduğunu söylemek doğru bir ifade değildir. Bu açıdan pazarlama yetkilileri hedef kitle seçimini yaparken genellikle tüketicinin gelirini diğer demografik faktörlerle beraber değerlendirerek ele almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997: 55). Örneğin, gelir

düzeyleri aynı olan bir profesör ile bir tır şoförünün satın almayı hedefledikleri ürünler ve tüketim davranışları farklı olacaktır. Bu bağlamda gelirin, satın almayı mümkün hale getirdiği fakat satın almaya sebep olan nedenlere her zaman açıklık getiremediği söylenebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 122). Çünkü tüketicinin neleri satın alabileceği üzerinde gelir düzeyinin yanı sıra tüketicinin ürünün fiyatı ile ilgili ne düşündüğü ve paraya ilişkin bakış açısının da etkili olduğu belirtilmektedir (Zümrüt, 2016: 46).

Tüketicilerin belli ürünleri tercih etmesi durumunda hem sahip olduğu geliri hem de satın alma gücünü toplum içerisinde gösterme fırsatı yakalayabilmektedir. Örneğin, kadınlara yönelik satılan çanta pazarında fiyata bağlı kalınmaksızın her bir çanta mutlak işlevini yerine getirirse de markalı çantalar daha fazla fiyatlara satın alınmaktadır. Bunun sebebini ise tüketicinin satın alma gücünü gösterme arzusu ve ürünün meydana getirdiği sosyal değeri ortaya koyma isteği oluşturmaktadır (Tynan, McKechnie ve Chhuon, 2010: 1158). Öte yandan gelir, tam anlamıyla etki etmese de sosyal sınıfların ve yaşam tarzlarının belirlenmesi faaliyetlerinde tercih edilmektedir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 328).

Eğitim: Kişilerin eğitim seviyelerinin farklı olması durumu arzu ve gereksinimlerinin de farklılıklar içermesine sebep olmaktadır. Toplumların eğitim seviyesindeki yükselmeler, kişilerin satın alma karar ve eylemlerinde çeşitlilik göstermesini sağlamaktadır. Eğitim seviyesi artan kişiler, bir ürünü satın alırken kıyaslama ve araştırma yapmakta ve böylece tüketimi bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektedir (Sürücü, 1998: 19). Tüketicinin eğitim seviyesi onun daha bilinçli ve dikkatli bir tüketici davranışı sergilemesine olanak tanımaktadır. Yüksek eğitime sahip tüketicilerin, karmaşık ve daha estetik değeri olan ürünleri tercih etmeleri beklenen davranışlar arasında yer almaktadır (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014: 104). Bu açıdan tüketicilerin, yüksek eğitim seviyeleri sayesinde olayları kavrayabilme yetenekleri farklılık göstermekle birlikte tüketim alışkanlıkları ve beklentilerinin de değişikliğe uğradığı belirtilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2007: 54).

Dünya genelinde çok sayıdaki toplumda eğitim düzeyinin devamlı olarak arttığı ifade edilmektedir. Eğitim düzeyindeki bu artışlar kişilerin farklı bakış açıları benimsemelerini, farklı kültürel anlayışları kazanmalarını ve farklı davranışlar sergilemelerini sağlamaktadır. Yaşanan değişiklikler ise kişilerin devamlı bilgiye

ulaşarak kabiliyetlerinin gelişme göstermesiyle meydana gelmektedir. Bilgiyi elde eden kişilerin yeni şeyler öğrenmesi ile beraber yeni istek ve gereksinimleri ortaya çıkmaktadır (Karabacak, 1993: 88). Yüksek eğitim düzeyine sahip tüketiciler, ortalama tüketicilere göre seçimlerinde daha çok karmaşık ürün ve markalara yönelmektedir. Bununla birlikte ürünün kalitesi, ambalajı ve aynı zamanda reklamın sunduğu iletileri daha dikkatli bir şekilde incelemektedirler. Eğitimli tüketicilerin gereksinimleri, tipik tüketicilerden farklı olarak ortaya çıkmakta, bu tüketiciler gelirleri doğrultusunda giyim, sağlık, ev eşyaları, eğlence, seyahat hizmetleri ve kişisel bakım ürünlerine daha çok harcama yapma eğilimine sahip olmaktadır. Eğitim düzeyi, satın alınan ürün ve hizmet ile birlikte tüketicilerin marka tercihlerinde de farklılık oluşturmaktadır (Loudon ve Della Bitta, 1988: 103).

Tüketicilerin, satın aldıkları üründen yeterli yarar göremedikleri zaman haklarını aradıkları ve bu gibi sorunlara karşı eskiye oranla daha çok tepki verdikleri gözlemlenmektedir. Eğitimli kişilerin, eğitim düzeyi düşük olan kişilere göre üründe ortaya çıkan herhangi bir sorun karşısında haklarını daha fazla aradıkları ve bu sorunu çözmek için daha çok çabaladıkları belirtilmektedir. Toplumlarda bilgi düzeyinde artış yaşanması tüketicilerin marka ile bağlılığını zayıflatmakta ve satın alma kararında tüketiciler yalnızca markaya ilişkin algıyı ölçü olarak kullanmamaktadır. Marka bağlılığı olan tüketici ürünü bir bütün içerisinde değerlendirmekte ve ürünün eksik yönlerini görürse de söz konusu markaya arkasını dönmektedir (Köseoğlu, 2002: 102). Eğitim seviyesi yüksek olan kişiler bir ürün satın alacağı zaman reklamlara güvenmeyi seçmezken, daha çok güvenli buldukları bireylerin tavsiyelerini dinlemeye isteklidirler. Eğitim seviyesi düşük kişiler ise duygu yüklü iletilerden oluşan, karmaşıklığa pek yer verilmeyen ve kendisinden beklenen iletinin direkt verildiği reklamlar yoluyla kolay ikna edilebilir hale getirilmektedir (Al-Jeraisy, 2008: 150).

Yaşam Tarzı: Yaşam tarzı, tüketicilerin bütün eylemlerini, ilgi duyduğu konuları, fikirlerini, görüşlerini, değerlerini içeren ve yansıtan bir faktör olmaktadır. Yaşam tarzı, tüketicinin davranış ve satın alma kararlarına etki edecek ve bu kararların da tüketicinin yaşam tarzını yansıtacağı ifade edilmektedir (Ogle, Hyllegard ve Dunbar, 2004: 718). Bir diğer deyişle yaşam tarzı, kişilerin birbirinden ayrı olmasını sağlayan davranış kalıpları olan ve aynı zamanda kişilerin neler yaptıklarını, neden yaptıklarını ve bunu yapmalarındaki amacın hem kendileri hem de başka insanlar açısından ne anlam ifade ettiğini açıklama konusunda desteği olan bir unsur olarak

tanımlanmaktadır (Chaney, 1999: 14). Kısaca yaşam tarzı, kişinin kişiselliğinin yansıması olarak açıklanmaktadır (Yükselen, 2008: 138). Yaşam tarzı, temelde bireyin benlik algısını ortaya koyma biçimi ve aynı zamanda geçmişten edinilen deneyimler, doğuştan sahip olunan karakteristik nitelikler ve bireyin içinde bulunduğu durumlar ile şekillenmektedir. Bireylerin yaşam tarzı, tüketim alışkanlıklarına direkt etki etmekte, yaşam döngüsü içinde evrilmekte ve toplumsal etkileşim aracılığıyla biçimlenen insan tabiatının bir işlevi olmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 434). Yaşam tarzı, bir kişinin parasını ve zamanını nasıl harcadığı ile ilgili tercihlerini yansıtan bir tüketim modelini işaret etmektedir. Fakat çoğu zamanlar bu davranış kalıplarına bağlı olan değerleri ve tutumları da belirtmektedir (Solomon, vd. 2006: 558).

Aynı yaşa, sosyal sınıfa, eğitim seviyesine, mesleğe ve alt kültüre sahip olan kişilerin yaşam biçimleri farklı olabilmektedir. Yaşam biçimleri farklı olan kişilerin, fikirleri, eylemleri ve davranışları yani yaşamları farklılık gösterdiği için istek ve gereksinimleri de farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan pazarlamacıların, hedefledikleri tüketicilerin yaşam biçimlerini daha iyi anlaması gerekmektedir (Mardan ve Kabakçı, 2002: 83). Tüketicilerin yaşam biçimlerinin dikkate alınması durumu, bir pazarın ve onun sahip olduğu potansiyeli öğrenmek açısından en önemli yöntemlerden biridir. Çağımızda pazarlamacılar sadece tüketicilerin yaşı ve yaşadıkları mekânlar ile ilgilenmemekte, aynı zamanda onların boş vakitlerini nasıl geçirdiklerini, hangi tür filmleri seyretmeye daha istekli oldukları ve yaşamlarında neleri önemli buldukları gibi durumları temel alan programlar oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirilmesinde bu konu oldukça önemli yer tutmaktadır. Çeşitli tüketici gruplarının nasıl yaşadıkları ve düşündükleri belirlendiği zaman, artık onlara hitap edebilecek ürün, hizmet, reklam ve diğer pazarlama yöntemlerinin nasıl geliştirileceği konusunda da iyi bir biçimde bilgi sağlanmış olur (Sommers, Barnes ve Stanton, 1992: 172).

2.3.2. Sosyo- Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden sosyo- kültürel faktörleri oluşturan başlıklar referans grupları, aile, rol ve statü, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır. Bu faktörler sırasıyla incelenecektir.

Referans Grupları: Bir toplumda kendisine yer bulan her insan, aile gibi en küçük gruplardan yola çıkarak farklı ekonomik, sosyal, dini, mesleki ve kültürel grupların üyesi olmaktadır. Bireyler, bir gruba kendilerini ait olarak görmeyi istemektedir. Bu gereksinim referans grupları olgusunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Referans grupları, tüketicilerin satın alma davranışlarını da içerisine alarak onların her türlü davranışlarına etki etmektedir (Cüceloğlu, 2016: 532). Referans grupları adından da anlaşıldığı üzere kişilerin, inançları, değerleri, tutumları ve davranışlarının oluşması hususunda referans olarak tercih ettiği gruplar olmaktadır. Kişi kendini bu gruplar ile bütünleştirmeyi ya da o grubun bir üyesi olmayı seçmektedir (Kinneer ve Bernhardt, 1990: 153). Referans grupları, bireyin davranışını ve düşünme biçimini belirleyebilmesi için gerek duyduğu değerleri ve kuralları sunan bir niteliğe sahip olmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995: 716). Kişilerin, bir grubun üyesi olmak istemelerinin sebebi olarak o gruba karşı sevgi ve hayranlık duymaları gösterilmektedir. Bu tür gruplar saygı duyulan ve inandırıcılık seviyesi oldukça fazla olan birer bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Gruptaki kişilerin bazıları bir görüş ortaya attıklarında grubun diğer üyeleri de bu belirtilen görüşe benzer fikirlerde bulunmayı tercih etmektedir (Taylor, Peplau ve Sears, 2007: 157).

Kişileri uyum sağlamaya yönelten birincil ve ikincil referans grupları yer almaktadır. Birincil grupların, kişinin yüz yüze ilişki kurduğu başta ailesi olmak üzere yakın arkadaşları, komşuları, akrabaları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilişkide bulunduğu birey ve işletmelerden oluşan yakın çevresini kapsadığı belirtilmektedir (Mucuk, 2010: 73). İkincil gruplar ise resmi bir ilişkinin olduğu ve kişiselliğin de doğası gereği daha az bulunduğu insanlardan meydana gelmektedir. Siyasi gruplar, iş ve öğrenim grupları ve hizmet veren işletmeler bu gruba örnek teşkil etmektedir. Bir grup içerisinde sergilenen davranıştan, grupta yer alan diğer üyeler etkilenmektedir. Bir kişi farklı gruplarda üye olarak yer aldığı anda, söz konusu grupta yer alan farklı üyeler farklı bir biçimde kişinin tüketim davranışlarına etki etmektedir (Khan, 2006: 29-30).

Aile: Aile, kan bağıının yanı sıra evlilik ve evlatlık gibi durumlar sayesinde yaşamını birlikte sürdüren iki ya da daha çok sayıda bireyden oluşan topluluk olarak tanımlanmaktadır. Çoğu zaman bir birey için aile oldukça etkileyici unsur olarak dikkati üzerine çekmektedir. Çünkü bireyin değerlerini kazanmasında ve kişiliğinin gelişip biçimlenmesinde aile, toplumsal bir ortam rolünü üstlenmektedir (Childers ve

Rao, 1992: 199-200). Aile, çocukluktan itibaren bireylerinin sosyalleşmesinde büyük bir görev almaktadır. Bireyin kendisine bir kimlik oluşturmaya, ailesinden edindiği değerleri ve normları benimsemesi yoluyla gerçekleşmektedir. Bunun yanında aile üyelerinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyen bireyin, buna benzer bir biçimde satın alma davranışı geliştirdiği ifade edilmektedir (Okumuş, 2013: 231).

Ailenin satın alma eylemleri bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreçte aile bireylerinin rolleri ve ailenin karar verme yapısı üzerinde durulması gerekmektedir (Piron, 2002: 52). Satın alma kararında aile bireylerinin rolleri bulunmaktadır. Bunları; satın alınması istenilen marka ve ürün ile ilgili bilgilere ulaşım bunları yorumlayan ileti seçici, ürün ile ilgili karar unsurlarının belirlenmesini sağlayan etkileyici, en son hangi ürün ve markanın satın alınacağını kararlaştıran karar verici, satın alma davranışında bulunacak olan satın alıcı ve satın alınan ürünü kullanan kullanıcı şeklinde sıralamak mümkündür (Zikmund ve d'Amico, 1996: 197).

Bir ailede temelde üç ayrı karar alma yapısının görüldüğü ifade edilmektedir. Ataerkil aile yapısında karar alan kişi rolüne baba sahipken, anaerkil aile yapısında bu rolü anne üstlenmektedir. Bir diğer karar alma yapısının ise anne ve babanın ortak karar aldığı aile yapısı olarak ifade edilmektedir. Bu yapıların dışında günümüz çağdaş ailelerde, tüketim ile ilgili karar almada çocuklarda önemli bir konumda yer almaktadır. Direkt karar veremeseler de çocukların kararları etkileyen bir role sahip olabilecekleri belirtilmektedir (Karalar, 2009: 200-201). Ailelerin karar alma yapıları ürün ve markaya göre farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Erkekler daha çok otomobil, sigorta, televizyon ve bilgisayar gibi ürünlerin satın alınması kararını verirken, kadınlar da çocuklarının tüketim kararları ile birlikte mutfak ürünleri ve yiyecek konusunda etkili olmaktadır. Ev, eğlence, tatil ve okul seçimi gibi durumlarda ise eşlerin ortak karar aldıkları söylenmektedir (Stammerjohan, 2003: 21).

Rol ve Statü: Roller, kişinin toplum içerisindeki konumunu belirleyen eylemler ve davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Carter ve Cook, 1995: 67). Roller iş ve sosyal faaliyetler gibi çeşitli uğraş alanlarından oluşmaktadır. Kişi rolleri, gösterdiği davranışların bir görevi ve ayrıcalığı olarak özümsemektedir. Bireylerin rolleri kullanmadaki amacı sosyal durumlarını ve statülerini ifade etmek istemeleridir (Moen, Erickson ve Dempster, 2000: 562). Sosyal statü, toplum içerisinde ya da sosyal gruplarda sosyal rolün önem ve derecesini ifade etmektedir. Bazı rol ve statülerin başkalarından daha baskın olabileceği söylenmektedir. Tüketicilerin satın alma

kararlarında ve davranışlarında sosyal rol ve statünün oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür (Eastman, Goldsmith ve Flynn, 1999: 43). Bireylerin sosyal statülerini belirleyici etkiye sahip unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; eğitim düzeyi, kişisel yetenekler, cinsiyet ve yaş, gelir düzeyi, tüketim şekilleri, iş ya da meslek, oturulan yer ve semt, medeni durum ve dinsel kimlik biçiminde sıralanmaktadır (Eroğlu, 1998: 78). Bir birey aynı anda birden çok statüye sahip olabilmektedir. Örneğin; bir birey, baba statüsüne sahipken aynı anda öğretmen statüsünde de yer alabilir. Bir toplumda kişilerin yetenek ve eğitim seviyesi geliştikçe ve toplumda karmaşıklık seviyesi arttıkça statüler de buna paralel olarak artmakta ve karmaşık bir duruma gelmektedir (Şimşek, Akgemici ve Çelik, 2001: 19).

Sosyal statü, sosyal yapıya sahip kişi, sınıf veya bölümlerin pozisyonunu belirtmektedir. Statü, diğerleriyle kıyaslandığında bireyin sosyal yerinin neresi olduğunu açıklamaktadır. Rol ise bireyin ne yaptığını ifade etmektedir. Rol, bireye biçilen bir değerlendirme değil, kişinin sosyal devinimi ile alakalı fonksiyonel ve dinamik bir unsurdur (Fichter, 2011: 112). Rol, sosyal anlamda belirli bir konumda bulunan bireyden beklenen o konuma özgü tutum, davranış ve eylemleri belirlemektedir (Dönmezler, 1999: 143).

Kültür, Alt Kültür ve Sosyal Sınıf: Kültür, herhangi bir toplumda bir arada yaşamını sürdüren kişilerin, inanç, sanat, ahlak, bilgi, gelenek ve görenekler gibi sahip olduğu birden fazla alışkanlarının meydana getirdiği karmaşık bir yapılar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Temiz, 2001: 1). Diğer bir tanımıyla kültür, bir toplumda paylaşılan ve nesiller arasında aktarılan geleneksel değer ve inanışlarının oluşturduğu bir bütünü ifade etmektedir (Kurma, 2007: 196). Kısacası kişinin, ait olduğu toplumda yer alan diğer bireylerinden öğrendiği her şey onun kültürünü oluşturmaktadır (Hofstede ve Steenkamp, 1999: 5). Bu tanımdan yola çıkarak kültürün, kişinin yaşamı boyunca oluşmaya devam ettiği ve çevresel koşullardan sürekli bir biçimde etkilendiği söylenebilir. Kültürün oluşmasını sağlayan faktörler her toplumda farklı olabilmektedir (Park ve Jun, 2003: 535). Tüketicilerin giyimi, yediği yemekler, tatile nereye gittiği, eğlence olarak seçtiği mekânlar, hedefleri, görevleri, alışkanlıkları, diğer insanlara karşı davranış biçimleri, gereksinim duydukları ürün ve hizmetler, tüketim alışkanlıkları ve algıları sahip oldukları kültürleri bağlamında değişiklik göstermektedir (Keskin ve Baş, 2016: 52).

Pazarlamacılar program geliştirirken kültür ile ters düşmemesine dikkat etmektedir. Çünkü uluslararası pazarlama faaliyetlerinde, kültürün tüketicilerin davranışları üzerindeki etkisi çok daha önemli bir konu olmaktadır. Birçok işletme, kendisine yeni bir pazar seçerken, özellikle söz konusu ülkenin sahip olduğu kültürüne ilişkin araştırmasını yeterli bir şekilde yapmadığı ve tüketici davranışlarında kültürün etkisine önem vermediği için sonuçta başarısız olmaktadır. Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinin, ulusal sınırlar içinde yapılması durumunda kültür yerini alt kültüre bırakmaktadır (Arslan ve Pirtini, 2000: 38). Alt kültür, bir kültür içerisinde benzer değer ve davranışları olan kişiler tarafından oluşturulan daha küçük gruplar şeklinde tanımlanmaktadır (Lenartowicz ve Roth, 2001: 305). Bir alt kültüre ait olan kişilerin tutum, değer ve toplumsal yapılarının diğer bireylerden ayrı olması sebebiyle satın alma karar süreçleriyle birlikte tüketimleri de farklılık içermektedir (Chang, 2005: 260). Bu farklılık da alt kültürü, pazar bölümlenmesi etkinliklerinin önemli bir unsuru haline getirmektedir (Lindridge ve Dibb, 2003: 282). Toplumdaki var olan alt kültürlerin niteliklerinin bilinmesi, pazarlama karmaşı oluşturma sürecinde fiyat, marka adı bulma, promosyon ile ilgili eylem ve ürün konumlandırma faaliyetlerinde fayda sağlamaktadır (Sun ve Wu, 2004: 251).

Alt kültürün unsurlarından biri olarak sosyal sınıflar gösterilebilmektedir (Koç, 2016: 251). Kısa ve öz hali ile sosyal sınıf, sosyal düzen içinde toplumdaki bireylerin derecelendirilmesi durumu olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2016: 296). Pazarlama çalışmalarında başarı elde etmenin yollarından biri kuşkusuz hedef kitleyi doğru bir şekilde belirlemektir. Bu anlamda sosyal sınıflar, hedef kitleyi belirlemede sıklıkla tercih edilen bir araç konumunda bulunmaktadır (Okumuş, 2013: 247). Sosyal sınıflar bazı nitelikler taşımaktadır. Bunlar; sosyal sınıf bireylerinin davranış, eğitim, tutum, değer ve iletişim biçimleri benzerlik göstermekte ve bu nitelikleri diğer sosyal sınıf bireylerinden farklı olmaktadır (Williams, 2002: 250). Bireylerin toplumdaki statüleri üye olarak yer aldıkları sosyal gruplar sayesinde oluşturulmaktadır (Henry, 2005: 766). Sosyal sınıflar gelir, eğitim, etkinlikler, değerler ve yaşanılan bölge gibi birden fazla unsurla belirlenmektedir (Allen, 2002: 515). Son olarak kişi, hayatında ortaya çıkan durum ve olaylar sonucunda sosyal sınıflar arasında geçişler yapabilmektedir (Kotler, 2003: 161) şeklinde sıralanabilir.

2.3.3. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma davranışına etki eden psikolojik faktörleri oluşturan başlıklar öğrenme, motivasyon, algılama, kişilik ve tutumlardır. Bu faktörler sırasıyla incelenecektir.

Öğrenme: Öğrenme bireyin bilgi, deneyimleri ve bu deneyimlerini yorumlayıp değerlendirmesi neticesinde davranışlarında meydana gelen değişiklikler olarak tanımlanmaktadır. Bu açıdan öğrenme bireyin, davranışlarının ortaya çıkmasında, yönlendirmede ve satın alma karar süreçlerinde görev alan önemli bir etken olmaktadır (Eröz ve Doğdubay, 2013: 136). Örneğin, bir tüketici süt içtikten sonra hasta oluyorsa yaşadığı olumsuz deneyim sonucunda süt ürününe yönelik bir öğrenilmiş rahatsızlık ve huzursuzluk duyacaktır ve o sütü içmemesi gerektiğini öğrenmiş olacaktır. Bir daha süt almama davranışı sergilemesinde rolü olan öğrenmenin bireyin, satın alma kararlarına etki ettiği görülmektedir. Eğer tüketici ürün ve hizmetle ilgili olumlu bir deneyim yaşadıysa o ürün ve hizmeti satın almaya daha çok istekli olmaktadır (Ganesh, Kumar ve Subramaniam, 1997: 215).

Motivasyon (Güdülenme): Motivasyon, bireyi davranışa yönelten, bu davranışın düzenliliği ve devamlılığında belirleyici olan, davranışın yönünü ve amacını belirlenmesini sağlayan birçok iç ve dış unsurlar ile bunların işlenmesinde rol alan mekanizmalar şeklinde açıklanmaktadır (Aydın, 2001: 144). Motivasyon, pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında gelişmelerin yaşanmasını sağlayan bir unsur olmaktadır. Tüketicilerin, doyuma ulaşabilmesini sağlayacak kadar yüksek seviyede talep ve gereksinim ifadesini belirtmektedir (Mowen, 2000: 24). Tüketicilerin satın alma davranışında bulunmaları ve satışlarda artışın yaşanması için onları cesaretli hale getirmek amacıyla, pazarlama yetkilileri bilinçli bir şekilde tüketicilerin zihinlerinde bir gereksinim oluşturmakta ve bu gereksinimi güçlü bir duruma getirmektedir. Bu bağlamda da tüketicinin, satın alımlarında bir motivasyon geliştirme yolunu seçtiği ifade edilmektedir (Vinson, Scott ve Lamont, 1977: 46). İşletmeler ve pazarlamacılar satacakları ürünün türüne ve hedeflerindeki tüketicilere uygun olan ve başarı elde edebilecekleri güdülenme yöntemini belirlemeli ve tüketicilerin gereksinimlerini gidermede sağladıkları ürün ve hizmetin bu gereksinime yanıt verme konusunda bir çözüm olarak yorumlanmasını sağlamaya yönelmelidir (Oyserman, 2010: 253).

Algılama: Algılama, kişinin mantığa uygun bir şekilde karar verebilmesi ve harekete geçebilmesi nedeniyle bilgiyi belirlemesi, bir düzen haline getirmesi ve bunu da değerlendirmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Poyraz, 2004: 228). Tüketicinin davranışlarında birçok açıdan etkisi olan algılama, kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle meydana gelmektedir. Satın alınan ürünün menşei, uygun fiyat ve kaliteye sahip olması, ürünü elde etmenin sosyal bakımdan sunacağı yararlar ve alışveriş deneyimi gibi durumlarda yapılan tüketici yorumlamaları gerçekte algılama sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle, bir ürünün ve markanın sahip olduğu esas niteliklerden daha çok tüketici nezdinde nasıl bir algının oluştuğu önemli olmaktadır (Deniz, 2011: 255). Tüketicinin algısı pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde üç ayrı sürecin önemli rol oynadığı görülmektedir. Bunlar; seçici dikkat, seçici çarpıtma ve seçici saklamadır. Seçici dikkat, kişinin maruz kaldığı birçok bilgi karşısında eleme yaptığını ifade etmektedir. Seçici çarpıtma, kişilerin duyuları aracılığıyla ulaştığı bilgiyi, inandığı ya da değerli gördüğü şeylere destek olacak biçimde yorumlamasını göstermektedir. Seçici saklama ise kişilerin, bilgilerin bir kısmını hatırlarken bir kısmını da unutacağı anlamında kullanılmaktadır (McCarthy, 2016: 35).

Kişilik ve Tutum: Kişilik, bireylerin eylem ve fikirlerine etki eden, sosyal ve fiziksel çevreleri ile olan iletişim biçimlerinin belirlenmesini sağlayan belirli ayırt edici nitelikler şeklinde tanımlanmaktadır (Atkinson, vd. 2002: 433). Bir diğer tanımıyla kişilik, bireyi diğerlerinden ayıran kendisine özgü davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir. Yani kişilik unsuruyla, bireyin öznel ve nesnel açıdan diğer kişilerden farklı olmasını sağlayan düşünce, duygu, davranış ve tutumlar anlatılmak istenmektedir (Köknel, 1999: 19). Kişilik kavramı ürün, hizmet ve marka seçim sürecinde önemli bir etki göstermektedir. Bir tüketici kişiliği ve kimliği ile uyumlu olan ürünü satın almaktadır (Karafakıoğlu, 2011: 99). Dahası tüketiciler, kişilikleri ile özdeşleşen ürünleri almayı tercih etmektedir. Örneğin, bireyin sert bir erkek görüntüsü sergilemek istemesi durumunda kişilik ve imajının gelişmesini sağlayacak maço görünüme sahip ürünleri satın almaya yönelecektir. Bakım ve rahatlığına önem veren bireyler ise daha konforlu ürünleri satın almak isteyecektir (Khan, 2006: 28). Öte yandan kişilerin herhangi bir ürün ve marka hakkındaki fikirleri değişikliğe uğrayabilir. Tüketicilerde ortaya çıkan bu değişikliklerin bireyin sahip olduğu kişilik nitelikleriyle yakın bir ilişkisinin olduğu ifade edilmektedir (Karabulut, 2004: 50-51).

Tutum ise Tolan tarafından, bireyin kazandığı değerler sistemi çerçevesinde herhangi bir simge, nesne, kişi ya da dünyayı iyi-kötü, faydalı-zararlı gibi olumlu ve olumsuz nitelikleriyle algılamasını sağlayan bir ön düşünce biçimi olarak tanımlanmaktadır. Kişiler, kendileri için psikolojik bir anlama sahip her şeye yönelik olarak bir tutum sergileyebilirler (Güney, 2011: 218). Hemen hemen her şeye yönelik bir tutuma sahip olan tüketiciler aynı zamanda satın alma kararlarını da tutumlarına göre vermektedir (Bhaskaran ve Hardley, 2002: 594). Tüketiciler, ürün ve markaya ilişkin olumlu bir tutum sergilemişlerse o ürün ve markayı satın almakta, eğer olumsuz bir tutuma sahiplerse satın alma davranışında bulunmamaktadırlar. Bununla birlikte oluşan bir tutumu değiştirmek çok zor olmaktadır (Posavac, Herzstein ve Sanbonmatsu, 2003: 48).

2.4. Tüketici Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler yaşamları boyunca birden fazla ürün ve hizmeti satın alarak istek ve gereksinimlerini karşılamaktadır. Fakat satın almak istediği her ürün için aynı karar alma süreci unsurlarına bağlı kalamayabilirler. Örneğin, tüketici araba satın alırken ve ekmek satın alırken farklı bir yöntem izlemekte ve ayrıca satın alma kararları da her tüketicide farklı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Kararın gerçekleşebilmesi için tüketici istek ve gereksinimlerine cevap verebilme niteliğine sahip en az iki ürünün olması ve bu ürünler arasından tüketicinin seçim yapması durumu etkili olmaktadır. Bu duruma gelen ve satın alma eylemine yönelen tüketicinin aynı zamanda kararını aldığı ifade edilmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001: 289). Bu bağlamda harcanan çaba açısından tüketicinin satın alma kararları üç grup şeklinde incelenmektedir. Bunlar, rutin satın alma, sınırlı sorun çözme ve kapsamlı (yoğun) satın alma kararları başlıklarından oluşmaktadır (Altunışık ve Çallı, 2004: 232-233).

2.4.1. Rutin Satın Alma

Tüketicinin, haftada ve ayda bir kere ya da her gün almayı istediği artık rutin haline gelmiş satın alma davranışlarını belirtmektedir (Beharrell ve Denison, 1995: 25). Satın alma davranışları içerisinde en az karışıklığa sahip olanı rutin satın alma davranışdır. Bu karar türü, yeniden öğrenme gereksiniminin bulunmadığı ya da çok az bulunduğu bir satın alma eylemini ifade etmektedir (Mucuk, 2010: 76). Tüketiciler önceleri sahip olduğu bilgileri ve deneyimleri aracılığıyla, düşünmeden alışkanlıklarına bağlı olarak satın alma davranışında bulunmaktadır. Bu

alışkanlıklarına bağlı olarak tüketici, diğer markalara yönelmeyip her zaman satın aldığı markayı tercih etmektedir. Rutin satın alma davranışı; sıkça satın alınan, ekonomik, performans ve psikolojik açıdan yüksek risk taşımayan ve satın alınması konusunda kolay bir şekilde karar alınabilen ürünlerde görülmektedir (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014: 92). Bu satın alma karar türüne, en yakın kafeden her sabah alınan kahve ve simitten tutun da haftalık olarak marketten satın alınan ekmek, yumurta, peynir ve süt gibi düzenli olarak tüketimine ihtiyaç duyulan ürünler örnek teşkil etmektedir. Rutin satın alma davranış sürecinde tüketiciler, çok fazla zaman harcamadan kararlarını vermektedir. Tüketici uzun zamandan beri satın aldığı ürünü çoktan benimsemiş olmaktadır. Bundan dolayı bu tür satın almalarda tüketicinin, ürün ile ilgili yapılan yorumları okumaya, bir tanıdık kişi ya da uzman tarafından bilgilendirilmeye gereksinim duymadığı ifade edilmektedir (Bunn, 1993: 39).

2.4.2. Sınırlı Sorun Çözme

Rutin satın alma ve yoğun sorun çözme davranışlarının ortasında bulunan sınırlı sorun çözme davranışında, ürünlere ilişkin satın alma konusunda tüketicinin deneyiminin çok az olduğu belirtilmektedir (Yarangümelioğlu ve Büyüker İşler, 2014: 92). Bu satın alma karar türünde tüketicinin ürün grubu ile ilgili bilgiyi edindiği ve satın alma tercihinde bulunurken her ne kadar önemli bilgiyi ve ürünün niteliklerini bilse dahi yine de alternatif markaları değerlendiren ve kıyaslama yapan bir yönünün olduğu ifade edilmektedir (Durmaz, 2011: 90).

Sınırlı karar verme türünde, tüketicinin karar vermesi açısından kısıtlı bir zamana sahip olmasından dolayı bu noktada tüketici, kararını en kısa sürede verebilmesi için gerekli olan bilgileri arkadaşlarından ya da ailesinden alacağı tavsiyelerden elde etmektedir (Vohs, vd. 2014: 885). Örneğin, birkaç gün içerisinde kendisinin bir iş görüşmesi olduğu bilgisini alan tüketicinin, saçını yaptırmak ya da giyeceği kıyafeti belirlemek gibi hazırlıkları yapması açısından yeterli bir zamanı olmayabilir. Vakti az olmasından dolayı tüketici gereksinimi olan ürün ve hizmeti nasıl seçeceği hususunda yeterli araştırmayı yapamamaktadır. Dolayısıyla sınırlı sorun çözme sürecinde araştırma için yeterli vakti bulamayan tüketicinin, fiyatı en uygun olan ürün ve hizmete ulaşması zor bir hale gelebilmektedir (Dwyer, 1989: 9). Bununla birlikte sınırlı karar verme türünde, tüketicinin daha önce satın aldığı ya da bildiği ürün ve markayı satın alma eğilimi yüksek olmaktadır. Fakat yeni bilgilerin elde edilmesi

ve şartların değişikliğe uğraması nedeniyle diğer markalar üzerinde de durulmaktadır (Mucuk, 2010: 78).

2.4.3. Yoğun Sorun Çözme

Yoğun sorun çözme karar türünde tüketici satın alacağı ürün ile ilgili olarak oldukça az bir bilgiye sahip olmaktadır. Bu türde, yüksek fiyatlı ve önemli bulunan bir ürünün satın alınması söz konusu olmaktadır (Kayral, 2008: 82). Yoğun karar verme sürecinde, tüketicinin satın alacağı ürün ve hizmet hakkında karar almadan önce ayrıntılı olarak araştırma yapması gerekli olmakta ve bu araştırmayı yapması için sahip olduğu imkânların yeterli olduğu vurgulanmaktadır (Simon, 1959: 255). Tüketicinin daha fazla para harcayacağı ve uzun bir zaman kullanabileceği ürünlerin satın alınmasına karar verilirken bu satın alma karar türü ön plana çıkmaktadır (Durmaz, 2011: 90). Örneğin, bilgisayar, televizyon ve kamera gibi fiyatları fazla olan elektronik aletler ya da araba ve konut gibi pahalı şeylerin satın alınma sürecinde bu tür davranışa ihtiyaç duyulmaktadır. Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önce bütün potansiyel opsiyonlar ile ilgili bilgi toplamak için araştırmalarını uzun süreli olarak gerçekleştirmektedir (Betsch ve Glöckner, 2010: 281). Bundan dolayı da tüketiciler gerek arkadaşları ve gerekse aile bireyleri, aynı meslekte olan kişiler, hatta satış uzmanlarıyla görüşüp onların fikirlerini öğrenmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin çevrimiçi ağlarda yapılan değerlendirmeleri ve benzer kararlara sahip tüketicilerin satın alma ile ilgili edindikleri deneyimlerini okumaları onların karar vermesine yardımcı olmaktadır (Yates ve Paquette, 2011: 10). Sonuç olarak tüketicinin bu tür karar almada hem daha fazla bilgiye hem de bir zamana gereksinim duyduğu belirtilmektedir (Orhan, 2002: 12).

2.5. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme esnasında ya da bir sorunun giderilmesindeki tasarı ve faaliyetler tüketicinin karar alma süreci olarak ifade edilmektedir. Bilimsel yönteme benzetilen karar alma sürecinin, aynı zamanda tüketici davranışının alt yapısını da oluşturduğu belirtilmektedir (Ersoy, 1999: 48). Tüketici açısından satın alma süreci, baştan sona doğru devamlı olarak bir karar verme sürecini kapsamaktadır. Bu süreç karmaşık bir sorunun giderilmesi anlamında da ifade edilebilir. Bir sorun olarak meydana gelen gereksinim, satın alınan ürün ile karşılanır hale getirilmektedir. Tüketicinin birtakım iç ve dış uyarıcılarla karşı karşıya kalması durumu satın alma sürecini başlatmaktadır.

Tüketicinin zihninde, başlayan süreç ile beraber son karara değin bir takım mekanizmalar harekete geçmektedir (Güzeler, 2010: 50). Genellikle satın alma karar sürecinin tüketici de başlaması için giderilmesi gerekli olan bir ihtiyacın meydana gelmesi söz konusu olmaktadır. Şöyle ki mevcut durumla istenilen durum arasında bir fark varsa tüketicinin ihtiyacı meydana gelmektedir. Fakat bir farklılık oluşmamışsa satın alma karar sürecinin başlamayacağı ifade edilmektedir (Erciş, Ünal ve Can, 2008: 36).

Tüketiciler satın alma kararlarını vermeden önceki süreçte hangi ürünü, nereden, ne kadar, ne zaman ve nasıl satın alacağım gibi soruları kendilerine sormakta ve bunların yanıtlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Satın alma kararlarını, bu yanıtlara bağlı olarak vermektedirler. Tüketici satın alma karar süreci; bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Koç, 2016: 484).

2.5.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Karar verme sürecinin ilk aşaması bir ihtiyacın meydana gelmesidir. Bu aşama, bireyin ürün ve hizmet ile alakalı olarak içinde bulunduğu durum ile arzu ettiği durum arasında ortaya çıkan farklılığı anlayıp ve söz konusu bu farklılığı sorun olarak değerlendirmesi sürecidir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 66). Yani tüketicinin içinde bulunduğu durum ile istediği durum arasında fark varsa ihtiyaç belirlenmesi aşaması oluşmaktadır (Hoyer, 1984: 823). Fakat ortaya çıkan her ihtiyaç sonucunda satın alma davranışında bulunulacak diye bir durumun yaşanması söz konusu değildir. Üzerinde durulması gereken nokta tüketici açısından söz konusu iki durum arasında önemli bir farklılığın bulunup bulunmadığıdır. İhtiyacın sahip olduğu önem doğrultusunda tüketici açısından arzu edilen duruma gelmek için ürün fiyatı, ürünü elde etme kolaylığı ve süresinin "kabul edilebilir" seviyede olması gerektiği ifade edilmektedir (Da Silva, Davies ve Naudé, 2002: 1329). Arzu edilen duruma gelmek için başta fiyat olmak üzere satın alma sürecinin zor ve maliyetinin fazla olması sebebiyle ihtiyaç duyulsa bile satın alma eylemi olmayabilir. Ancak tüketici için ihtiyacın giderilmesinin çok önemli olması durumunda fiyat önemini yitirebilmektedir (Hoffman ve Turley, 2002: 34).

Bazı tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasına zorunlu gereksinimleri neden olurken bazı tüketicilerde gereksinimden ziyade istedikleri için satın alma davranışını gerçekleştirmektedir. Bu açıdan tüketicilerin satın alma davranışlarında ihtiyacın ortaya çıkmasına etki eden faktörler yer almaktadır. Bu faktörler; kişinin elindeki ürün ve hizmetlerin tükenmeye başlaması, elindeki ürün ve hizmete ilişkin bir memnuniyetsizlik duygusu oluşması, sahip olduğu maddi imkânlar, satın alma hislerinde etkili olacak durumlarla karşılaşması ve kullanılan ürün ve hizmet ile ilgili indirim kampanyalarının düzenlenmesidir (Gerlevik, 2012: 18). Tüketici satın alma karar sürecinde ihtiyacın belirlenmesi hem bir anda meydana gelebilmekte hem de belli bir zaman sonrasında ortaya çıkabilmektedir. Başka bir deyişle bazı tüketiciler ihtiyaçlarını belirlemede hemen kararlarını verebileceği gibi bu kararları yapılan bazı değerlendirme işlemlerinden sonra da ortaya çıkabilmektedir (Yılmaz, Oraman ve İnan, 2009: 1).

2.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesi, tüketici satın alma karar sürecinin ikinci aşamasıdır. İhtiyacı ortaya çıktıktan sonra tüketici, alternatifleri belirlemek açısından çalışmaya başlar ya da başlamaz. Eğer ihtiyacın oluşturduğu baskı çok fazlaysa ve tüketici bu ihtiyacı gidermek için yeterli vakte ve paraya sahipse alternatifleri belirlemeye çalışmaktadır (Shao, 2002: 43). Tüketici, alternatiflerin belirlenmesi aşamasında potansiyel bütün alternatifler ile ilgili bilgi ve veriye ulaşmaya yönelmektedir. Belirlenen ihtiyaç sonrasında artık ortaya çıkan probleme ilişkin olası çözümler geliştirmek hususunda arama ve araştırmaya geçilmektedir (Crotts, 1999: 150). Bilgi elde etme sürecinin etkili olmasının hem sahip olunacak ürünün tüketicinin beklentilerini giderebilmesi hem de daha az çaba, zaman ve para harcanarak ürünün satın alınmasında önemli olduğu vurgulanmaktadır (Walters, 1978: 116).

Tüketici genellikle iç ve dış bilgi kaynaklarına başvurarak alternatifleri belirlemektedir (Solomon, 1996: 275). Dolayısıyla tüketici içsel araştırma olarak önceki deneyimlerinden yararlanırken dışsal araştırma olarak da ürün ve hizmetlerin ambalajı ve tanıtım faaliyetleri, alışveriş yapmadan önce mağazaları ziyaret etme, yetkili kişilerle iletişimi sağlama ve sosyal medyadan yararlanma şeklinde kişilerarası kaynaklar aracılığıyla bilgiye ulaşmaktadır (Erdil, Tıgılı ve Kitapçı, 2004). Çağımızda sosyal medyanın çok fazla tercih edilmesiyle beraber sosyal medyanın sunduğu bilgi,

tüm dışsal bilgi sağlayan diğer kaynakların önünde yer almaya doğru ilerlemektedir (Chu ve Kim, 2011: 48).

2.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bütün olası seçeneklere dair bilginin elde edilmesiyle beraber, tüketici kendisine sağlanan farklı seçeneklerin değerlendirmesini yapma aşamasına geçmektedir. Bu noktada tüketici kendisi ile uyumlu olabileceğini ve gereksinimini en iyi şekilde karşılayabileceğini tahmin ettiği seçenekleri değerlendirmeye almaktadır (Bettmann ve Park, 1980: 236). Tüketicinin belirlediği seçenekler arasında değerlendirme yapması sürecinde kişilerin markaya ilişkin nasıl bir yaklaşıma sahip oldukları önemli olmaktadır (Marangoz, 2006: 111). Alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketiciyi satın alma kararına yönlendiren bir aşama olarak görülmektedir. Seçenekler içerisinden en uygun çözümün belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Ayrıca marka belirleme hususunda farklı referans gruplarının etkisi bu aşamada yüksek bir seviyede kendisini göstermektedir (Karaosmanoğlu, 1995: 47).

Satın alma karar süreçlerinin bütün aşamaları önemli olmakla birlikte değerlendirme aşamasının daha bir önemli olduğu belirtilmektedir. Bu konuda önemli role sahip birkaç unsurun varlığından söz edilmektedir. Şöyle ki üreticiler ürünü kalitesi ve nitelikleri açısından değerlendirirken sahip olduğu hız, güvenilirlik, güç gibi belli unsurların yanı sıra ürün kategorileri ve tüketicilere göre değişiklik gösteren, ürünün uzun yaşam süresini de dikkate almaktadır (Haşiloğlu, 2011: 27). Tüketici alternatifleri değerlendirirken bazı faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Bunlar; ürün ve hizmetin güvenilirliği, seçenekler arasındaki fiyat farklılığı, seçeneklerin kalitesi, ürün ve hizmetin verimi ile ilgili vaatler, ürün ve hizmet arasındaki dayanıklılık farkı, tercihler sonucunda alınacak risk seviyesi, harcanacak zaman ve önceleri kullanılan markaların etkisi biçiminde açıklanmaktadır (Öztürk, 2011: 60). Tüketici herhangi bir ihtiyacını karşılarken aynı zaman da ürünün kendisine belli faydalar sunmasını istemektedir. Alternatifleri değerlendirme sürecinde faydası en yüksek olan ürünü belirledikten sonra ise dördüncü aşama olan satın almaya yönelmektedir (Sood, Rottenstreich ve Brenner, 2004: 19).

2.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici alternatifleri değerlendirdikten sonra hangi niteliklere sahip olan ürünü ve hangi markayı satın alması gerektiği konusunda karar vermekte ve bu kararını

satış yerine giderek uygulamaya geçirmektedir. Burada ikna etmek ve bilgi vermek gibi nitelikleri taşıyan satış taktiklerinin rolü önemli olmaktadır. Yapılan değerlendirmenin sonuç olarak olumlu yönde olması halinde tüketici, ürünün cinsi, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alınacak nokta ile ilgili olarak bir takım karar vermektedir. Pazarlamacı bu aşamada reklam ve başka yollar aracılığıyla tüketiciyi bilgilendirmekte ve onların karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Teslim, fiyat, montaj ve kredi ile ilgili problemler çözüme kavuşması sonucunda alım kararı uygulanmakta ve satın alma gerçekleştirilmektedir (Balaban, 2010: 33). Fakat değerlendirme sonrasında tüketici belirlenen ürünü satın almayabilir. Çünkü bu satın alma girişiminde sosyal faktörler ve istenilen koşullar etkili olabilmektedir. Sosyal faktörler, satın alma eylemine başka kişilerin tepki gösterme durumlarını ifade etmektedir. Sosyal faktörler, başka kişilerin yapılan tercihleri, beğenip ya da beğenmeme durumlarının ne derecede olduğuna ve o kişilerin görüşlerini ne düzeyde önemsediklerine bağlı olmaktadır (Gümüş, vd. 2015: 9).

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan unsurlar bulunmaktadır. Bunlar; kişisel unsurlar, tüketicinin yaşı, ailesi ve mesleğini ifade etmektedir. Ekonomik unsurlar, tüketicinin geliri ve ürünlerin fiyatından oluşmaktadır. Psikolojik unsurlar, tüketicinin güdülenmesi, tutum, inanç ve algılarını kapsamaktadır. Sosyolojik unsurlar ise, kültürü, sosyal sınıfları ve sosyal grupları ifade etmektedir (Fırat ve Azmak, 2007: 253). Bunların dışında yapılan araştırmalar neticesinde reklamların, ürünün tüketiciler tarafından en az bir kez satın alınmasını sağlamak amacıyla onlarda hareketliliğe neden olduğunu göstermektedir. Yoksa ürünün tekrardan satın alınmasında etkili olan nitelik ürün ve hizmetin kaliteli olması durumudur (Bozkurt, 2014: 128).

2.5.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sonrası davranışlar, satın alma karar sürecinin son aşamasını oluşturmaktadır. Tüketici vermiş olduğu kararın ortaya çıkardığı etkileri ve bu kararın doğurduğu sonuçları değerlendirmekte ve bu doğrultuda davranışlarını sergilemektedir. Bir ürünü satın aldıktan sonra tüketicinin, bu üründen tatmin olacağı ya da tatmin olmayacağı ifade edilmektedir. Tüketicilerin tatmin olması ya da tatmin olmaması durumu, satın alma işlemi gerçekleşmeden önce seçtikleriyle ve var olan niteliklerin kıyaslanmasıyla belirgin hale gelmektedir (Mano ve Oliver, 1993: 453). Tüketicinin gelecekteki satın alma karar ve davranışlarında, ürünün satın alımından

sonra oluşan memnuniyet ve ürün ya da hizmete karşı gösterdiği tutum etkili olmaktadır. Satın alınan ürün ve hizmet tüketicide bir memnuniyet oluşturmuşsa, bir sonraki satın alma karar sürecinde tüketicinin bilgi elde etmesi en az seviyede gerçekleşmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008: 546). Ürün ve hizmeti kullanmasından sonraki süreçte tüketici üç durumdan birisiyle karşı karşıya kalmaktadır. Bu durumlar; tüketicinin tatmin olması, kısmen tatmin olması ve tatmin olmamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2016: 388). Tüketici üründen tatmin olması durumunda yaşadığı mutluluğu çevresindeki insanlara duyurması neticesinde olumlu referans olarak gösterilmektedir. Öte yandan tüketici bir ürün ve markaya yönelik olumlu bir tutuma sahipse sonraki satın almalarında o ürün ve markanın üreticilerinin başka ürünlerini de tercih edebilmektedir (Williams ve Anderson, 1999: 45).

Pazarlamacılar açısından, satın alma sonrası yapılan değerlendirmeler ortaya önemli sonuçlar çıkarmaktadır. Çünkü tatmin olan kişilerin ileride hem düzenli hem de sadık bir tüketici haline gelmesi yönündeki ihtimal yüksek olmaktadır (Lin ve Wang, 2006: 273). Dolayısıyla tatmin olan ve sadık tüketicilerin artması yalnızca doğrudan yararlı olmamaktadır. Bunun yanında işletmelerin finansal durumuna ve satışlarına da dolaylı yollardan katkıları olmaktadır. Tüketicilerin üründen tatmin olması, aile ve sosyal çevre gibi ortamlarda ürün ve hizmeti önermesini sağlamakta ve bu da ürünün tanıtımının ilk ağızdan gerçekleştirilmesine işaret etmektedir. Üründen tatmin olan tüketicilerin yorumlarını diğerleriyle paylaşmasının olumlu etkisinin, çağımızdaki sosyal medya ağları ve tüketicinin ürün ile ilgili yorum yaptığı siteler vasıtasıyla artmakta olduğu ifade edilmektedir (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009: 92). Kısmen tatmin olma durumunda da tüketicinin satın aldığı ürün ile ilgili olarak azda olsa şüphelerinin sürdüğü belirtilmektedir. Tüketici, diğer ürün ve markalarına yönelik bir dizi niteliklerinin seçtiği kriterlerin içerisinde bulunduğunun farkında olmaktadır (Mallalieu ve Palan, 2006: 17). Tüketici satın aldığı üründen tatmin olmadığı durumlarda ise sesini çıkarmayabilir veya bir eylem gerçekleştiremeyebilir. Bunun dışında aynı markayı satın alımlarında bir daha tercih etmeyebilir. Söz konusu ürüne sahip olan işletmeyi boykot edebilir ve çevresindeki kişilere olumsuz referans gösterilebilir (Santos ve Boote, 2003: 150).

2.6. Reklamların Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi

İşletme, marka ve ürünün reklamlar yoluyla oluşturulan imajları tüketicilerin algı süzgecinden geçmesi ile birlikte tüketicilere, onlarla ilgili yorumda bulunmasını

ve bir izlenimin oluşmasını sağlama imkânı vermektedir. Bu açıdan işletmelere önemli bir pazarlama göstergesi ve ipucu olarak tüketicinin reklama yönelik sahip olduğu tutum ve satın alma davranışları gösterilmektedir. İşletmelerin olumlu bir imaj oluşturmada reklam, önemli ara bulucuların başında gelmektedir. Ancak bu durum reklamın gücünü ve bu gücün doğru bir şekilde kullanılmasının bilincinde olan işletmeler için söz konusu olmaktadır (Akın, Yeniçeri ve Demirela, 2012: 532). Günümüz koşulları ele alındığında kişiler, oldukça fazla sayıdaki iletişim araçları vasıtasıyla bir reklam bombardımanına maruz kalmaktadır. Dolayısıyla farklı araçlar tarafından kişilere birçok ileti gönderilmektedir. Gönderilen bu iletileri, her bireyin aynı biçimde algılaması oldukça zor bir durumdur. Buna bağlı olarak reklamın hedeflediği kitlenin iyi bir şekilde seçilmesi ve hangi tür reklam kanalı kullanılarak tüketiciye ulaştırılması konusu önem taşımaktadır. Bunun da hem reklam hem de markanın başarılı olmasında payı büyüktür. Tersi durumda ise bu iletiler içerisinde markanın kendisine yer bulması zor bir hale gelecek ve dolayısıyla da yatırımların boşa gitmesi söz konusu olabilecektir (Üner, 2016: 39).

Yapılan araştırmalar, toplumsal ve ekonomik açıdan ileri seviyede olan ülkelerdeki kişilerin, yaşamlarının ortalama bir buçuk yılını reklam izleyerek geçirdiklerini belirtmektedir. Tüketiciler reklamları izlerken, sadece kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olan ürünleri tanıtan reklamları algılamaktadır. Aynı zamanda da reklam iletilerine bağlı olarak bir tepki göstermektedirler. Bu sebeple reklamları oluşturma sürecinde hitap edilecek kitlenin ihtiyaçları, alışkanlıkları, toplumsal ve ruhsal yapısı, beklenti ve inançları gibi faktörlerin dikkate alınması yararlı olmaktadır (Çırpıcı, 2006: 20). Genel olarak reklamlara karşı tutumlar konusunun araştırılması geniş bir şekilde yapılmıştır. Ancak bu konuda Bauer ve Greyser'in araştırması en çok atıf yapılan araştırma olmuştur. Geniş bir ulusal örnekleme baz alan yüz yüze görüşmeler ile Bauer ve Greyser kişilerin reklama karşı tutumlarını meydana çıkaran akademik anlamda ilk araştırmayı yapmışlardır. Araştırma sonucunda Bauer ve Greyser, reklama karşı olumlu tutuma sahip kişilerin reklama karşı olumsuz tutuma sahip olan kişilerden fazla sayıda olduğunu ve aynı zamanda çoğu katılımcının reklamı gerekli bir alan olarak gördükleri bilgisine ulaşılmıştır. Öte yandan reklamların yanıltıcı olduğunu düşünen bir kısım katılımcının yer aldığı da belirtilmektedir (İspir ve Suher, 2009: 7).

Tüketicilere ürün kullanımı ve yararları konusundaki bilgiler reklam mesajlarıyla ulaştırılmaktadır. Bu bağlamda tüketicilere sağlanacak bilgilerde yanlış anlaşılmanın önüne geçmek, tüketicinin haklarını kötüye kullanmamak ve daha önemli olanı ise tüketici bilincinin yaygın hale getirilmesinde reklamda etik ilke ve değerler üzerinde durulmaktadır. Çünkü çağımızın tüketicileri satın aldıkları ürünün kalitesi ile beraber üretici işletmenin kendisini doğru yönlendirmesi konusunda bir beklenti içerisinde girmektedir. Bu sebeple, reklam iletilerinde hangi bilgiye yer verileceği ve bilginin nasıl sunulması gerektiği tüketicileri bilgilendirme aşamasında önemlidir (Aktuğlu, 2006: 1).

Üretici işletmeler sahip oldukları ürünler ile ilgili bilgileri ve ikna etmek için oluşturdukları mesajları yaratıcı bir şekilde değişik mecralar aracılığıyla tüketicilere iletmeye çalışmaktadır. Bu noktada önemli bir risk ile karşılaşma durumları söz konusu olabilir. Çünkü tüketicilerin reklamı, ürünü ya da reklamın işlediği temayı rahatsız edici, tartışmalı belki de saldırgan veya hakaret edici bulma ihtimalleri olabilmektedir (Okan ve Yalman, 2013: 136). Reklamlar satış, beğeni ve imaj gibi olumlu etkiler oluşturmak için hazırlanmaktadır. Ancak reklamın tüketiciler nezdinde rahatsız edici olarak değerlendirilmesi yalnızca ürün açısından değil bazen kategori açısından da boykot edilmesine yol açacak uzun süreli olumsuz sonuçlar ortaya çıkarabilmektedir. Reklam temalarının rahatsız edici bulunması ve reklamın topluma yönelik olumsuz etkisi, 1960'lı yıllardan itibaren tartışılan konu olmuştur (Christy, 2006: 15).

Rahatsız edici reklamlar, izleyiciyi kışkırtan, kişide hoşnutsuzluğun ve geçici sabırsızlık durumunun oluşmasına neden olan reklamlar olarak ifade edilmektedir (Çakır ve Çakır, 2007: 42). İsminden anlaşıldığı üzere, bu tür reklamlar tüketicinin olumsuz duygu ve düşüncelerini ifade etmekte birlikte aynı zamanda tüketicinin ürün ve işletmeye yönelik ilgi ve sempatisinin azalmasına neden olmaktadır. Genel olarak bir reklam rahatsız edici değilse tüketicinin reklamın dürüstlüğüne inanma oranı daha güçlü olmaktadır. Dolayısıyla reklamın rahatsız ediciliğinin azalması durumu, o reklamın değerinin artmasını sağlamaktadır (Uluğ, 2015: 102-103). Reklamları, tüketicilerin rencide edici olarak değerlendirmesinin nedeni olarak üründen ziyade reklamın sunum şekline bağlı olduğu ifade edilmektedir (Christy, 2006: 16). Buna ek olarak reklamların rahatsız edici olarak algılanmasının bir diğer nedenini ise Rotfeld, reklam ajanslarının yaratıcı ekiplerinin hedef kitlelerini iyi bir şekilde analiz

edememelerine bağlamaktadır. Bazen ajanslar reklamlarında özellikle kışkırtıcı ifadelere yer vererek dikkatleri üzerine çekmek ve tüketicilerin seçimlerine etki etmeyi amaçlamaktadır (2001). Reklamlarda kullanılan kışkırtıcı söylemlerin ilgi çekici olabileceği fakat aynı zamanda markaya yönelik olumsuz bir tutumun oluşmasına da yol açabileceği söz konusu olabilmektedir (Vezina ve Paul, 1997: 177).

Tartışmalı reklam, yapılan bazı ürün reklamlarının bir grup tüketicilerde nefret, utanç, tikslenme, öfke ve saldırı gibi olumsuz duyguların oluşmasına neden olan reklamlardır (Waller, Fam ve Erdoğan, 2005: 8). Bir reklamın tartışmalı olarak değerlendirilmesinin nedeni hem reklamı yapılan üründen hem de reklamın temasından kaynaklı olabileceği belirtilmektedir (Barnes ve Dotson, 1990: 64). Reklamverenler, farklı kültürel ve sosyal geçmişlerden gelen tüketicilerin "standartlaştırılmış" mesajları nasıl algıladıkları yönünde daha duyarlı hale gelmelidir (Frith ve Mueller, 2003). Çünkü çoğu ampirik çalışma, reklam mesajlarının tüketiciler açısından kabul edilebilir olmasının yerel kültürel zevklerle bağlantılı olması gerektiğine dair etkilere sahiptir (Chan, vd. 2007: 4). Esasında uzun zamandan beri çoğu reklamda bazı insanların rahatsız olmasına neden olabilecek faktörlere yer verilebilmektedir. Hele ki kitle iletişim kanallarının son zamanlarda yaygın bir şekilde kullanılmasından dolayı günlük yaşamlarında tüketiciler daha fazla reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda reklamlara yönelik şikâyetler değerlendirildiğinde, 1990'lı yıllardan sonra önemli derecede bir artışın yaşandığı ifade edilmektedir (Crosier ve Erdoğan, 2001: 110).

Dahl ve diğerleri, şok edici reklamcılık anlayışını; iğrenç görüntüler, cinsel referanslar, küfür, müstehcenlik, kabalık, uygunsuzluk, ahlaki taarruz ve dini tabular gibi konular şeklinde özetlemektedirler (Dahl, Frankerberger ve Manchanda, 2003). Asya bağlamında yapılan ampirik çalışmalar, reklamları rahatsız edici bulmanın en sık belirtilen nedenlerini cinsiyetçi temalar, korkular, çıplaklık ve kültürel duyarsızlık olarak ortaya koymuştur. Boddewyn'in (1991) iddia ettiği gibi rahatsız edici reklamlar; hoşnutsuzluk, iğrenme veya öfkenin tepkisini ortaya çıkaran ürünler, hizmetler, kavramlar, iddialar ve görüntüleri içermektedir (Chan, vd. 2007: 8-9).

Reklamların tüketici satın alma karar sürecine etkisi ile ilgili daha önce yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaları özetlemek gerekirse; Balaban (2010), televizyon reklamlarının tüketici satın alma karar sürecine etkilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Bu araştırmada; tüketicilerin reklamlara ilişkin

olumlu bir tutum ve tavır sergiledikleri, aynı zamanda tüketici satın alma karar sürecinin bütün aşamalarında televizyon reklamlarının etkili olduğu sonucunu elde etmiştir. Akbaş (2015), araştırmasında Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencilerinin satın alma kararlarına hazır giyim sektöründen gelen reklam mesajlarının etki edip etmediğini incelemiş ve çalışmaya katılan katılımcıların satın alma kararları üzerinde kısa mesaj reklamlarının etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca bu çalışmada demografik özelliklerin mobil reklamlara yönelik tutumlara da etki ettiği bilgisi ortaya çıkmıştır. Üner (2016), Türkiye'deki tüketicilerin televizyon reklamlarına ilişkin tutumlarını analiz etmiş ve bu tutumların tüketici satın alma kararlarına nasıl etki ettiğini araştıran bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışma sonucunda tüketicilerin bir kısmının satın alma karar süreçleri esnasında televizyon reklamlarının etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Üner, tüketicilerin televizyon reklamlarından etkilendiği ve reklamı yapılan ürüne ilişkin bir satın alma isteği uyandırdığı sonucuna ulaşmıştır.

Virvilaite ve Matulevičiene (2013), Litvanyalı tüketiciler üzerinde şok edici reklamların, satın alma davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın nitel sonuçları, sosyo-demografik faktörlerin tüketicilerin şok edici reklamcılık konusundaki görüşlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Dindar ve ahlak seviyesi yüksek olan tüketicilerin, şok edici reklamcılık konusunda, az dindar ve ahlak düzeyi düşük tüketicilerden daha olumsuz görüşlere sahip olduğu belirlenmiştir. Yine genç tüketicilerin, şok edici reklamcılık konusunda yaşlı tüketicilere göre daha olumlu bir görüşe sahipken, kadınlar bu konuda erkeklerden daha olumsuz bir bakış açısıyla hareket etmektedir. Şok edici reklamlara ilişkin olumlu bir görüşün olumlu satın alma davranışına neden olduğu, ancak şok edici reklamlara ilişkin olumsuz bir bakışın her zaman olumsuz satın alma davranışlarına neden olmadığı ifade edilmektedir. Sonuçta, tüketicilerin şok edici reklamcılık konusundaki görüşlerinin, tüketicinin satın alma davranışını etkilediği teyit edilmiştir. Chan, Li, Diehl ve Terlutter (2007), saldırgan reklamcılığın Çinli ve Alman tüketiciler üzerindeki etkilerini karşılaştıran bir çalışma yapmışlardır. Alman katılımcılar Çinli katılımcılara göre reklamları daha rahat edici ve saçma olarak değerlendirmiştir. Somut olarak gösterilen saldırgan reklam görsellerine her iki ülke farklı tepkiler göstermiştir. Çalışma ayrıca her iki ülkedeki reklam verenlerin potansiyel olarak rahatsız edici reklamları kullanırken dikkatli olmaları gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Reklamların olumsuz algılanmasının, ürünlerin ve markaların reddedilme olasılığını arttırdığı belirtilmektedir. Sonuçta, tüketiciler

farklı kùltùrlerde hakaret edici reklamlara farklı tepkiler verdiklerinden bu tür reklamlarla ilgili kurallar, yasalar ve düzenlemelerin farklı kùltùrlerde farklı olması gerektiği vurgulanmıştır.

şok edici reklamların, tüketicinin satın alma davranışlarına etkisini değerlendirmenin basit ve doğru bir yöntemi, artan ve azalan satış hacimlerinin izlenmesidir. Ancak tüketici satın alma davranışlarının nedenlerini net bir şekilde anlamak için sosyo-demografik ve kùltürel-sosyal (dindarlık, ahlaki ilkeler, yaş, cinsiyet, bireycilik- kolektivizm, yüksek-düşük bağlam dili) faktörlerin göz önüne alınması gerekmektedir. Çünkü teorik araştırmalar, şok edici reklamlara karşı olumlu veya olumsuz tüketici tutumlarının bu faktörlerden etkilendiğini doğrulamaktadır (Virvilaite ve Matuleviciene, 2013: 134-137).

3. BÖLÜM: BİR MARKANIN IRKÇILIK YAPILDIĞI GEREKÇESİYLE TEPKİ ÇEKEN REKLAMINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMUNUN SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırları, araştırmanın modeli, hipotezleri, metodolojisi, verilerin analizi ve bulguların değerlendirilmesi başlıkları ele alınmaktadır. Araştırmanın metodolojisi başlığı adı altında ise araştırmanın örnekleme, uygulanan anket tekniği için yapılan ön çalışma ve bunun yanında veri toplama yöntem ve araçları da yer almaktadır.

Verilerin analizinde, araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve ekonomik bulgularının analizi, ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi, bağımsız iki örneklem t-testi analizi, iki yönlü anova analizi ve son olarak da değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için kanonik korelasyon analizi yer almaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklamına yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolünü incelemektir. Bu genel amaç doğrultusunda tüketicilerin reklama yönelik tutumları ve satın alma karar sürecinde etkili olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonraki aşamada ise tüketicilerin reklama yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan literatür taraması sonucuna göre, “İrkçı olarak algılanan reklamlara yönelik tüketicinin nasıl bir tepki gösterdiği ve bu tepkinin tüketici satın alma karar sürecini etkileyip etkilemediği” ifadesi araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışma, tüketicilerin reklamlarda verilen mesajlarla ilgilenip ilgilenmediğini ve bu tutumlarının satın alma karar sürecine bir etkisinin olup olmadığını açıklamaya çalışması açısından önem taşımaktadır. İrkçılık kavramı, özellikle son zamanlarda reklamcılık sektöründe de uygulanan önemli bir sorun haline gelmekte ve tüketicilerin markaya ve reklamına yönelik davranışlarında belli bir değişikliğin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Ancak literatürde ırkçılık ve reklam ilişkisini inceleyen sınırlı sayıda çalışma yer alsa da ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamlara yönelik tüketici tutumunun satın alma karar süreci üzerindeki rolünü inceleyen bu kapsamda bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, araştırma konusu önemli ve üzerinde durulması gereken bir konu olarak görülmekte

ve bu alanda oluşan boşluğun doldurulması yönünde katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Bununla birlikte bu alanda yapılacak olan benzer çalışmalara ışık tutması bakımından da önem arz etmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamını; Uşak ili, 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Uygulanan sektör ise hazır giyim mağazasıdır. Söz konusu mağazanın 2018 yılının başlarında internet sitesinde yayınlaması sonucunda tepki alan reklam afişine Resim 1'de yer verilmiştir. Mağazadan alışveriş yapan tüketicilere sorular yöneltilmeden önce ilgili markanın reklamını hatırlatmak amacıyla markanın yayınladığı reklam afişi gösterilmiştir. Bu görsele karşı tepkiden yola çıkılarak tüketicilerin görüşleri anket yöntemi ile belirlenmeye ve satın alma karar süreci üzerinde nasıl bir etkisinin olduğu araştırılmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma karar süreci hazır giyim satın alma süreci ile sınırlandırıldığı için bu araştırmadan elde edilen sonuçların diğer ürün gruplarına uyarlanamayacağı ve genellemesinin yapılamayacağı belirtilebilir. Bu durum sebebiyle çalışma sınırlılık göstermektedir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıda sıralanan hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Irkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tutumlar ile tüketici satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Reklama yönelik tutumlar ile bir ihtiyacın ortaya çıkması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Reklama yönelik tutumlar ile alternatiflerin belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Reklama yönelik tutumlar ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

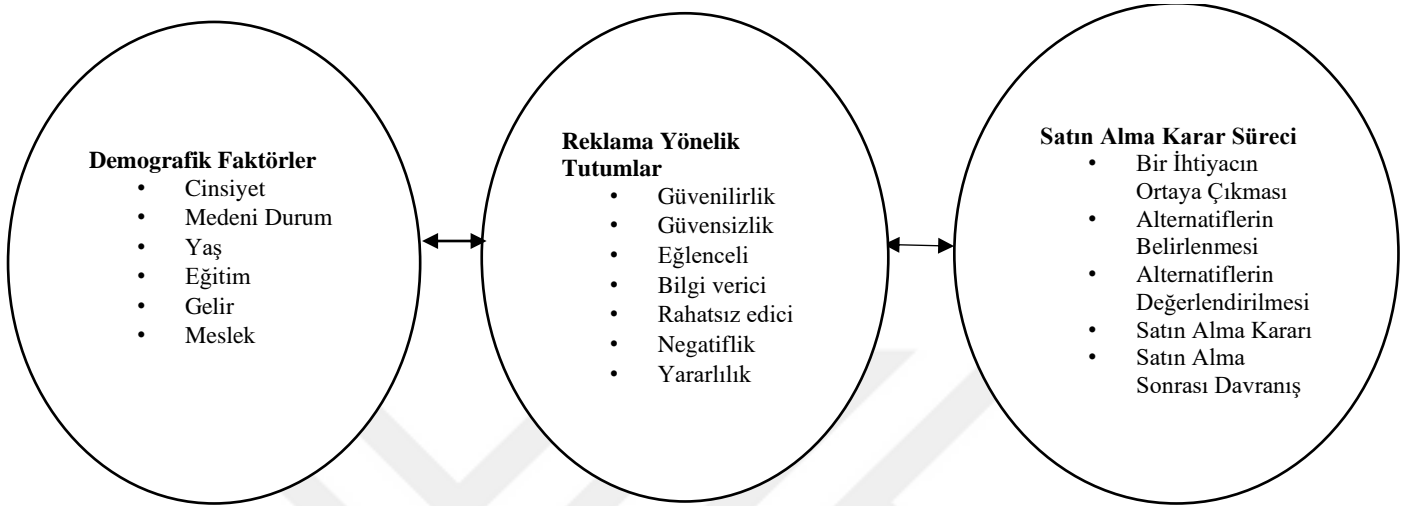
H_{1d}: Reklama yönelik tutumlar ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: Reklama yönelik tutumlar ile satın alma sonrası tutum ve davranışlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterildiği gibidir.

Şekil 2: Araştırmanın Modeli



3.5. Araştırmanın Metodolojisi

3.5.1. Örnekleme Süreci

Evren, araştırma sonuçlarının genellendiği bütün olarak ifade edilmektedir. Pratikte evrenin tamamına ulaşmak mümkün değildir. Bu nedenle araştırma için gerekli olan veriler evren yerine daha az birimden oluşan fakat evreni temsil edebilme yeteneğine sahip olan örneklem üzerinden yapılmalıdır. Örneklem çalışmalarda zaman, maliyet ve enerji tasarrufu sağlaması açısından önem taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013: 32).

Araştırmanın ana kütlesini Uşak il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı söz konusu markanın tüketicilerine ulaşmak olduğu için nitel araştırmalarda kullanılan örneklem türü olan amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklemin tercih edilme sebebi ise zengin bir bilgiye sahip olunmasını gerektiren durumlar üzerinde ayrıntılı bir şekilde çalışma yapılmasına imkân tanınmasıdır. Bu örnekleme farklı şekillerde uygulanabilmektedir (İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 220). Bu bağlamda amaçlı örnekleme yöntemleri türlerinden biri olan tabakalı amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Tabakalı amaçlı örnekleme, zaten belirlenmiş bir tabakadan araştırmanın amacı doğrultusunda

yeni örneklem seçimidir (Johnson ve Christensen, 2008). Bu örnekleme türünün amacı, belirli alt grupları belirlemek ve bu doğrultuda karşılaştırma yapabilmeyi ve analizi daha kolay hale getirmektir (Baltacı, 2018: 246). Araştırma örnekleme ise; % 95'lik güven seviyesinde ve 0.05 hata oranına göre örnek hacmi "n=384" olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında ele alınan mağazadan alışveriş yapan tüketicilere ulaşabilmek için 800 kişiyle görüşülmüş ancak 400 tüketiciye anket uygulanmıştır. Tüketiciler ile yapılan görüşme sonucunda herhangi bir eksik ya da hatalı doldurulan ankete rastlanılmadığı için 400 ankette değerlendirilmiştir. Anket, araştırmada yer alan mağazanın tüketicilerine 10 Şubat-8 Mart 2019 tarihleri arasında uygulanmıştır.

3.5.2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplama aşamasına geçilmeden önce araştırma kapsamında ele alınan mağazadan alışveriş yapan 60 tüketici ile görüşülerek ankete dair görüşleri alınmıştır. Tüketicilerin bu ön değerlendirmeleri doğrultusunda ise anket formunda yer alan sorular yeniden kontrol edilmiş ve son haline getirilmiştir. Ayrıca yapılan bu görüşme sonucunda söz konusu bu kişilere uygulanan anketin ölçeklerinin güvenilirliğini test etmek için güvenilirlik analizi yapılmış ve güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu gözlemlenmiştir. Daha sonraki süreçte, ilgili tüketicilere ulaşılarak anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

3.5.3. Veri Toplama Yöntem ve Araçları

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket yöntemi uygulanmıştır. Anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. 1. grup sorular katılımcıların reklama yönelik tutumlarını, 2. grup sorular katılımcıların demografik ve ekonomik bulgularını ve 3. grup soruları ise satın alma karar sürecini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Modelde yer alan reklama yönelik tutum değişkenlerinden güvenilirlik tutumu, Brackett ve Carr (2001); güvensizlik tutumu, Burnett (2000); eğlenceli tutumu, Brackett ve Carr (2001) ve Ducoffe (1996); bilgi verici tutumu, Brackett ve Carr (2001), Ducoffe (1996) ve Smit ve Neijens (2000); rahatsız edici tutumu, Brackett ve Carr (2001) ve Ducoffe (1996); negatifik tutumu, Smit ve Neijens (2000); son olarak da yararlılık tutumu, Brackett ve Carr (2001), Ducoffe (1996) ve Burnett (2000)'tin çalışmalarından alınmıştır. Satın alma karar süreci değişkenleri ise Can'ın yüksek lisans tezinden (2006) alınmış ve konuya uyarlanarak hazırlanmıştır. Katılımcıların reklama yönelik tutumları ve satın alma karar süreci değişkenlerine yönelik cevapları 5'li Likert ölçeği

(5= Tamamen katılıyorum, 4= Katılıyorum, 3= Kararsızım, 2= Katılmıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anket verileri SPSS 23 paket istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada frekans dağılımları, güvenilirlik analizi, bağımsız iki örneklem t-testi, iki yönlü anova analizi ve kanonik korelasyon analizi yer almaktadır.

3.6. Verilerin Analizi

3.6.1. Demografik ve Ekonomik Bulguların Analizi

Tablo 1'de 400 katılımcının yer aldığı anket çalışmasından elde edilen verilere göre cevaplayıcıların demografik ve ekonomik bulguları gösterilmiştir.

Tablo 1: Demografik ve Ekonomik Bulgular

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Medeni Durum	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	231	57.8	Bekâr	314	78.5
Erkek	169	42.3	Evli	86	21.5
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)	Gelir	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-25	238	59.5	0-2000	163	40.8
26-33	136	34.0	2001-4000	191	47.8
34-41	25	6.3	4001-6000	40	10.0
42-49	1	0.3	6001-8000	4	1.0
50 ve üzeri	-	-	8001 ve üzeri	2	0.5
Toplam	400	100	Toplam	400	100
Eğitim	Frekans (f)	Yüzde (%)	Meslek	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlköğretim	1	0.3	Ev Hanımı	8	1.96
Lise	40	10.0	İşçi	68	16.96
Ön Lisans	102	25.5	Memur	39	9.76
Lisans	239	59.8	Esnaf	36	8.96
Yüksek Lisans	16	4.0	Serbest Meslek	80	20.26
Doktora	2	0.5	Öğrenci	169	42.3
Toplam	400	100	Toplam	400	100

Çalışmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, anketi cevaplayanların 231'i (% 57.8) kadın ve 169'u (% 42.3) erkektir. Medeni durum

açısından incelendiğinde, katılımcıların 314'ünün (% 78.5) bekâr, 86'sının ise (% 21.5) evli olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 238'inin (% 59.5) 18-25, 136'sının (% 34.0) 26-33, 25'inin (% 6.3) 34-41, 1'inin (% 0.3) 42-49 yaş aralıklarında olduğu görülürken 50 yaş ve üzerinde herhangi bir katılımcının yer almadığı belirlenmiştir. Aylık gelir miktarı açısından katılımcıların, 163'ünün (% 40.8) 0-2000, 191'inin (% 47.8) 2001-4000, 40'ının (%10.0) 4001-6000, 4'ünün (% 1.0) 6001-8000 TL arasında bir gelire sahip olduğu belirlenirken 2'sinin(% 0.5) aylık gelirin ise 8000 TL ve üzerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, İlköğretim mezunu olanların 1 (% 0.3) kişi, lise mezunu olanların 40 (% 10.0) kişi, ön lisans mezunu olanların 102 (% 25.5) kişi, lisans mezunu olanların 239 (% 59.8) kişi, yüksek lisans mezunu olanların 16 (% 4.0) kişi, doktora mezunu olanların 2 (% 0.5) kişi olduğu görülmektedir. Ankete katılan cevaplayıcıların meslek gruplarına bakıldığında ise; 8(% 1.96) kişinin ev hanımı olduğu, 68 (% 16.96) kişinin işçi grubunda yer aldığı, 39 (% 9.76) kişinin memur olduğu, 36 (% 8.96) kişinin esnaf olduğu, 80 (% 20.26) kişinin serbest meslek grubunda olduğu, 169 (% 42.3) kişinin de öğrenci olduğu gözlemlenmiştir.

Sonuçlardan da anlaşıldığı üzere ankete katılan cevaplayıcıların daha çok kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda genel olarak katılımcıların çoğunluğunu bekâr, 18-25 yaş aralığında yer alan, lisans mezunu, 2001-4000 TL gelire sahip öğrenciler oluşturmaktadır.

3.6.2. Ölçeklerin Güvenilirliğinin Test Edilmesi

Araştırmada yer alan ölçeğe yönelik güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın istatistiksel güvenilirliğini test etmek için anket formunda yer alan 12 değişken ve 70 ifadeye bakılmıştır. Söz konusu bu değişken ve ifadelerin güvenilirliği, en yaygın yöntemler arasında bulunan, Cronbach (1951) tarafından geliştirilen ve ölçeğin iç tutarlılığını değerlendiren "Cronbach alfa katsayısı (α)" yöntemi ile test edilmiştir. Cronbach alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça, ölçekteki sorular arasındaki içsel uyumun yüksek olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu ve Alınçak, 2016: 291).

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda alfa değerleri Tablo 2'de görüldüğü üzere, reklamın güvenilirliğine yönelik 3 ifade için 0.933, reklamın güvensizliğine yönelik 3 ifade için 0.826, reklamın eğlenceliğine yönelik 3 ifade için 0.895, reklamın

bilgi vericiliğine yönelik 4 ifade için 0.870, reklamn rahatsız ediciliğine yönelik 3 ifade için 0.894, reklamn negatifliğine yönelik 5 ifade için 0.829, reklamn yararlılığına yönelik 7 ifade için 0.917 bulunmuştur. Ayrıca bir ihtiyacın ortaya çıkmasına yönelik 8 ifade için 0.812, alternatiflerin belirlenmesine yönelik 9 ifade için 0.863, alternatiflerin değerlendirilmesine yönelik 6 ifade için 0.794, satın alma kararına yönelik 5 ifade için 0.653 ve son olarak satın alma sonrası davranışına yönelik 14 ifade için 0.729 olarak bulunduğu görülmüştür. Bu açıklamalar ışığında yukarıdaki değişkenler arasında yalnızca satın alma kararına yönelik değişkeninin güvenilirliğinin düşük olduğu gözlemlenmiştir. Fakat genel olarak İslamoğlu ve Alnıaçık (2016: 292)'a göre sosyal bilimlerde, Cronbach Alpha Katsayısının 0,61 ve üzeri değeri araştırmanın güvenilir olması için yeterli görüldüğünden, çalışmanın ölçme aracının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2: Güvenilirlik Analizi Tablosu

Reklama Yönelik Tutumlar	Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
Güvenilirlik	0.933	3
Güvensizlik	0.826	3
Eğlenceli	0.895	3
Bilgi Verici	0.870	4
Rahatsız Edici	0.894	3
Negatiflik	0.829	5
Yararlılık	0.917	7
Satın Alma Karar Süreci		
Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	0.812	8
Alternatiflerin Belirlenmesi	0.863	9
Alternatiflerin Değerlendirilmesi	0.794	6
Satın Alma Kararı	0.653	5
Satın Alma Sonrası Davranışlar	0.729	14

3.6.3. Bağımsız İki Örneklem T-Testi Analizi

Katılımcıların anket formunda yer alan reklama yönelik tutumlar ile ilgili 28 ifadeye ilişkin verdikleri cevapların ortalamaları alınıp cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim durumuna ve aylık gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir

farklılık olup olmadığını belirlemek amacı ile t-testi ve tek yönlü anova analizi uygulanmıştır. Katılımcıların ifadelerine verdikleri cevapların yalnız iki gruptan oluştuğu durumlarda T-testi, ifadelerine verilen cevapların iki gruptan fazla olduğu durumlarda ise Anova analizi kullanılmıştır. Katılımcıların ifadelerine farklı cevaplar verip vermediğini ve cevaplarında anlamlı bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacı ile istatistiksel olarak 0.05 anlamlılık düzeyi temel alınmıştır. İlk olarak cinsiyet ve medeni duruma göre anlamlı farklılık olup olmadığını belirlemek için bağımsız iki örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 3: Reklama Yönelik Tutumlar ve Cinsiyet Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Cinsiyet	N	\bar{X}	Ss	Sd	T	P
Güvenilirlik						
Kadın	231	3.01	1.12	230	3.121	0.002
Erkek	169	2.66	1.08	168		
Güvensizlik						
Kadın	231	2.91	1.07	230	0.866	0.387
Erkek	169	3.00	1.07	168		
Eğlenceli						
Kadın	231	3.13	1.13	230	2.288	0.023
Erkek	169	2.88	1.00	168		
Bilgi Verici						
Kadın	231	2.81	1.05	230	2.017	0.044
Erkek	169	2.60	0.98	168		
Rahatsız Edici						
Kadın	231	3.05	1.26	230	2.138	0.033
Erkek	169	3.31	1.12	168		
Negatiflik						
Kadın	231	3.03	0.96	230	2.160	0.031
Erkek	169	3.23	0.83	168		
Yararlılık						
Kadın	231	2.66	1.01	230	1.919	0.056
Erkek	169	2.47	0.94	168		

Tablo 3'te görüldüğü üzere, reklama yönelik tutumlar ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir. Reklama yönelik tutumlar yedi değişken olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerden güvenilirlik ($t=3.121$, $p=0.002<0.05$), eğlenceli ($t=2.288$, $p=0.023<0.05$), bilgi verici ($t=2.017$, $p=0.044<0.05$), rahatsız edici ($t=2.138$, $p=0.033<0.05$) ve negatiflik ($t=2.160$, $p=0.031<0.05$) tutumlarının ortalamaları ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında anlamlı bir farklılık olduğu için bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik güvenilirlik, eğlenceli, bilgi verici, rahatsız edici ve negatiflik tutumlarında kadınların

ve erkeklerin farklı görüşlere sahip olduğu söylenebilir. Bu bağlamda güvenilirlik tutumunda kadınların (3.01) erkeklerin (2.66), eğlenceli tutumunda kadınların (3.13) erkeklerin (2.88), bilgi verici tutumunda kadınların (2.81) erkeklerin (2.60), rahatsız edici tutumunda kadınların (3.05) erkeklerin (3.31) ve negatiflik tutumunda kadınların (3.03) erkeklerin (3.23) ortalama değerine sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında güvensizlik ($t=0.866$, $p=0.387>0.05$) ve yararlılık ($t=1.919$, $p=0.056>0.05$) tutumlarında ise cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik güvensizlik ve yararlılık tutumlarında kadınların ve erkeklerin benzer görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4: Reklama Yönelik Tutumlar ve Medeni Durum Arasındaki Bağımsız Örneklem T-Testi Analizi

Medeni Durum	N	\bar{X}	Ss	Sd	T	P
Güvenilirlik						
Bekâr	314	2.79	1.09	313	2.428	0.016
Evli	86	3.12	1.17	85		
Güvensizlik						
Bekâr	314	3.00	1.03	313	1.959	0.051
Evli	86	2.75	1.18	85		
Eğlenceli						
Bekâr	314	3.01	1.11	313	0.413	0.679
Evli	86	3.06	1.00	85		
Bilgi Verici						
Bekâr	314	2.66	1.03	313	2.218	0.027
Evli	86	2.94	0.97	85		
Rahatsız Edici						
Bekâr	314	3.21	1.23	313	1.660	0.098
Evli	86	2.96	1.11	85		
Negatiflik						
Bekâr	314	3.10	0.93	313	0.632	0.528
Evli	86	3.17	0.87	85		
Yararlılık						
Bekâr	314	2.56	0.98	313	0.876	0.381
Evli	86	2.66	0.99	85		

Tablo 4'te görüldüğü üzere, reklama yönelik tutumlar ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı t-testi ile analiz edilmiştir. Reklama yönelik tutumlar yedi değişken olarak belirlenmiştir. Bu değişkenlerden güvenilirlik ($t=2.428$, $p=0.016<0.05$) ve bilgi verici ($t=2.218$, $p=0.027<0.05$) tutumlarının ortalamaları ile medeni durum arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmiştir. Bu açıklamalar ışığında bekâr ve evli katılımcıların bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik güvenilirlik ve bilgi

verici tutumlarında farklı görüşler belirttiği ifade edilebilir. Güvenilirlik tutumunda bekârların (2.79) evlilerin (3.12) ve bilgi verici tutumunda bekârların (2.66) evlilerin (2.94) ortalama değerine sahip olduğu görülmüştür. Bunun yanında güvensizlik ($t=1.959$, $p=0.051>0.05$), eğlenceli ($t=0.413$, $p=0.679>0.05$), rahatsız edici ($t=1.660$, $p=0.098>0.05$), negatiflik ($t=0.632$, $p=0.528>0.05$) ve yararlılık ($t=0.876$, $p=0.381>0.05$) tutumlarında ise medeni duruma göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik güvensizlik, eğlenceli, rahatsız edici, negatiflik ve yararlılık tutumlarında bekâr ve evli katılımcıların benzer görüşlere sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

3.6.4. Tek Yönlü (Varyans) Anova Analizi

Demografik özelliklerden yaş, eğitim ve gelire verilen yanıtlar ikiden fazla olması sebebi ile Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi yapılmıştır. Dolayısıyla katılımcıların yaşları, eğitim durumları ve gelirleri ile reklama yönelik tutumlara verdikleri yanıtların ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı Tek Yönlü Anova analizi ile tespit edilmiştir.

Tablo 5: Reklama Yönelik Tutumlar ve Yaş Arasındaki Tek Yönlü ANOVA Analizi

Yaş	Reklama Yönelik Tutumlar			ANOVA Sonuçları				
	N	\bar{X}	Ss		Sd	KO	F	P
Güvenilirlik								
18-25 yaş	238	2.80	1.13	G. Arası	3	1.027	0.814	0.487
26-33 yaş	136	2.92	1.05	G. İçi	396	1.261		
34-41 yaş	25	3.08	1.34	Toplam	399	2.288		
42-49 yaş	1	3.66	-					
Toplam	400	2.86	1.12					
Güvensizlik								
18-25 yaş	238	3.02	1.04	G. Arası	3	1.690	1.479	0.220
26-33 yaş	136	2.89	1.06	G. İçi	396	1.143		
34-41 yaş	25	2.60	1.24	Toplam	399	2.833		
42-49 yaş	1	2.33	-					
Toplam	400	2.95	1.07					
Eğlenceli								
18-25 yaş	238	3.04	1.11	G. Arası	3	0.596	0.500	0.683
26-33 yaş	136	2.96	1.07	G. İçi	396	1.192		
34-41 yaş	25	3.18	0.93	Toplam	399	1.788		
42-49 yaş	1	2.33	-					
Toplam	400	3.02	1.08					
Bilgi Verici								

18-25 yaş	238	2.68	1.06	G. Arası	3	2.156		
26-33 yaş	136	2.71	0.96	G. İçi	396	1.053	2.047	0.107
34-41 yaş	25	3.21	0.98	Toplam	399	3.209		
42-49 yaş	1	2.25	-					
Toplam	400	2.72	1.03					
Rahatsız Edici								
18-25 yaş	238	3.16	1.28	G. Arası	3	0.958		
26-33 yaş	136	3.20	1.08	G. İçi	396	1.473	0.650	0.583
34-41 yaş	25	2.85	1.16	Toplam	399	2.431		
42-49 yaş	1	3.66	-					
Toplam	400	3.16	1.21					
Negatiflik								
18-25 yaş	238	3.06	0.99	G. Arası	3	0.758		
26-33 yaş	136	3.20	0.78	G. İçi	396	0.846	0.896	0.443
34-41 yaş	25	3.24	0.84	Toplam	399	1.604		
42-49 yaş	1	2.60	-					
Toplam	400	3.12	0.91					
Yararlılık								
18-25 yaş	238	2.64	1.00	G. Arası	3	0.846		
26-33 yaş	136	2.48	0.93	G. İçi	396	0.981	0.862	0.461
34-41 yaş	25	2.55	1.15	Toplam	399	1.827		
42-49 yaş	1	2.14	-					
Toplam	400	2.58	0.99					

Tablo 5'te görüldüğü üzere, Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların yaşları ile reklama yönelik tutum değişkenlerinin hiçbirisi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Şöyle ki güvenilirlik ($F=0.814$; $Sd=3$; $p=0.487>0.05$), güvensizlik ($F=1.479$; $Sd=3$; $p=0.220>0.05$), eğlenceli ($F=0.500$; $Sd=3$; $p=0.683>0.05$), bilgi verici ($F=2.047$; $Sd=3$; $p=0.107>0.05$), rahatsız edici ($F=0.650$; $Sd=3$; $p=0.583>0.05$), negatiflik ($F=0.896$; $Sd=3$; $p=0.443>0.05$) ve yararlılık ($F=0.862$; $Sd=3$; $p=0.461>0.05$) reklam tutumları ile farklı yaş grubundaki katılımcıların yanıtları arasında bir fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla anlamlı bir farklılık olmadığı için bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik tutumlara ilişkin belirtilen görüşlerin her yaş grubundaki katılımcılara göre benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 6: Reklama Yönelik Tutumlar ve Eğitim Durumu Arasındaki Tek Yönlü ANOVA Analizi

Eğitim Durumu	Reklama Yönelik Tutumlar			ANOVA Sonuçları				
	N	\bar{X}	Ss		Sd	KO	F	P
Güvenilirlik								
İlköğretim	1	1.00	-	G. Arası	5	2.465		
Lise	40	2.52	1.23	G. İçi	394	1.244	1.981	0.080
Ön Lisans	102	2.78	1.12	Toplam	399	3.709		
Lisans	239	2.97	1.08					

Yüksek Lisans	16	2.79	1.16					
Doktora	2	3.50	0.70					
Toplam	400	2.86	1.12					
Güvensizlik								
İlköğretim	1	1.00	-	G. Arası	5	1.205		
Lise	40	3.07	1.18	G. İçi	394	1.146	1.052	0.387
Ön Lisans	102	2.88	1.11	Toplam	399	2.351		
Lisans	239	2.96	1.02					
Yüksek Lisans	16	3.10	1.11					
Doktora	2	2.33	0.47					
Toplam	400	2.95	1.07					
Eğlenceli								
İlköğretim	1	1.00	-	G. Arası	5	3.939		
Lise	40	2.55	1.04	G. İçi	394	1.153	3.416	0.005
Ön Lisans	102	2.93	1.04	Toplam	399	5.092		
Lisans	239	3.15	1.08					
Yüksek Lisans	16	2.93	1.16					
Doktora	2	4.00	0.00					
Toplam	400	3.02	1.08					
Bilgi Verici								
İlköğretim	1	1.00	-	G. Arası	5	1.954		
Lise	40	2.50	1.12	G. İçi	394	1.050	1.861	0.100
Ön Lisans	102	2.67	1.03	Toplam	399	3.004		
Lisans	239	2.79	0.99					
Yüksek Lisans	16	2.57	1.14					
Doktora	2	4.00	0.00					
Toplam	400	2.72	1.03					
Rahatsız Edici								
İlköğretim	1	1.00	-	G. Arası	5	3.138		
Lise	40	3.50	1.14	G. İçi	394	1.448	2.167	0.057
Ön Lisans	102	3.03	1.24	Toplam	399	4.586		
Lisans	239	3.19	1.20					
Yüksek Lisans	16	2.89	1.07					
Doktora	2	1.83	0.23					
Toplam	400	3.16	1.21					
Negatiflik								
İlköğretim	1	1.00	-	G. Arası	5	2.704		
Lise	40	3.42	0.95	G. İçi	394	0.821		
Ön Lisans	102	3.06	0.92	Toplam	399	3.525	3.292	0.006
Lisans	239	3.08	0.90					
Yüksek Lisans	16	3.50	0.70					
Doktora	2	2.00	0.00					
Toplam	400	3.12	0.91					
Yararlılık								
İlköğretim	1	1.00	-	G. Arası	5	1.649		
Lise	40	2.29	1.02	G. İçi	394	0.972	1.698	0.134
Ön Lisans	102	2.59	1.00	Toplam	399	2.621		
Lisans	239	2.62	0.98					
Yüksek Lisans	16	2.61	0.80					
Doktora	2	3.57	0.20					
Toplam	400	2.58	0.99					

Tablo 6'da görüldüğü üzere, Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların eğitim durumları ile reklama yönelik tutumlardan eğlenceli ($F=3.416$; $Sd=5$; $p=0.005<0.05$) ve negatiflik ($F=3.292$; $Sd=5$; $p=0.006<0.05$) değişkenlerine verilen yanıtların ortalamaları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik eğlenceli ve negatiflik tutumlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra güvenilirlik ($F=1.981$; $Sd=5$; $p=0.080>0.05$), güvensizlik ($F=1.052$; $Sd=5$; $p=0.387>0.05$), bilgi verici ($F=1.861$; $Sd=5$; $p=0.100>0.05$), rahatsız edici ($F=2.167$; $Sd=5$; $p=0.057>0.05$) ve yararlılık ($F=1.698$; $Sd=5$; $p=0.134>0.05$) tutumlarının ise eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği için katılımcıların bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik bu tutumlara ilişkin belirttiği görüşlerin benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 7: Reklama Yönelik Tutumlar ve Gelir Durumu Arasındaki Tek Yönlü ANOVA Analizi

Gelir Durumu	Reklama Yönelik Tutumlar			ANOVA Sonuçları				
	N	X	Ss		Sd	KO	F	P
Güvenilirlik								
0-2000	163	2.92	1.12	G. Arası	4	2.348	1.881	0.113
2001-4000	191	2.79	1.07	G. İçi	395	1.248		
4001-6000	40	3.08	1.29	Toplam	399	3.596		
6001-8000	4	1.75	0.95					
8001 ve üzeri	2	3.50	0.70					
Toplam	400	2.86	1.12					
Güvensizlik								
0-2000	163	3.02	1.02	G. Arası	4	0.537	0.465	0.761
2001-4000	191	2.91	1.07	G. İçi	395	1.153		
4001-6000	40	2.81	1.19	Toplam	399	1.69		
6001-8000	4	3.16	1.73					
8001 ve üzeri	2	2.83	1.17					
Toplam	400	2.95	1.07					
Eğlenceli								
0-2000	163	3.03	1.11	G. Arası	4	2.176	1.847	0.119
2001-4000	191	2.98	1.04	G. İçi	395	1.178		
4001-6000	40	3.25	1.15	Toplam	399	3.354		
6001-8000	4	1.91	1.42					
8001 ve üzeri	2	3.83	0.23					
Toplam	400	3.02	1.08					
Bilgi Verici								
0-2000	163	2.71	1.01	G. Arası	4	1.861	1.767	0.135
2001-4000	191	2.69	1.00	G. İçi	395	1.053		

4001-6000	40	2.94	1.13	Toplam	399	2.914		
6001-8000	4	2.00	1.41					
8001 ve üzeri	2	4.00	0.00					
Toplam	400	2.72	1.03					
Rahatsız Edici								
0-2000	163	3.21	1.24	G. Arası	4	1.347		
2001-4000	191	3.13	1.15	G. İçi	395	1.470	0.916	0.454
4001-6000	40	3.07	1.34	Toplam	399	2.817		
6001-8000	4	3.83	1.57					
8001 ve üzeri	2	2.00	0.00					
Toplam	400	3.16	1.21					
Negatiflik								
0-2000	163	3.05	0.93	G. Arası	4	1.300		
2001-4000	191	3.14	0.88	G. İçi	395	0.840	1.547	0.188
4001-6000	40	3.35	1.00	Toplam	399	2.14		
6001-8000	4	3.20	0.81					
8001 ve üzeri	2	2.10	0.14					
Toplam	400	3.12	0.91					
Yararlılık								
0-2000	163	2.63	0.98	G. Arası	4	1.127		
2001-4000	191	2.54	0.94	G. İçi	395	0.979	1.152	0.332
4001-6000	40	2.54	1.15	Toplam	399	2.106		
6001-8000	4	1.92	1.22					
8001 ve üzeri	2	3.57	0.60					
Toplam	400	2.58	0.99					

Tablo 7'de görüldüğü üzere, Tek Yönlü Varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına göre 0.05 anlamlılık düzeyinde katılımcıların gelir durumları ile reklama yönelik tutum değişkenlerinin hiçbiri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık belirlenmemiştir. Bu bağlamda güvenilirlik ($F=1.881$; $Sd=4$; $p=0.113>0.05$), güvensizlik ($F=0.465$; $Sd=4$; $p=0.761>0.05$), eğlenceli ($F=1.847$; $Sd=4$; $p=0.119>0.05$), bilgi verici ($F=1.767$; $Sd=4$; $p=0.135>0.05$), rahatsız edici ($F=0.916$; $Sd=4$; $p=0.454>0.05$), negatiflik ($F=1.547$; $Sd=4$; $p=0.188>0.05$) ve yararlılık ($F=1.152$; $Sd=4$; $p=0.332>0.05$) reklam tutumları ile farklı gelir durumundaki katılımcıların yanıtları arasında bir fark olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla anlamlı bir farklılık olmadığı için bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik tutumlara ilişkin belirtilen görüşlerin her gelir durumundaki katılımcılara göre benzerlik gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

3.6.5. Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Karar Süreci Arasındaki İlişkiler

Satın alma karar süreci ile bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik tutumlar arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek açısından kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Satın alma karar süreci ile reklam

tutumları değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonlara ulaşmak amacımızı oluşturmaktadır.

3.6.5.1. Reklama Yönelik Tutumlar ile Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Arasındaki İlişki

Reklam tutumları ve ihtiyacın ortaya çıkması değişkenler setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 8'de görüleceği üzere, çalışmada yer alan 7 fonksiyondan 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar sürecinin ilk aşaması olan bir ihtiyacın ortaya çıkması arasında üç değişkenin karşılıklı ve çoklu olarak ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo 8: Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.699	0.489	0.415	2078.599	56	0.000
2	0.305	0.094	0.810	1813.953	42	0.000
3	0.232	0.054	0.893	1550.000	30	0.046
4	0.189	0.036	0.944	1287.800	20	0.309
5	0.107	0.012	0.979	1029.489	12	0.757
6	0.085	0.08	0.990	780.000	6	0.697
7	0.051	0.03	0.997			

Tablo 9: Reklam Tutumları ve Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi	0.847	0.121	0.223	0.592	0.037	0.052
Reklamların ihtiyacın fark edilmesindeki etkisi	0.928	0.205	0.057	0.648	0.063	0.013
Mağaza ziyaretlerinin ihtiyacı ortaya çıkarması	0.834	0.437	0.093	0.583	0.133	0.022

İhtiyacın bir şeyin etkisinde kalmadan kendi kendine ortaya çıkması	0.329	0.532	0.104	0.230	0.162	0.024
Kullanılan üründen bıkkınlığın yeni ihtiyacı ortaya çıkarması	0.179	0.532	0.363	0.125	0.162	0.084
Kullanılan üründen hoşnutsuzluğun yeni ihtiyacı ortaya çıkarması	0.114	0.424	0.297	0.080	0.129	0.069
Kullanılan ürünün yeni bir modelinin piyasaya çıkması durumunda ürünün değiştirilmesi	0.403	0.337	0.454	0.282	0.103	0.105
Maddi durumdaki düzelmenin yeni ihtiyaçları ortaya çıkarması	0.337	0.236	0.518	0.236	0.072	0.120
Açıklanan Varyans Oranı	0.338	0.145	0.096			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.807	0.196	0.158	0.564	0.060	0.037
Güvensizlik	0.538	0.207	0.163	0.376	0.063	0.038
Eğlenceli	0.729	0.305	0.487	0.510	0.093	0.113
Bilgi verici	0.865	0.150	0.074	0.604	0.046	0.017
Rahatsız edici	0.542	0.740	0.008	0.379	0.226	0.002
Negatif	0.273	0.659	0.126	0.191	0.201	0.029
Yararlılık	0.832	0.027	0.426	0.582	0.008	0.099
Açıklanan Varyans Oranı	0.469	0.168	0.070			

Tablo 9'da elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında birinci sırada reklamların ihtiyacın fark edilmesindeki etkisi (0.928), ikinci sırada çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi (0.847), üçüncü sırada mağaza ziyaretlerinin ihtiyacı ortaya çıkarması (0.834) yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek değerleri bilgi verici (0.865), yararlı (0.832) ve güvenilir (0.807) değişkenlerinin aldığı görülmektedir. İhtiyacın ortaya çıkmasında öne çıkan değişkenlerin; reklamların ihtiyacın fark edilmesindeki etkisi, çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi, mağaza ziyaretlerinin ihtiyacı ortaya çıkarması olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarında ise bilgi verici, yararlı ve güvenilir değişkenlerinin yüksek katsayıyı aldığı görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların reklamların etkisi (0.648), çevresindeki insanların satın aldığı ürünün etkisi (0.592), mağaza ziyaretlerinin etkisinin (0.583) olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarının, ihtiyacı ortaya çıkarması seti ile çapraz ilişkisinde ise, bilgi verici (0.604), yararlı (0.582) ve güvenilir (0.564) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlar bağlamında reklam tutumları ile ihtiyacın ortaya çıkması arasında

anlamli bir iliskiden söz etmek mümkündür. H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlardan bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik bilgi verici, yararlılık ve güvenilirlik tutumlarının bir ihtiyacın ortaya çıkmasında daha çok reklamlar, çevresindeki insanların satın aldığı ürünler ve mağaza ziyaretleri değişkenleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

3.6.5.2. Reklama Yönelik Tutumlar ile Alternatiflerin Belirlenmesi Arasındaki İlişki

Reklam tutumları ve alternatiflerin belirlenmesi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 10'da görüleceği üzere, çalışmada yer alan 7 fonksiyondan 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar sürecinin ikinci aşaması olan alternatiflerin belirlenmesi arasında iki değişkenin karşılıklı ve çoklu olarak ilişkili olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 10: Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.588	0.346	0.522	2168.816	63	0.000
2	0.330	0.109	0.798	1898.424	48	0.000
3	0.232	0.54	0.896	1626.185	35	0.164
4	0.170	0.29	0.946	1351.292	24	0.608
5	0.144	0.21	0.975	1071.499	15	0.819
6	0.068	0.5	0.995	778.000	8	0.985
7	0.011	0.121	1,000	390.000	3	0.997

Tablo 11'de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında öne çıkan değişkenlerin; ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan edinmesi (0.832), ürün ile ilgili bilgiyi satış elemanlarından edinmesi (0.728) ve ürünün ihtiyacı karşılamasına dikkat edilmesi (0.668) olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, en yüksek katsayıları yararlı (0.925) ve güvenilir (0.831) değişkenlerinin aldığı görülmektedir. Alternatiflerin belirlenmesinde öne çıkan değişkenlerin, ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan ve satış elemanlarından

edinmesi, ürünün ihtiyacı karşılamasına dikkat edilmesi olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarında ise en yüksek katsayıyı yararlı ve güvenilir değişkenlerinin aldığı görülmektedir.

Tablo 11: Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Belirlenmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatiflerin Belirlenmesi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fon.	2.fon.	1.fon.	2.fon.
Ürünün ihtiyacı karşılamasına dikkat edilmesi	0.668	0.245	0.393	0.081
Ürünün fiyatına dikkat edilmesi	0.545	0.431	0.321	0.142
Ürünün özelliklerine dikkat edilmesi	0.609	0.038	0.358	0.013
Ürünün ödeme koşullarına dikkat edilmesi	0.571	0.505	0.336	0.167
Ürün ile ilgili bilgiyi ailesinden edinmesi	0.400	0.062	0.235	0.020
Ürün ile ilgili bilgiyi arkadaşlarından edinmesi	0.388	0.515	0.229	0.170
Ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan edinmesi	0.832	0.050	0.490	0.017
Ürün ile ilgili bilgiyi satış elemanlarından edinmesi	0.728	0.006	0.428	0.002
Ürün ile ilgili bilgiyi geçmiş deneyimlerine dayanarak edinmesi	0.498	0.295	0.293	0.097
Açıklanan Varyans Oranı	0.358	0.096		
Reklama Yönelik Tutumlar				
Güvenilirlik	0.831	0.211	0.489	0.070
Güvensizlik	0.488	0.017	0.287	0.006
Eğlenceli	0.639	0.247	0.376	0.081
Bilgi verici	0.807	0.264	0.475	0.087
Rahatsız edici	0.529	0.412	0.311	0.136
Negatif	0.422	0.049	0.248	0.016
Yararlılık	0.925	0.271	0.544	0.089
Açıklanan Varyans Oranı	0.472	0.060		

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alanların ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan edinmesi (0.490), ürün ile ilgili bilgiyi satış elemanlarından edinmesi (0.428) ve ürünün ihtiyacı karşılamasına dikkat edilmesi (0.393) değişkenlerinin olduğu görülmüştür. Reklam tutumlarının alternatiflerin belirlenmesi seti ile çapraz ilişkisi incelendiğinde, yararlı (0.544) ve güvenilir (0.489) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Bu sonuçlara göre reklam tutumları ile alternatiflerin belirlenmesi arasında anlamlı bir ilişki söz etmek mümkündür. H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bir markanın

ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik yararlılık ve güvenilirlik tutumlarının alternatiflerin belirlenmesinde ürün ile ilgili bilgiyi reklamlardan ve satış elemanlarından edinmek, ürünün ihtiyaçlarını karşılmasına dikkat etmek değişkenleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir.

3.6.5.3. Reklama Yönelik Tutumlar ile Alternatiflerin Değerlendirilmesi Arasındaki İlişki

Reklam tutumları ve alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı alternatiflerin değerlendirilmesi (6) setinde olduğu için 6 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 12'de görüleceği üzere çalışmada yer alan 6 fonksiyondan 2 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar sürecinin üçüncü aşaması olan alternatiflerin değerlendirilmesi arasında iki değişkenin karşılıklı ve çoklu olarak ilişkili olduğu belirtilebilir.

Tablo 12: Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.566	0.321	0.541	1818.643	42	0.000
2	0.384	0.148	0.796	1554.000	30	0.000
3	0.173	0.30	0.934	1291.117	20	0.142
4	0.141	0.20	0.963	1032.135	12	0.247
5	0.117	0.14	0.982	782.000	6	0.314
6	0.065	0.5	0.996			

Tablo 13'te elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında; birinci sırada üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek (0.846), ikinci sırada ürünün özelliklerini belirlemek (0.832), üçüncü sırada ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek (0.722) ve dördüncü sırada yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek (0.690) değişkenleri yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise en yüksek değerleri; bilgi verici (0.918), güvenilir (0.779), yararlı (0.746) ve eğlenceli değişkenlerinin (0.583) aldığı görülmektedir. Elde edilen bu veriler doğrultusunda alternatiflerin değerlendirilmesi değişkenleri içerisinde daha çok ön planda olanların, üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek,

ürünün özelliklerini belirlemek, ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek ve yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek yer almaktadır. Reklam tutumlarında ise bilgi verici, güvenilir, yararlı ve eğlenceli değişkenlerinin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 13: Reklam Tutumları ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Alternatiflerin Değerlendirilmesi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.fon.	2.fon.	1.fon.	2.fon.
Ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek	0.722	0.219	0.409	0.084
Ürünün özelliklerini belirlemek	0.832	0.058	0.471	0.022
Bazı mağazaların ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşmak	0.123	0.907	0.069	0.349
Üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek	0.846	0.203	0.479	0.078
Rakip firmaların ürünlerini karşılaştırmak	0.357	0.203	0.202	0.078
Yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek	0.690	0.118	0.390	0.045
Açıklanan Varyans Oranı	0.425	0.162		
Reklama Yönelik Tutumlar				
Güvenilirlik	0.779	0.067	0.441	0.026
Güvensizlik	0.542	0.724	0.306	0.278
Eğlenceli	0.583	0.417	0.330	0.160
Bilgi verici	0.918	0.104	0.519	0.040
Rahatsız edici	0.405	0.410	0.229	0.158
Negatif	0.205	0.302	0.116	0.116
Yararlılık	0.746	0.223	0.422	0.086
Açıklanan Varyans Oranı	0.406	0.146		

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkiler incelendiğinde, yine en yüksek katsayıları alanların üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek (0.479), ürünün özelliklerini belirlemek (0.471), ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek (0.409) ve yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek (0.390) değişkenleri yer almaktadır. Reklam tutumları ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasındaki çapraz ilişkide ise bilgi verici (0.519), güvenilir (0.441) ve yararlı (0.422) değişkenlerinin en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bağlamında reklam tutumları ile alternatiflerin değerlendirilmesi arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik bilgi verici, güvenilirlik ve yararlılık tutumlarının alternatiflerin

değerlendirilmesinde daha çok üründe aradığı özellikleri listeleyip, ihtiyacına en çok cevap veren ürünü tercih etmek, ürünün özelliklerini belirlemek, ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirmek ve yaşam tarzına uygun olan ürünü tercih etmek değişkenleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

3.6.5.4. Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki

Reklam tutumları ve satın alma kararı değişkenler setinde en düşük değişken sayısı satın alma kararı (5) setinde olduğu için 5 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 14’te görüleceği üzere çalışmada yer alan 5 fonksiyondan 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olan satın alma kararı arasında üç değişkenin karşılıklı ve çoklu olarak ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Tablo 14: Satın Alma Kararı Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk’s Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.555	0.309	0.586	1634.598	35	0.000
2	0.306	0.94	0.847	1358.269	24	0.000
3	0.222	0.50	0.934	1077.020	15	0.032
4	0.119	0.15	0.983	782.000	8	0.565
5	0.054	0.3	0.997	392.000	3	0.764

Tablo 15: Reklam Tutumları ve Satın Alma Kararı Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Kararı	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi	0.765	0.197	0.216	0.425	0.060	0.048
Diğer müşterilerin seçilen ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerinin etkisi	0.188	0.869	0.001	0.104	0.266	0.000
Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek	0.885	0.154	0.138	0.492	0.047	0.031

Satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ikinci alternatif ürünü satın almak	0.592	0.362	0.450	0.329	0.111	0.100
Mağazanın olumsuz fiziksel şartlarının etkisi	0.322	0.419	0.632	0.179	0.128	0.140
Açıklanan Varyans Oranı	0.372	0.225	0.133			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.818	0.074	0.369	0.454	0.023	0.082
Güvensizlik	0.496	0.561	0.244	0.275	0.171	0.054
Eğlenceli	0.649	0.104	0.032	0.360	0.032	0.007
Bilgi verici	0.899	0.134	0.218	0.499	0.041	0.048
Rahatsız edici	0.561	0.756	0.095	0.312	0.231	0.021
Negatif	0.242	0.454	0.324	0.134	0.139	0.072
Yararlılık	0.785	0.044	0.359	0.436	0.013	0.080
Açıklanan Varyans Oranı	0.448	0.161	0.070			

Tablo 15'te elde edilen birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında; birinci sırada satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek (0.885), ikinci sırada satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi (0.765) yer almaktadır. Reklam tutumlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise bilgi verici (0.899), güvenilirlik (0.818) ve yararlılık (0.785) değişkenlerinin en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar bağlamında satın alma kararında ön planda olanların, ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek ve satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi değişkenlerinin olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarında ise, bilgi verici, güvenilirlik ve yararlılık değişkenlerinin en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, satın almak istenilen ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip ürünün gelmesini beklemek (0.492), satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinin etkisi (0.425) değişkenlerinin en yüksek katsayıları aldığı görülmektedir. Reklam tutumları setinin satın alma kararı ile çapraz ilişkisine bakıldığında ise, bilgi verici (0.499), güvenilirlik (0.454) ve yararlılık (0.436) değişkenleri en yüksek katsayıya sahiptir. Bu sonuçlar doğrultusunda reklam tutumları ile satın alma kararı arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. H_{1d} hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik bilgi verici, güvenilirlik ve yararlılık tutumlarının satın alma kararında, satın almak istenilen

ürünün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verip, ürünün gelmesini beklemek ve satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinden etkilenmek değişkenleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.

3.6.5.5. Reklama Yönelik Tutumlar ile Satın Alma Sonrası Davranışlar Arasındaki İlişki

Reklam tutumları ve satın alma sonrası davranışlar değişkenleri setinde en düşük değişken sayısı reklam tutumları (7) setinde olduğu için 7 fonksiyon elde edilmiştir. Tablo 16'da görüleceği üzere, çalışmada yer alan 7 fonksiyondan 3 tanesi istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken bir reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası davranışlar arasında üç değişkenin karşılıklı ve çoklu olarak ilişkili olduğu görülmüştür.

Tablo 16: Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik Korelasyon Analizi Genel Model Uyum Kriterleri

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı (Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0.637	0.406	0.422	2405.927	98	0.000
2	0.333	0.111	0.710	2101.284	78	0.000
3	0.313	0.98	0.798	1787.852	60	0.012
4	0.234	0.55	0.885	1463.391	44	0.339
5	0.192	0.37	0.937	1124.857	30	0.703
6	0.145	0.22	0.973	768.000	18	0.902
7	0.082	0.7	0.993	385.000	8	0.956

Tablo 17'de elde edilen fonksiyonlardan birinci fonksiyonun kanonik yüklerine bakıldığında, öne çıkan değişkenlerden birinci sırada satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek (0.708), ikinci sırada satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek (0.671), üçüncü sırada ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek (0.556), dördüncü sırada satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak (0.382) ve beşinci sırada ise satın aldığı üründen tatmin olmazsa, ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak (0.323) olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarının kanonik yüklerine bakıldığında ise, yararlılık (0.872), bilgi verici (0.802), güvenilirlik (0.798) ve

eğlenceli (0.749) değişkenlerinin en yüksek katsayıyı aldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda satın alma sonrası davranışlarda öne çıkan değişkenlerin, satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek, satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek, ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek, satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak ve satın aldığı üründen tatmin olmazsa, ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak olduğu görülmektedir. Reklam tutumlarında ise, yararlılık, bilgi verici, güvenilirlik ve eğlenceli değişkenlerinin en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17: Reklam Tutumları ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Kanonik ve Çapraz Yükler Tablosu

Satın Alma Sonrası Davranışlar	Kanonik Yükler			Çapraz Yükler		
	1.fon.	2.fon.	3.fon.	1.fon.	2.fon.	3.fon.
Ürünü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam etmek	0.315	0.500	0.041	0.200	0.167	0.013
Ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek	0.556	0.121	0.103	0.354	0.040	0.032
Satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek	0.671	0.115	0.046	0.428	0.038	0.014
Satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek	0.708	0.348	0.125	0.451	0.116	0.039
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, uğraşmaya değmeyeceği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.239	0.369	0.212	0.152	0.123	0.066
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, ne yapacağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.323	0.377	0.158	0.206	0.126	0.050
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, vakti olmadığı için şikâyet yollarına başvurmamak	0.259	0.369	0.067	0.165	0.123	0.021
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak	0.382	0.620	0.212	0.243	0.206	0.066
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, aynı mağazanın ürününü bir daha satın almamak	0.137	0.273	0.053	0.087	0.091	0.016
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, mağazayı boykot etmek	0.148	0.309	0.129	0.094	0.103	0.040
Satın aldığı üründen tatmin olmazsa, mağaza hakkında yakınlarını uyarmak	0.030	0.161	0.179	0.019	0.053	0.056
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, mağazaya başvurarak hatanın düzeltilmesini istemek	0.258	0.024	0.625	0.164	0.008	0.196

Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, mağaza hakkında mahkemeye başvurmak	0.080	0.236	0.475	0.051	0.079	0.149
Satın aldığı üründen memnun kalmazsa, ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvurmak	0.139	0.347	0.287	0.088	0.116	0.090
Açıklanan Varyans Oranı	0.133	0.112	0.064			
Reklama Yönelik Tutumlar						
Güvenilirlik	0.798	0.272	0.160	0.508	0.091	0.050
Güvensizlik	0.315	0.335	0.163	0.201	0.112	0.051
Eğlenceli	0.749	0.180	0.343	0.477	0.060	0.108
Bilgi verici	0.802	0.115	0.459	0.511	0.038	0.144
Rahatsız edici	0.503	0.496	0.211	0.320	0.165	0.066
Negatif	0.468	0.630	0.107	0.298	0.210	0.033
Yararlılık	0.872	0.152	0.223	0.555	0.051	0.070
Açıklanan Varyans Oranı	0.453	0.128	0.070			

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıya sahip olanların, satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek (0.451), satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek (0.428), ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek (0.354) ve satın aldığı üründen tatmin olmazsa, nereye başvuracağını bilmediği için şikâyet yollarına başvurmamak (0.243), yer almaktadır. Reklam tutumları setinin satın alma sonrası davranışlar ile çapraz ilişkisinde ise, yararlılık (0.555), bilgi verici (0.511), güvenilirlik (0.508) ve eğlenceli (0.477) değişkenlerinin en yüksek katsayıyı aldıkları görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda reklam tutumları ile satın alma sonrası davranışlar arasında anlamlı bir ilişkiden söz etmek mümkündür. H_{1e} hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamına yönelik yararlılık, bilgi verici, güvenilirlik ve eğlenceli tutumlarının satın alma sonrası davranışlarında satın aldığı üründen tatmin olursa, ürünü arkadaşlarına da tavsiye etmek, satın aldığı üründen tatmin olursa, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerinde de tercih etmek ve ürünü satın aldıktan sonra kararının iyi ya da kötü olduğunu düşünmemek, satın aldığı üründen tatmin olmadıkları durumda nereye başvuracağını ve ne yapacağını bilmedikleri için şikâyet yollarına başvurmamak değişkenleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde markalar gerek adını duyurmak gerek ürünlerinin satışlarını arttırmak ve gerekse rakiplerinden bir adım önde olabilmek açısından pazardaki rekabetin yoğun bir şekilde yaşanmasından dolayı kendi ürünlerinin tercih edilmesini sağlamak adına ciddi anlamda reklam faaliyetleri yürütmektedir. Reklamın önemi ve gücünün bilincinde olan markalar, geniş bir hedef kitleye kısa sürede mesajlarını ulaştırmaktadır. Ancak reklamın önemi ve gücünü doğru stratejiler oluşturarak kullanabilen markalar reklam çalışmalarında amaçlarına ulaşmaktadır. Dolayısıyla reklam mesajları tüketicilerin, değer yargılarında, yaşam şekillerinde, tüketim kültüründe ve satın alma alışkanlıklarında önemli değişiklikler meydana getirebilen bir niteliğe sahiptir. Çağımızdaki tüketiciler artık durağan bir yapıya sahip olmamakla birlikte, çevresinde yaşanan gelişmeleri ve yenilikleri takip edebilen, eleştirebilen ve yorumlayan bir birey haline gelmiştir. Bu anlamda tüketiciler karşılaştığı reklamları da aynı şekilde değerlendirerek bir tepki göstermektedir. Tüketicilerin tepkileri, reklama yönelik olumlu ya da olumsuz bir tutum şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Tüketiciler reklam ile ilgili olumlu bir tutuma sahipse o reklamın ürününü satın alma olasılığı daha fazla iken, olumsuz bir tutum söz konusu olduğunda ise tersi bir durum yaşanabilmektedir.

Tüketici satın alma karar sürecini anlayabilmek için; tüketicilere etki eden uyarıcıların, tüketicilerin özelliklerinin ve tepkilerinin belirlenmesi ile beraber satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alma sonrası davranış aşamalarının bir bütün olarak incelenmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici satın alma karar sürecinin incelenmesi ve iyi anlaşılması yapılacak reklam çalışmasının amacına ulaşmasında öncelikli adımı oluşturmaktadır. Reklamın, tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisi demografik, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlere göre değişebilmektedir. Bu faktörlerin ayrıntılı olarak incelenmesi ile tüketici satın alma karar sürecine etki eden unsurlar ve tüketicinin ihtiyaçları doğru bir biçimde belirlenebilmekte ve buna uygun politikalar hazırlanabilmektedir.

Bu çalışmada ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tutumlar ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımsız iki örneklem T-testi ve tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. T testi analizi sonucuna göre, reklama yönelik tutumlardan; güvenilirlik, eğlenceli, bilgi verici, rahatsız edici ve negatiflik değişkenlerinin

cinsiyete göre farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılığı belirlemek adına ortalama değerlerine bakıldığında, kadınların erkeklere göre reklamı güvenilir, eğlenceli ve bilgi verici olarak değerlendirdikleri görülürken; erkeklerin ise kadınlara göre reklamı rahatsız edici ve negatif olarak yani daha olumsuz olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Bununla birlikte kadın ve erkek katılımcıların güvensizlik ve yararlılık tutumlarında benzer görüşlere sahip olduğu ifade edilebilir. Reklama yönelik tutumlar ile medeni durum arasındaki farklılığa bakıldığında; güvenilirlik ve bilgi verici tutumlarının medeni duruma göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Yani evli katılımcıların bekâr katılımcılara göre reklamı güvenilir ve bilgi verici olarak değerlendirdikleri söylenebilir. Ayrıca güvensizlik, eğlenceli, rahatsız edici, negatiflik ve yararlılık tutumlarında bekâr ve evli katılımcıların benzer görüşlere sahip olduğu ifade edilebilir.

Tek yönlü ANOVA analizi sonucuna göre, reklama yönelik tutumlardan eğlenceli ve negatiflik değişkenlerinin eğitim durumlarına göre farklılaştığı bulunmuştur. Bu farklılığın eğlenceli tutumunda yüksek ortalama değerine sahip olan doktora ve lisans; negatiflik tutumunda ise yüksek lisans ve lise eğitim durumlarında ortaya çıktığı görülmüştür. Ayrıca güvenilirlik, güvensizlik, bilgi verici, rahatsız edici ve yararlılık tutumlarının katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan reklama yönelik tutumlar ile demografik özelliklerden yaş ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla reklama yönelik tutumların farklı yaş ve gelir grubundaki katılımcılara göre benzerlik gösterdiği belirtilebilir.

Çalışma kapsamında ele alınan hazır giyim mağazasının ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklam afişini somut bir şekilde gören tüketicilerin bu reklama yönelik tutumlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolünü açıklama amacı taşıyan bu araştırmada söz konusu reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasındaki ilişkiyi ortaya koyabilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Böylelikle satın alma karar süreci ile reklam tutumları değişkenleri arasındaki ilişkiyi maksimum hale getiren fonksiyonlara ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda satın alma karar süreci; bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar değişkenlerinden meydana gelmektedir. Reklama yönelik tutumlar ise güvenilirlik, güvensizlik, eğlenceli, bilgi verici, rahatsız edici, negatiflik ve yararlılık değişkenleri olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların, ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tutumları ile satın alma karar süreci arasındaki ilişki incelendiğinde elde edilen sonuçlar genel olarak şöyle verilebilir; söz konusu markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamı temel alınarak hazırlanan sorular bağlamında katılımcılara gösterilen reklama ilişkin satın alma karar sürecinin tüm aşamalarında reklama yönelik bilgi verici, yararlı ve güvenilir tutumlarının ön plana çıktığı görülmüştür. Şöyle ki; reklamı bilgi verici, yararlı ve güvenilir bulan tüketicilerde ihtiyacın ortaya çıkmasında daha çok reklamların, çevresindeki insanların satın aldığı ürünün ve mağaza ziyaretlerinin desteğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Reklamı yararlı ve güvenilir bulan tüketicilerin alternatiflerini belirlerken ürün ile ilgili bilgiye ulaşmalarında reklamlardan ve satış elemanlarından yararlandıkları ve bunun yanında alternatiflerin belirlenmesi sürecinde tüketicilerin, ürünün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığına dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Reklamı bilgi verici, güvenilir ve yararlı bulan tüketicilerin alternatiflerin değerlendirilmesinde, üründe istediği özellikleri listeleyen ve bu doğrultuda ihtiyacına daha çok cevap veren ürünü tercih ettiği, ürünün özelliklerini belirlediği, ürün ile ilgili bütün alternatifleri değerlendirdiği ve yaşam tarzına uygun olan ürünü seçtiği ortaya çıkmıştır. Reklamı bilgi verici, güvenilir ve yararlı bulan tüketicilerin satın alma kararında, satın alınmak istenilen ürünün mağazada bulunmadığı durumlarda ürünün siparişini verip, ürünün gelmesini bekledikleri ve satış görevlisinin ürün hakkındaki tekliflerinden etkilendikleri bilgisine ulaşılmıştır. Reklamı yararlı, bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli bulan tüketicilerin satın alma sonrası davranışlarında ise satın aldıkları üründen tatmin olurlarsa, ürünü arkadaşlarına da önerdikleri, aynı mağazadan tekrar alışveriş yapabilecekleri ve satın alma gerçekleştikten sonra iyi ya da kötü anlamda almış oldukları kararları üzerinde düşünmedikleri ve bununla birlikte yine reklamı yararlı, bilgi verici, güvenilir ve eğlenceli bulanların satın aldığı üründen tatmin olmadıkları zaman nereye başvuracakları ve ne yapacakları konusunda bilgi sahibi olmadıkları için şikâyet yollarına başvurmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklama yönelik tutumlar ile satın alma karar süreci arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Buna bağlı olarak da araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda belirlenen H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d} , H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir.

Kanonik korelasyon analizinden elde edilen bilgiler ışığında, katılımcıların satın alma karar sürecinin ilk iki aşaması olan bir ihtiyacın ortaya çıkmasında ve alternatiflerin belirlenmesinde söz konusu markanın reklamlarından etkilendikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Sonuçta; bir markanın ırkçılık yapıldığı gerekçesiyle tepki çeken reklamı, çoğu katılımcı tarafından rahatsız edici olarak değerlendirilmiş ve bu doğrultuda yine katılımcıların çoğu satın alma karar sürecinde olumsuz düşüncelerden etkilendiklerini, söz konusu mağazanın ürünlerini bir daha satın almayacağı ve mağazayı boykot edeceği yönünde cevaplar vermiştir.

Dolayısıyla işletmeler adını duyurmak, olumlu bir izlenim oluşturmak, satışlarını arttırmak, ürün ve hizmetlerini tanıtmak gibi amaçlarında başarıyı yakalayabilmek için reklamlardan yararlanmaktadır. Ancak bu noktada önemli olan reklam mesajlarının doğru belirlenmesidir. Reklam tüketicileri etkileyen ve onların satın alma karar sürecinde değişiklik meydana getirebilen bir güce sahiptir. Bu açıdan hazırlanacak reklam kampanyasında tüketicileri rahatsız eden ve onların tepki göstermesine neden olan görsel ve söylemlerden uzak durulmalıdır. Dolayısıyla işletmeler reklamı oluşturmadan önce hitap edeceği hedef kitleyi iyi analiz etmeli, onların kültür ve değerlerine ters düşen temalardan kaçınmalıdır. Bunun yanında kanonik korelasyon analizi sonucunda satış elemanı ve satış görevlisinin tüketici satın alma karar sürecinde etkili olduğu bilgisine de ulaşılmıştır. Bu nedenle markaların satışlarını arttırmaları açısından satış elemanı ve satış görevlilerine ilişkin iletişim odaklı eğitim vermesi ve onları motive etmek amacıyla farklı aktiviteler gerçekleştirmesi öneriler arasında yer alabilir.

Bu çalışma Uşak'ta uygulanması dolayısıyla elde edilen sonuçların tüm nüfusa genellemesinin yapılması yönünde bir kısıtlılığa sahiptir. Bu nedenle daha heterojen bir örneklem seçilerek araştırmanın tekrarının yapılması gerek sonuçların genellenebilirliği ve gerekse de geçerliliği yönünden oldukça önemli olmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın kültürlerarası bağlamda ele alınıp farklı ülkeleri karşılaştırarak gerçekleştirilmesi değişik sonuçlar ortaya çıkarabilir.

KAYNAKÇA

- Abercrombie, N., Hill, S. & Turner, B. S. (1988). *The Penguin Dictionary of Sociology*. 2nd edn, Penguin, London. Asante, M. K. 1998, *Identifying Racist Language: Linguistic Acts and Signs*, In M. L. Hecht (ed.), *Communicating Prejudice* (pp.87-98), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Akat, Ö. (2001). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. (4. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Akbaş, H. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (SMS) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri ile Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akbulut, N. T. ve Balkaş, E. E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi: Reklam Filmi Prodüksiyonu*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Akın, E., Yeniçeri, T. & Demirela, M. M. (2012). Modeling the Consumers' Reactions for the Advertisement and the Product, Depending on the New Product's Advertisement Value. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 2(5), 7-26.
- Akpınar, A. T., Baydaş, G. A. ve Şirin, A. (1999). Üniversite Öğrencilerinin Reklamcılığa Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl:13 Sayı:73, İstanbul: Globus Dünya Basımevi.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20, Güz.
- Aktuğlu, I. K. ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 43-59.
- Alfrida, L. (2017). Arnavutluk'ta Komünizm'den Kapitalizme Geçiş Sürecinde Reklamın Gelişimi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Al-Jeraisy, K. I. A. (2008). *Consumer Behavior: An Analytical Study of The Saudi Family's Purchase Decisions (Purchasing Computers)*. Riyadh: King Fahd National Library Cataloging-in-Publication Data.
- Allen, D. E. (2002). Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 515-532, March.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 232-233.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Arens, W. F. (2002). *Contemporary Advertising*. (8th Edition), Mc. Graw Hill Inc., New York, USA.
- Arora, G. (2009). Adver Education. *Journal of Marketing and Communication*, 5(2), 70-73.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M. M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, M. ve Pirtini, S. (2000). Uluslararası Pazarlamada Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörlerden Kültür ve Önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14(6), 36-41.
- Assael, H. (2005). *Consumer Behavior A Strategic Approach (2005 Indian Adaptation Edition)*. Dreamtech Press.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J. & Hoeksema, S. N. (2002). *Psikolojiye Giriş*. 2. Baskı, (Çeviren: Yavuz Alogan) Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Avşar, Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları No:8.
- Ay, C. ve AYTEKİN, P. (2005). Reklamda Etik. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 6(24),45-60.
- Aydın, A. (2001). *Gelişim ve Öğrenme Psikolojisi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Aydoğan, F. (2005). *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. (1.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.
- Bacık, R., Fedorko, R. & Simova, S. (2012). Advertising as a tool of Marketing Communication and its Consequent Impact on Consumers. *Polish Journal of Management Studies*, 5, 299-306.
- Bakır, U. (2006). *Kişilerarası İlişkilerde Rekabet ve İşbirliği*. D. Gürüz ve A. Temel (Ed.), İletişime Yeni Yaklaşımlar(ss.303-335). İstanbul: Nobel Yayınları.
- Balaban, Ü. A. (2010). TV Reklamlarının Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barnes, J. H.& Dotson, M. J. (1990). An Exploratory Investigation Into the Nature of Offensive Television Advertising. *Journal of Advertising*,19(3), 61-69.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,32(1), 29-54.
- Batı, U. (2012). *Reklamın Dili*. (2. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batı, U. ve Baygöl, Ş. (2006). Reklamda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*,13(1), 49-73.
- Batuhan, S. (2014). Reklamdan Kaçınma ve Başkalarının Varlığı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Becerikli, S.Y. (2013). Medya ve Reklam. *Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2833, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1791*, (Editör: Banu Dağtaş), Eskişehir.
- Beharrell, B. & Denison, T. J. (1995). Involvement In A Routine Food Shopping Context. *British Food Journal*, 97(4), 24-29.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. (6th Edition), Richard D. Irwin Inc., USA.
- Bergh, B. G. V. & Katz, H. (1999). *Advertising Principles*. Illinois, NTC Publishing.
- Betsch, T. & Glöckner, A. (2010). Intuition In Judgment and Decision Making: Extensive Thinking Without Effort. *Psychological Inquiry*, 21(4), 279-294.
- Bettman, J. R. & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bhaskaran, S. & Hardley, F. (2002). Buyer Beliefs, Attitudes and Behaviour: Foods with Therapeutic Claims. *Journal of Consumer Marketing*, 19(7), 591-606.
- Bilgen, İ. (2011). Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Blythe, J. (2005). *Essentials of Marketing*. (3. Baskı). Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Boone, L. E. & Kurtz, D. L. (2012). *Contemporary Marketing*. (15. Baskı). South-Western Cengage Learning, United States of America.
- Boulton, C. (2015). *Under the Cloak of Whiteness: A Circuit of Culture Analysis of Opportunity Hoarding and Colour-blind Racism Inside US Advertising Internship Programs*. University of Tampa, Tampa, USA, cboulton@ut.edu, tripleC 13(2), 390-403, <http://www.triple-c.at>.
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.
- Brackett, L. K. & Carr, B. N. (2001). Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes. *JAR*, 41(5), 23-32.
- Brassington, F. & Pettitt, S. (2005). *Essentials of Marketing*. (1. Baskı). Pearson Education Limited, Edinburgh.
- Brown, C. (2018). Book Review: Dimensions of Racism in Advertising: From Slavery to the Twenty-First Century. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 859-860, Edward Lama Wonkeryor (Ed.). New York: Peter Lang, 2015. 110 pp.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *The Journal of Marketing*, 57(1), 38-56.
- Burnett, J. J. (2000). Gays: Feelings about Advertising and Media Used. *JAR*, 40(Jan-Apr), 75-84.
- Bush, A. J., Smith, R. & Martin, C. (2013). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13-24.
- Can, P. (2006). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Carpenter, J. M. (2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 358-363.
- Carter, M. A. T. & Cook, K. (1995). Adaptation to Retirement: Role Changes and Psychological Resources. *The Career Development Quarterly*, 44(1), 67-83.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Cereci, S. (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.
- Chan, K., Li, L., Diehl, S. & Terlutter, R. (2007). Consumers' Response to Offensive Advertising: A Cross Cultural Study. *International Marketing Review Special Issue on Global Advertising*, 24(5), 606-628.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*. (Çeviren: İrem Kutluk), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Chang, L-C. (2005). The Study of Subculture and Consumer Behavior: An Example of Taiwanese University Students' Consumption Culture. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 258-264, September.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.
- Christy, T. P. (2006). Females' Perceptions of Offensive Advertising: The Importance of Values, Expectations, and Control. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28, 15-32.
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Clow, K. E. & Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*. New Jersey: Pearson Education/Prentice Hall.
- Coltrane, S. & Messineo, M. (2000). *The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising*. University of California, Riverside- Bull State University, Sex Roles, Vol. 42, Nos. 5/6.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Crosier, K. & Erdoğan, Z. (2001). Advertising Complainants: Who and Where are They?. *Journal of Marketing Communications*, 7, 109-120.
- Crotts, J. (1999). Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search. *Consumer Behavior In Travel and Tourism*, 149-168.
- Cüceloğlu, D. (2016). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çakar, S. (2009). Reklamlarda Korku Çekiciliğinin Kullanılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, H. (2004). Marka Rekabeti. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 27-36.

- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 663-687.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.
- Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(9).
- Çelenk, A. F. (2018). Televizyon Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Mobil İletişim Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelenk, S. (2010). *Medya ve Ayrımcılık, Televizyon Haberciliğinde Etik. (Der: Çaplı, B. ve Tuncel, H.)*. İçinde, Ankara: Fersa Matbaacılık, 211-236.
- Çelik, P. (2016). Medyanın Reklam ve Tüketim İşlevinin Din İle İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çengel, Ö. ve Tepe, F. F. (2003). Reklâm ve Özgürleşme Süreci: Türkiye'de İki Reklam İncelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl:2, Sayı:3, 161-172, Haziran.
- Çetinkaya, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Çırpıcı, F. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Reklamla Yönelik Tutum ve Davranışları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.
- Çoban, B. (2007). *Medyanın Milliyetçi Söylemi: Medya, "Öteki" ve Şiddet*. http://www.academia.edu/660730/Medyan%C4%B1n_Milliyet%C3%A7i_S%C3%B6ylemi_ve_Medya_%C3%96teki_Ve_%C5%9Eiddet (Erişim Tarihi:30.04.2018).
- Da Silva, R., Davies, G. & Naudé, P. (2002). Assessing the Influence of Retail Buyer Variables on the Buying Decision-making Process. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1327-1343.
- Dağtaş, B. (2001). Fordist ve Postfordist Dönemde Tüketim Kültürü ve Reklamın Toplumsal Yeniden Üretim İşlevi. *Gazi İletişim Dergisi*, 9, 163-177.
- Dahl, D. W., Frankerberger, K. D. & Manchanda, R.V. (2003). Does it Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content Among University Students. *Journal of Advertising Research*, 43(3), 268-280.
- Darley, W. K. & Smith, R. E. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response. *Journal of Advertising*, 24(1), 41-56.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2001). *Marketing Communications: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.
- Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deneçli, C. (2013). Küresel Markalar, Yerellik ve Kültürel Göstergeler. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(1), 1-11.
- Deniz, E. (2010). *Markalaşma ve Reklam*. (2. Baskı). İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım.

- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisat ve İktisadiyat Enstitüsü/Sosyal Siyaset Konferansları*, 61, 243-268.
- Dikili, Ç. (2018). Lüks Marka Reklamlarında Çizgi Film Karakterlerinin Kullanımı ile Marka ve Reklam Tutumu Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Analiz. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, P. (2004). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çeviren: Barış, G.). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Dönmezler, S. (1999). *Toplumbilim*. (12. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Duoffe, H. R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *JAR*, 36(September-October), 21-35.
- Dunn, S. W. (1990). *Advertising-Its Role In Modern Marketing*. (7th Edition), The Dryden Press, USA.
- Durant, A. & Lambrou, M. (2009). *Language and Media*. London: Routledge.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133, İlkbahar.
- Dutka, S. (2002). *Dagmar: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. (Çeviren: Haluk Mesci). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Dwyer, F. R. (1989). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*, 3(4), 8-15.
- Dychtwald, K. & Gable, G. (1990). Portrait of Changing Consumer. *Business Horizons*, 33(1), 62-73.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status Consumption In Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Egelhoff, T. (2008). *How to Market, Advertise, and Promote Your Business or Service in Your Own Backyard*. (1. Baskı). John Wiley & Sons, Inc., New Jersey.
- Ekici, K. M. ve Şahım, T. Z. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınevi.
- Elden, M. (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 205-221.
- Elden, M. (2009). *Reklam Yazarlığı*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri–Cinsellik, Mizah, Korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım-Yayım.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar*. (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (Cilt Eighth Edition). Orlando: The Dryden Press.
- Erciş, A., Ünal, S. ve Can, P. (2008). Tüketicileri Yaşam Tarzları ve Beyaz Eşya Satın Alma Karar Süreçleri Açısından Alt Gruplara Ayırmaya Yönelik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 22, 35-37.
- Erciş, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Erdal, Z. ve Zengin, E. (2001). Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi. *Journal of Qafqaz University İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Bakü.
- Erdem, Ö. (2015). Televizyon ve Sinemada Gizli Reklam ve Subliminal Mesaj. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdil, S., Tıgılı, M. ve Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin Satın Alma Davranışında Marka Bağlılığının Etkisi ve Küçük Ev Aletlerinin Satın Alınmasında Dikey ve Yatay Marka Bağlılığı Etkisinin Test Edilmesine İlişkin Bir Saha Çalışması. *Öneri*, 6(22), 117-127.
- Erimçağ, H. C. (1988). *Tüketici Davranışlarında Rasyonel ve Duygusal Motifler*. İstanbul: Bilgi Yayınevi.
- Eroğlu, F. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2013). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Ersoy, F. (1999). Tüketici Eğitiminde Karar Verme Kavramının Önemi. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 1(1), 42-51.
- Eser, Z., Korkmaz, S. ve Öztürk, S. A. (2011). *Pazarlama Kavramlar-İlkeler- Kararlar*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağımlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Aralık, 251-264.
- Fırlar, B. G. (2001). Eleştirilerin Odak Noktası: Reklam. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 143-149.
- Fırlar, B. G. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Ankara: Nobel yayın dağıtım.
- Fırlar, B. ve DüNDAR, P. (2011). Reklamalarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(19), 330-345, Güz.
- Fichter, J. (2011). *Sosyoloji Nedir?* Ankara: Anı Yayıncılık.
- Forrest, C. (2001). *Nicel Veriler ve Reklam Stratejisi Geliştirme, Reklamda Mükemmelle Ulaşmak*. (Der. Leslie Butterfield). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Fortney, D. N. (1977). The Antropological Concept of Race. *Journal of Black Studies*, 8(1), 35-54.
- Fredrickson, G. M. (2007). *Racism: A Short History*. New Jersey: Princeton University Press.
- Frith, K. T. & Mueller, B. (2003). *Advertising and Society: Global Issues*. Peter Lang, New York.

- Ganesh, J., Kumar, V. & Subramaniam, V. (1997). Learning Effect In Multinational Diffusion Of Consumer Durables: An Exploratory Investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 214-228.
- Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gegez, E., Arslan, F. M., Cengiz, E. ve Uydacı, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama Çevresi*. (1. Baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Gerlevik, D. (2012). İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (Çeviren: Ş. P. Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gill, R. (2007). *Advertising And Postfeminism, Gender And The Media*. (73-113 İçinde), Maldin: Polity Press.
- Göksel, A. B. (1993). *Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güler, H. (2008). Algıların Ötesinde: Bilinçaltı Reklamcılık, Bilinçaltı Reklamcılığın Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri. Yüksek Lisans Tezi. İzmit: Kocaeli Üniversitesi.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ. T. (2009). *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*. (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Gümüş, S., Gülnihal Gümüş, H., Gümüş, T. B., Gümüş, S. ve Bilim, T. (2015). Kadın ve Erkeklerin Kozmetik Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-27, Ocak, Şubat, Mart – Nisan Kış İlkbahar Dönemi.
- Güney, S. (2011). *Davranış Bilimleri*. (6. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Güz, H. (2000). Reklamın İki Yüzünün Psikolojik, Ekonomik ve Toplumsal Çerçeve Değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(2), 135-146.
- Güzeler, A. K. (2010). Mobil Pazarlama ve SMS (Kısa Mesaj) ile Yapılan Reklam ve Kampanyaların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Uygulama: Şanlıurfa Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ha-Brookshire, J. E. & Hodges, N. N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior? Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hancı, M. (2017). Reklam ve Mizah. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior—An Applied Approach*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Haşiloğlu, S. B. (2011). İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi*, Denizli.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. (Cilt 11th Edition). New York: The McGraw-Hill Companies.

- Heinrichs, J. (2016). *Stratejik İknâ*. (Çeviren: Handan Ünlü). İstanbul: Koridor Yayınları.
- Henry, P. C. (2005). Social Class, Market Situation and Consumers' Metaphors of (Dis) Empowerment. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 766-778, March.
- Hoffman, K. D. & Turley, L. W. (2002). Atmospheric, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Hofsoos, E. (1994). *Reklam ve Yönetim*. Ankara: Öteki Matbaası.
- Hofstede, F. T. & Steenkamp, J-B.E.M. (1999). International Market Segmentation Based on Consumer-Product Relations. *Journal of Marketing Research*, 36, 1-17.
- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*. (5th ed.). içinde Mason, OH, USA: South Western.
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making For A Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 822-829.
- Huxley, A. (2003). *Cesur Yeni Dünya*. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Hwang, J., Yoon, Y. S. & Park, N. H. (2011). Structural Effects of Cognitive and Affective Responses to Web Advertisements, Website and Brand Attitudes, and Purchase Intentions: The Case of Casual-Dining Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- İdris, I., Khatibi, A. & Yajıd, A. (2009). Personal and Psychological Factors Does it Impact the Choice of Advertising Medium? (Report). *Journal of Social Sciences*, 5(2), 1-20 April.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algularına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi SBF-BYYO Yayını, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5-17.
- Johnson, B. & Christensen, L. (2008). *Educational Research: Quantitative, Qualitative, and Mixed Approaches*. New York: Sage.
- Jones, S. & Putten, K. V. (2008). Consumer Complaints About Social Marketing Advertisements In Australia and New Zealand. *Journal of Non Profit and Public Sector Marketing*, 20(1), 97-117.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Konya.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul.
- Karabulut, M. (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul.

- Karaçor, S. ve Ceran, Y. (2012). Etkili Bir Tutundurma Politikası ve İletişim Aracı Olarak Reklam: Reklam Etkisini Ölçme, Reklam Bütçeleme ve Reklam Maliyeti Hesaplama. *Selçuk Üniversitesi Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 5(3), 47-67.
- Karafakıoğlu, M. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir: Meta Basım.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesinde Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. & Cline, T. W. (2008). *Consumer Behaviour*. Mason, OH: South Western Cengage Learning.
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kayral, B. (2008). Marka Yönetiminin Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Hazır Giyim Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2016). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 51-69.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları. *Standart Dergisi*, 43(509), 59-70.
- Kırık, A. M., Öztürk, F. E., Saltık, R. ve Orujova, A. (2018). Bir Tutum ve Davranış Biçimi Olarak İrkçiliğin Pekiştirilmesinde Reklamcılığın Rolü. *Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar*, 4, 15-22, Summer.
- Kilbourne, J. (1999). *Can't Buy My Love, How Advertising Changes The Way We Think And Feel*. Simon and Schuster Inc., New York.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model In Electronic Commerce: The Role Of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kinney, T. S. & Bernhardt, K. L. (1990). *Principles of Marketing* (3rd ed.). Illinois: Scott, Foresman/Little, Brown Higher Education.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık-Kavramlar-Kararlar-Kuramlar*. (9. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım, Pazarlama ve Tüketici Davranışı Kavramlarının İngilizceleriyle*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Konya, Ü. (1996). Tüketici Davranışlarında Kültür ve Alt Kültürlerin Etkisi ve Satın Almaya Yansımalarına Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. (5. Baskı). New Jersey: Printice Hall Inc. Englewood Cliffs. Online Link: <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf> (Erişim Tarihi: 06.06.2017).

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed.), Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11. Edition). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. (Çeviren: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: Kapital Medya.
- Kozlu, C. M. (1986). *Uluslararası Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. (2. Baskı). Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Köknel, Ö. (1999). *Kayıdan Mutluluğa Kişilik*. (15. Baskı). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurma, R. (2007). *Consumer Behavior*. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- Kurtuluş, K. (1982). *Reklam Harcamaları*. (2. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kurtz, D. L. (2008). *Contemporary Marketing*. (13. Baskı). South-Western Cengage, Learning United States of America.
- Lenartowicz, T. & Roth, K. (2001). Does Subculture Within a Country Matter? A Cross Cultural Study of Motivational Domains and Business Performance in Brazil. *Journal of International Business Studies*, 32(2), 305-325.
- Licsandru, T. C. & Cui, C. C. (2019). Ethnic Marketing To The Global Millennial Consumers: Challenges And Opportunities? *Article in Journal of Business Research*, February.
- Lin, H. H. & Wang, Y. S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Lindridge, A. & Dibb, S. (2003). Is 'Culture' a Justifiable Variable for Market Segmentation? A Cross-Cultural Example. *Journal of Consumer Behaviour*, March, 2(3), 269-286.
- Loudon, D. L. & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. USA, USA: McGraw Hill, Inc.
- Lynch, R., Ross, H. L. & Wray, R. D. (1992). *Introduction to Marketing*. Westerville: Macmillan/McGraw-Hill.
- MacKenzie, S. B. & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mallalieu, L. & Palan, K. M. (2006). How Good a Shopper Am I? Conceptualizing Teenage Girls' Perceived Shopping Competence. *Academy of Marketing Review*, 5, 1-28.
- Mano, H. & Oliver, R. L. (1993). Processing of The Satisfaction Response in Consumption Experience: Evaluation, Feeling and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 451-466, December.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 107-128.
- Mardan, C. ve Kabakçı, Ş. (2002). Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı. *D.E.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 17(1), 81-94.

- McCarthy, B. (2016). *Consumer Behaviour and PR* (1st ed.). <https://bookboon.com/en/consumer-behaviour-pr-ebook>. (Erişim Tarihi: 10.11.2018).
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and Advertising: A Comparison of Consumer Perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191-215.
- MEGEP, (2007). Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. *Reklamcılıkta Temel Kavramlar*. Ankara: MEB (Milli Eğitim Bakanlığı).
- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildirisi*, 27-28 Nisan.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2012). *Aile ve Tüketici Hizmetleri Modülü: Tüketici Davranış Modelleri*. Nr. 341TP0060, Ankara.
- Moen, P., Erickson, M. A. & Dempster, D. M. (2000). Social Role Identities Among Older Adults in a Continuing Care Retirement Community. *Research on Aging*, 22(5), 559-580.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowen, J. C. (2000). *The 3M Model of Motivation and Personality: Theory and Empirical Applications to Consumer Behavior*. Oklohoma: Springer Science and Business Media.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri (ve Örnek Olaylar)*. (18. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nas, A. (2015). Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı. Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nava, M., Blake, A., MacRury, I. & Richards, B. (1997). *Buy This Book: Contemporary Issues in Advertising and Consumption*. New York: Roudledge Taylor & Francis Group.
- Nurluoğlu, E. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklam Faaliyetlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımındaki Rolü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici Davranışı*. (16. Baskı). İstanbul. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2011). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ogle, J. P., Hyllegard, K. H. & Dunbar, B. H. (2004). Predicting Patronage Behaviors In A Sustainable Retail Environment Adding Retail Characteristics and Consumer Lifestyle Orientation To The Belief-Attitude-Behavior Intention Model. *Environment and Behavior*, 36(5), 717-741.
- Okan, E. Y. ve Yalman, N. (2013). Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklar Arası Karşılaştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 135-152.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Okumuş, A., Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2011). Geleneksel İlan ve Tanıtıcı Reklam Uygulamalarının Reklam ve Reklamı Yapılan Ürünün Algısına İlişkin Değerlemelerin

- Faktör Analizi Temelli İncelemesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(2), 1303-1732.
- Olubunm, A. (2013). (MAC 332) *Advertising Layouts and Design*. Lagos: National Open University of Nigeria.
- Onurlu, Ö. ve Zulfugarova, N. (2016). Küresel Markaların Yerel Pazarlardaki Reklam Stratejileri ile Küresel Farklılıklar Arasındaki İlgisi Üzerine Bir Uygulama. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 45, 491-513, İstanbul.
- Orhan, I. (2002). Satın Alınan Ürünlere İlişkin Duyguların Cinsiyet ve Cinsiyet Rollerini Bakımından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oyman, M. (2013). *Kar Amacı Gütmeyen Organizasyonlar İçin Pazarlama*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Oyserman, D. (2010). Identity-Based Motivation: Implications For Action-Readiness, Procedural-Readiness, and Consumer Behavior. *Journal Of Consumer Psychology*, 19(3), 250-260.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2011). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1-13.
- Özbek, M. (2007). *Dünden Bugüne İnsan*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Özcan, E. (2007). Göstergibilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Özçam, D. S. ve Bilgin, F. Z. (2012). Satın Alma Davranışında Reklamın ve Reklam Türlerinin Önemi ve Etik Algısı. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 65-74.
- Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2015). *Türkiye'de Reklam Ahlakı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri*. (1. Baskı). İstanbul: İlke Yayınları.
- Özden, A. T. (2017). Etnosentrik Eğilimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgeleri Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. Doktora Tezi. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özkantar, M. Ö. (2016). Reklamcılık Sektöründe Irkçılık ve Irkçılık Kavramının Göstergibilimsel Yansımaları Bağlamında Benetton Reklamları. *Zirve Üniversitesi Sanat ve İletişim Hakemli Dergisi ZİRV-e*, 1(2), Nisan.
- Özkundakcı, M. (2012). *Üçü Bir Arada: Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama, Kreatif Düşünce*. (Genişletilmiş 7. Baskı). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Öztürk, A. (2011). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, F. (1999). Hazır Giyim Sanayinde Marka-Reklam ve Tüketici İlişkileri. *Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Mesleki Eğitim Dergisi*, 1(2), 109-115. Ankara.
- Özyürek, A. (1998). *An Analysis of The Basic Meaning of Turkish Demonstratives in Face-to-Face Conversational Interaction*. In S. Santi, I. Guaitella, C. Cave & G. Konopczynski (Eds.), *Oralité et Gestualité: Communication multimodale, interaction*. Paris: L'Harmattan.
- Park, C. & Jun, J-K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior. *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.

- Paşalı Taşoğlu, N. (2014). *Pazarlama İletişimi: Bütünleşik Bir Yaklaşım*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Cilt 9th Edition). içinde New York: The McGraw-Hill Companies.
- Phau, I. & Prendergast, G. (2001). Offensive Advertising: A View from Singapore. *Journal of Promotion Management*, 7(1/2), 71-89.
- Pile, J. (2001). *Toplam İletişim Stratejisi, Reklamda Mükemmeye Ulaşmak*. (Der. Leslie Butterfield). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Piron, F. (2002). Singaporean Husbands and Grocery Shopping: An Investigation into Claims of Changing Spousal Influence. *Singapore Management Review*, 24(1), 51-65.
- Polat, C. ve Külter, B. (2007). Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde İli Örneği. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 1-18.
- Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's The Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.
- Posavac, S. S., Herzenstein, M. & Sanbonmatsu, D. M. (2003). The Role of Decision Importance and the Salience of Alternatives in Determining the Consistency Between Consumers' Attitudes and Decisions. *Marketing Letters*, February, 14(1), 47-57.
- Poyraz, H. (2004). Adlandırmanın Doğası ve Adların Nesnesine Uygunluğu Ekseninde Doğalcılık-Uzlaşmacılık Tartışması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7, 226-242.
- Priest, J., Carter, S. & Statt, D. A. (2001). *Consumer Behaviour*. Edinburgh: Edinburgh Business School, Heriot-Watt University.
- Richards, J. I. & Curran, C. M. (2002). Oracles on Advertising: Searching for a Definition. *The Journal of Advertising*, XXXI(2), 63-77.
- Ring, J. (1996). *Reklam Dünyasının İç Yüzü*. (Çeviren: Şefika Komçez). İstanbul: Milliyet Yayınları.
- Rotfeld, H. J. (2001). *Adventures in Misplaced Marketing*. Westport, CT: Quorum Books.
- Russell, J. T. & Lane, W. R. (1996). *Advertising Procedure Kleppner's*. Prentice Hall.
- Russell, T. & Verrill, G. (1986). *Otto Kleppner's Advertising Procedure*. (9 th Edition). By Prentice Hall, A Division Of Simon and Schuster ,Inc.,Englewood Cliffs, NJ 07632. USA.
- Ryans, J. K. & Rotyz, D. G. (1987). Advertising Standardization. *International Journal Of Advertising*, 6, 145-158.
- Santos, J. & Boote, J. (2003). A Theoretical Exploration and Model of Consumer Expectations, Post-Purchase Affective States and Affective Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, December, 3(2), 142-156.

- Schewe, C. D. & Meredith, G. E. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63, September.
- Schewe, C. D. & Smith, R. M. (1980). *Marketing: Concepts and Applications*. Aktaran: Erol, E. G. (2007). Reklam ve Medya Planlaması. (2.Baskı). İstanbul: Beta Basım, s.10.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (Çeviren: Cevdet Cerit). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Schlosser, A., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 34-54.
- Seyhan, G. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. (2. Baskı). İzmir: İlya Yayınevi.
- Shao, A. T. & Hill, J. S. (1994). Global Television Advertising Restrictions: The Case of Socially Sensitive Products. *International Journal of Advertising*, 13, 347-366.
- Shao, Y-L. (2002). An Exploratory Examination of the Impact of Personal Values on Sport Consumption Preferences and Behaviors: A Cross-Cultural Study. Ohio State University, PhD Dissertation, USA. UMI.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ninth Edition, South-Western Cengage Learning, Ohio.
- Shobika, A. & Sindhu, J. (2014). A Study on Effective Advertising Management Strategy. *International Journal of Research and Development-A Management Review*, http://www.irdindia.in/journal_ijrdmr/pdf/special_iss_1/19.pdf (Erişim Tarihi:10.11.2018).
- Simon, H. A. (1959). Theories Of Decision-Making In Economics and Behavioral Science. *The American Economic Review*, 49(3), 253-283.
- Smit, E. & Neijens, P.C. (2000). Segmentation Based on Affinity for Advertising. *JAR*, 40(4), 35-43.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. Prentice Hall International Editions, Third Edition, New Jersey.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. (2012). *Marketing: Real People, Real Choices*. (7. Baskı). Pearson Education, Inc., Publishing as Prentice Hall, New Jersey.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd ed.).Spain: Prentice Hall Europe.
- Sommers, M., Barnes, J. & Stanton, W. (1992). *Fundamentals of Marketing*. (6th ed.). Toronto: McGraw-Hill.
- Sood, S., Rottenstreich, Y. & Brenner, L. (2004). On Decisions that Lead to Decisions: Direct and Derived Evaluations of Preference. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 17-25.
- Soydaş, A. U. (2005). Global Reklam: Global Reklamlar ve Kültürün Reklama Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, s.228-230, <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iuifd/article/view/1019012650/1019011878file:///C:/Users/Yaren%20Net/Downloads/12650-28566-1-SM.pdf>, (Erişim Tarihi: 23.02.2018).

- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi*. TESEV Yayınları.
- Stammerjohan, C. A. (2003). An Empirical Investigation of Husband and Wife Perceptions of Family Purchase Process Participation in Retirement Age Families. Mississippi State University, PhD Dissertation, USA, UMI.
- Stefan, T. (2016). *7 Functions and Effects of Advertising*. <http://smallbusiness.chron.com/7-functions-effects-advertising-24542.html>, (Erişim Tarihi: 20.03.2018).
- Sullivan, L. (2002). *Satan Reklam Yaratmak*. (Çeviren: Sevtap Yaman). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Sun, T. & Wu, G. (2004). Consumption Patterns of Chinese Urban and Rural Consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 245-253.
- Sürücü, A. (1998). Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sweeney, D. (2001). *Monochromatism: Representations in Women's Magazines*. Unpublished Honours thesis, Southern Cross University, Lismore.
- Sweeney, D. (2005). Skin Deep, Race Shallow: The Imprint Of Racism In The Print Media. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, 114, February.
- Şen, G. (2017). Algılanan Kıtılığın Psikolojik Etkilerinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Uşak: Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şenel, A. (1984). *İrk ve İrkçilik Düşüncesi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şimşek, M. Ş., Akgemici, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Şimşek, S. (2006). *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. (1. Baskı). İstanbul: Nüve Kültür Merkezi (Çınar Ofset).
- Şimşek, S. (2008). *Küresel Marka Reklamları*. (1.Baskı.). İstanbul: Literatürk.
- Taş, O. ve Şahım, Z. T. (1997). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Taşkın, E. (2001). *Satış Yönetimi Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkıran, N. Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-70.
- Taşyürek, N. (2010). Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tayfur, G. (2013). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A. & Sears, D. O. (2007). *Sosyal Psikoloji*. (Çeviren: A. Dönmez). Ankara: İmge Kitapevi.
- Tebbel, C. (2000). *The Body Snatchers: How the Media Shapes Women*. Finch Publishing, Sydney.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları)*. (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2007). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Temel, S. (2006). Televizyon Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerinin Üniversite Öğrencileri Bağlamında Araştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temiz, M. Ö. (2001). Organizasyonel Kültür ve İş Performansı. *Active Bankacılık Finans Dergisi*, 1-6, Eylül-Ekim.
- Tengilimoğlu, D. ve Öztürk, Y. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tercan, H. (2016). Tüketici Davranışları Açısından Reklamın Rolü: Özel Okul Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thackara, J. (1979). *The Mass Media And Racism, In Media, Politics And Culture*. (Pp. 108 118). Palgrave, London.
- Tiryaki, B. (2008). E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. *Orta Doğu Teknik Üniversitesi On Üçüncü Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri*, s.91-96, 22-23 Aralık, Ankara.
- Tolungüç, A. (2000). *Pazarlama Reklam İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Topçu, Ç. (2017). Beden Dili Kodlarının Reklamlarda Kullanımı: 2016 Televizyon Reklamları Üzerine Uygulamalı Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar-Kararlar-Kurumlar*. (15. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Topsümer, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2014). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Topuzlu, F. K. (1988). *İşletmeler Niçin Reklam Yapmaktadır?. Dünyada ve Türkiye'de Reklamcılık, Reklamın Gücü*. (1. Baskı). Ed. Ali Atıf Bir ve Fermani Maviş, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Torlak, Ö. (2001). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torun, T. (2014). *Pazarlama İletişimi Karması Elemanları: Reklam, Halkla İlişkiler, Satış Tutundurma, Kişisel Satış, Pazarlama İlkeler ve Yönetim*. Ed. Zafer Erdoğan, (1.Baskı). Bursa: Ekin Basın Yayım Dağıtım.
- Tosun, N. B. (2007). *Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı: Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects Of Word-Of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings From An Internet Social Networking Site. *Journal Of Marketing*, 73(5), 90-102.

- Tynan, C., McKechnie, S. & Chhuon, C. (2010). Co-creating Value For Luxury Brands. *Journal Of Business Research*, 63(11), 1156-1163.
- Ulu, B. B. (2007). Televizyon Reklamlarında Star Kullanımının Tüketiciler Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Üniversite Öğrencileri Arasında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uluğ, A. S. (2015). AB ve Türk Hukukunda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki. Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*.(4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslusoy, B. S. (2007). *Kadınlara Yönelik Reklamlarda Etik Sorunlar ve Yeni Paradigmalar: Reklam ve Halkla İlişkiler Üzerine Etik Değerlendirmeler*. İstanbul: BetaYayıncılık.
- Uztuğ, F. (2013). *Reklam, Pazarlama İletişimi*. (4. Baskı). Ed. Yavuz Odabaşı, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2850, Eskişehir.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 23- 48.
- Üner, A. C. (2016). Türkiye’deki Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçlerinde Televizyon Reklamlarının Rolü. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, İ. (1986). *Reklam Ortamları Planlaması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖP Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*.(2. Baskı). İstanbul: Tivi Reklam.
- Vezina, R. & Paul, O. (1997). Provocation in Advertising: A Conceptualization and an Empirical Assessment. *International Journal of Research in Marketing*,14, 177-192.
- Vinson, D. E., Scott, J. E. & Lamont, L. M. (1977). The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior. *The Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.
- Virvilaite, R. & Matulevičienė, M. (2013). The Impact of Shocking Advertising to Consumer Buying Behavior. *Economics And Management*,18(1), 134-141.
- Virvilaite, R. & Matulevičienė, M. (2013). The Impact of Shocking Advertising on Consumer Buying Behavior: Empirical Study of Lithuanian Consumers. *Innovative Marketing*, 9(2), 47-56.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M. & Tice, D. M. (2014). Making Choices Impairs Subsequent Self-Control: A Limited-Resource Account Of Decision Making, Self-Regulation and Active Initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883–898.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes Towards Offensive Advertising: an Australian Study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288–294.
- Waller, D. S., Fam, K. S. & Erdoğan, B. Z. (2005). Advertising of Controversial Products: a Cross Cultural Study. *Journal of Consumer Marketing*,22(1), 6–13.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. R. D. Irwin.
- Wells, W. & Prentsky, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons Inc.

- Welukar, R. & Harichandan, D. (2011). *Advertising*. Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai, http://archive.mu.ac.in/myweb_test/sybcom-avtgeng.pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2016).
- Widney, J. P. (1907). *Race Life of the Aryan Peoples*. New York: Funk & Wagnalls.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Williams, J. A. & Anderson, H. H. (1999). Customer Delight: The Beat of a Different Drummer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12(44), 44-52.
- Williams, T. G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2/3), 249-276.
- Williamson, J. (2001). *Reklamın Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Wilson, C. C. II. & Gutierrez, F. (1995). *Race, multiculturalism, and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wonkeryor, E. L. (2015). Dimensions of Racism in Advertising: From Slavery to the Twenty-First Century (Ed.), New York: Peter Lang, 110. Aktaran: Brown, C. (2018). Book Review: Dimensions of Racism in Advertising: From Slavery to the Twenty-First Century. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(3), 859-860.
- Yakın, M. (2011). Postmodern Pazarlama Çağında Reklam Anlayışında Meydana Gelen Değişim. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yalçın, A. (1995). *Pazarlama Bilgiler*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Yaman, F. (2014). *Reklamın 5 M'si*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yarangümelioğlu, D. ve Büyüker İşler, D. (2014). Marka Bağlılığı ve Etnosentrizm Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Davranışları. *Dumlupınar University Journal Of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-109.
- Yates, D. & Paquette, S. (2011). Emergency Knowledge Management and Social Media technologies: A Case Study Of The 2010 Haitian Earthquake. *International Journal Of Information Management*, 31(1), 6-13.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Yee, C. F., Lowe, B. & Petrovici, D. (2016). *Processing of Product Placements and Brand Persuasiveness*. Fanny Department of Marketing Hang Seng Management College, University of Kent, s.4, file:///D:/Users/AKM/Documents/Downloads/Chan%20Lowe%20and%20Petrovici%20-%202016%20-%20MIP.pdf. (Erişim Tarihi: 05.08.2017).
- Yengin, D. A. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communucation*, 2, 13-21.
- Yeshin, T. (2006). *Advertising*. Italy: Thomson Learning, British Library.
- Yılmaz, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(1), 1-10.

- Yüksel, A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*. Eskişehir: ESBAY Yayınları.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- Zikmund, W. G. & d'Amico, M. (1996). *Marketing*. West Publishing Company, Fifth Edition, New York.
- Zümrüt, S. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Davranışına Etkisi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Kayseri: Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zyman, S. (2000). *Bildiğimiz Pazarlamanın Sonu*. MediaCat Yayınları.

Elektronik Kaynaklar

- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5955ebf9e43b73.17890244. (Erişim Tarihi: 10.04.2017).
- <http://www.senayelvan.com/irkci-reklamlar/> (Erişim Tarihi: 10.02.2018)
- <https://iaupratolyesi.wordpress.com/2017/11/06/dovedan-irkci-icerikli-reklam/>(Erişim Tarihi: 20.02.2018)
- <https://pazarlamasyon.com/dovedan-sonra-nivea-son-reklami-ile-irkcilik-kiskacinda/>(Erişim Tarihi: 15.03.2018)
- <https://pazarlamasyon.com/son-yillarda-en-cok-dikkat-ceken-6-irkci-reklam/>(Erişim Tarihi: 16.03.2018)
- <https://www.ensonhaber.com/dovedan-irkci-reklam.html> (Erişim Tarihi: 12.04.2018)
- <https://www.haberturk.com/irkci-reklam-yuzunden-guney-afrika-da-h-m-magazasina-saldirdilar-1795512> (Erişim Tarihi: 08.05.2018)
- <https://www.kizlarsoruyor.com/gundem/a64563-cin-de-cekilen-bu-irkci-deterjan-reklami-dunyadan-buyuk-tepki>(Erişim Tarihi: 10.04.2018)
- <https://www.superhaber.tv/pepsinin-kendall-jennerli-reklami-bize-ne-anlatiyor-video-haber-49510> (Erişim Tarihi: 09.05.2018)
- Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/> (Erişim Tarihi: 12.04.2018)
- Web 1: (H&M'nin ırkçı olarak algılanan reklamı).(2018).<http://www.hurriyet.com.tr/dunya/irkci-reklam-yuzunden-guney-afrikada-h-m-magazasina-saldirdilar-40709055>. (Erişim Tarihi: 07.06.2018).
- Web 2: (H&M'nin ırkçı olarak algılanan reklamından sonra bir görüntü).(2018).<https://www.haberler.com/irkci-reklami-ile-buyuk-tepki-ceken-h-m-in-guney-10450729-haberi/> (Erişim Tarihi: 07.06.2018).
- Web 3: (Dove'un ırkçı olarak algılanan reklamı).(2017).<http://www.simiyago.com/doveun-irkci-reklamina-tepki-yagdi-dove-reklami-geri-cekme-zorunda-kaldi/> (Erişim Tarihi: 08.07.2018).
- Web 4: (Dove'un ırkçı olarak algılanan bir diğer reklamı).(2017).<https://www.pazarlama30.com/reklam-in-iyisi-kotusu-olmaz-irkcisi-olur-mu/> (Erişim Tarihi: 08.07.2018).
- Web 5: (Nivea'nın ırkçı olarak algılanan reklamı).(2017).<https://www.campaigntr.com/irkci-bulunan-nivea-reklamina-tepki/> (Erişim Tarihi: 09.07.2018).

- Web 6: (İrkçi olarak algılanan deterjan reklamı).(2016).https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/05/160527_cin_irkci_reklam (Erişim Tarihi: 09.08.2018).
- Web 7: (Pepsi'nin ırkçi olarak algılanan reklamı).(2017).<https://www.gzt.com/aktuel-kultur/kendall-jennerli-pepsi-reklam-filmi-yayindan-kaldirildi-2639257> (Erişim Tarihi: 10.08.2018).
- Web 8: (Playstation'ın ırkçi olarak algılanan reklamı).(2018).<http://www.aykiriakademi.com/dusunce-balonu/dusunce-balonu-meraklisina/irkci-reklamlar> (Erişim Tarihi: 10.04.2018).



EK: ANKET FORMU

1) X mağazasından alışveriş yapıyor musunuz?

Evet () Hayır ()

Güvenilirlik	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
2) X'in verdiği reklamlar güvenilirdir.	5	4	3	2	1
3) X'in verdiği reklamlara güvenirim.	5	4	3	2	1
4) X'in verdiği reklamlar inandırıcıdır.	5	4	3	2	1
Güvensizlik					
5) X'in verdiği reklamlar benim aklımla alay (hakaret) ediyor.	5	4	3	2	1
6) X'in verdiği reklamlara inanmam.	5	4	3	2	1
7) X'in verdiği reklamları objektif bulmuyorum.	5	4	3	2	1
Eğlenceli					
8) X'in verdiği reklamları eğlenceli buluyorum.	5	4	3	2	1
9) X'in verdiği reklamları keyifli buluyorum.	5	4	3	2	1
10) X'in verdiği reklamlar memnuniyet vericidir.	5	4	3	2	1
Bilgi Verici					
11) X'in verdiği reklamlar bana zamanında bilgi sağlıyor.	5	4	3	2	1
12) X'in verdiği reklamlar giyimle ilgili yararlı bilgiye ulaşmamı sağlıyor.	5	4	3	2	1
13) X'in verdiği reklamlar diğer tüketicilerin ürün kullanımı hakkında bana anlamlı bilgiler sağlıyor.	5	4	3	2	1
14) X'in verdiği reklamlar yeni ürünler hakkında yararlı bilgiler edinmemi sağlıyor.	5	4	3	2	1
Rahatsız Edici					
15) X'in verdiği reklamların insanların zekâsına hakaret ettiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
16) X'in verdiği reklamların sinir bozucu olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
17) X'in verdiği reklamların rahatsız edici olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Negatif					
18) Benim için X'in verdiği reklamlar uygunsuz anlarda ortaya çıkıyor.	5	4	3	2	1
19) Benim için X'in verdiği reklamlar karmaşıktır.	5	4	3	2	1
20) Benim için X'in verdiği reklamlar güvenilir değildir.	5	4	3	2	1
21) Benim için X'in verdiği reklamlar çok sık tekrarlanıyor.	5	4	3	2	1
22) Benim için X'in verdiği tüm reklamlar birbirine benziyor.	5	4	3	2	1
Yararlılık					
23) X'in verdiği reklamlar yararlıdır.	5	4	3	2	1
24) X'in verdiği reklamlar değerlidir.	5	4	3	2	1
25) X'in verdiği reklamlar önemlidir.	5	4	3	2	1
26) X'in verdiği reklam bilgileri kararlarım yardımcı olur.	5	4	3	2	1
27) Karar vermek için X'in verdiği reklamları kullanırım.	5	4	3	2	1
28) Medya X'in verdiği reklamlar ile ilgili yararlı bilgiler sağlar.	5	4	3	2	1
29) Aile ve arkadaşlarım X'in verdiği reklamlardan daha iyi bilgi sağlar.	5	4	3	2	1

30) Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

31) Medeni Durumunuz: Bekâr () Evli ()

32) Yaşınız: 18-25 () 26-33 () 34-41 () 42-49 () 50 ve üzeri ()

33) Eğitim Durumunuz: İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

34) Aylık Geliriniz: 0-2000 () 2001-4000 () 4001-6000 () 6001- 8000 () 8001 ve üzeri ()

35) Mesleğiniz: Ev hanımı () Emekli () İşçi () Memur () Esnaf () Serbest Meslek () Öğrenci ()
Diğeri.....

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması	Kesinlikle Katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
36) Çevremdeki insanların (arkadaş, aile) X'in reklamlarını izleyerek satın aldığı ürün, çoğu zaman benimde o ürüne ihtiyacımı ortaya çıkarır.	5	4	3	2	1
37) X'in karşılaştığım reklamları birçok ürüne yönelik ihtiyacımı fark etmemde etkili olur.	5	4	3	2	1
38) Giyime olan ihtiyacım çoğu kez X mağazalarını gezerken ortaya çıkmıştır.	5	4	3	2	1
39) Giyime olan ihtiyacım herhangi bir şeyin etkisinde kalmadan kendi kendine ortaya çıkar.	5	4	3	2	1
40) X'in ürününü kullanmaktan bıcarsam yeni ürün arayışına girerim.	5	4	3	2	1
41) X'in ürününü kullanmaktan hoşnut değilsem yeni ürün ihtiyacım ortaya çıkar.	5	4	3	2	1
42) Kullandığım X ürününün yeni bir modelinin piyasaya çıkması durumunda elimdeki ürünü değiştirme ihtiyacı duyarım.	5	4	3	2	1
43) Maddi (parasal) durumumdaki düzelme yeni ihtiyaçlarımı ortaya çıkarır.	5	4	3	2	1
Alternatiflerin Belirlenmesi					
44) Alternatifleri belirlerken X ürünlerinin ihtiyacımı karşılayıp karşılamadığına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
45) Alternatifleri belirlerken X ürünlerinin fiyatına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
46) Alternatifleri belirlerken X ürünlerinin özelliklerine dikkat ederim.	5	4	3	2	1
47) Alternatifleri belirlerken X ürünlerinin ödeme koşullarına dikkat ederim.	5	4	3	2	1
48) Satın alacağım X ürünleri hakkında çoğu zaman ailemden bilgi edinirim.	5	4	3	2	1
49) Satın alacağım X ürünleri hakkında çoğu zaman arkadaşlarımdan bilgi edinirim.	5	4	3	2	1
50) Satın alacağım X ürünleri hakkında çoğu zaman reklamlardan bilgi edinirim.	5	4	3	2	1
51) Satın alacağım X ürünleri hakkında çoğu zaman satış elemanlarından bilgi edinirim.	5	4	3	2	1
52) Satın alacağım X ürünleri hakkında çoğu zaman geçmiş deneyimlerime dayanarak bilgi edinirim.	5	4	3	2	1
Alternatiflerin Değerlendirilmesi					
53) Satın alacağım X ürünü ile ilgili olası bütün alternatifleri değerlendiririm.	5	4	3	2	1
54) Satın almayı planladığım X ürününün özelliklerini mutlaka belirlerim.	5	4	3	2	1
55) Bazı giyim mağazalarının ürünlerine karşı ön yargılı yaklaşırım.	5	4	3	2	1
56) Alternatifleri değerlendirirken aradığım özellikleri listeleyip, ihtiyacıma en çok cevap veren X ürününü tercih ederim.	5	4	3	2	1
57) Satın alacağım X ürününün alternatiflerini belirlerken rakip firmaların ürünlerinin karşılaştırmasını yaparım.	5	4	3	2	1
58) Ürün alternatiflerini belirlerken yaşam tarzıma en uygun olan X ürününü tercih ederim.	5	4	3	2	1
Satın Alma Kararı					
59) Satış görevlisinin satın almayı planladığım X ürünü hakkındaki teklifleri beni etkiler.	5	4	3	2	1
60) Alışveriş yaparken diğer müşterilerin seçtiğim X ürünü hakkındaki olumsuz düşünceleri beni etkiler.	5	4	3	2	1
61) Satın almak istediğim X ürününün mağazada bulunmaması durumunda ürünün siparişini verir, ürünün gelmesini beklerim.	5	4	3	2	1
62) Satın almak istediğim X ürününün mağazada bulunmaması durumunda daha önce belirlediğim ikinci alternatif ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
63) X mağazasının olumsuz fiziksel (vitrin dizaynı, reyon düzeni, ışıklandırma, kabin temizliği, tasarımı vb.) şartlarından etkilenirim.	5	4	3	2	1
Satın Alma Sonrası Davranışlar					
64) X'in bir ürününü satın aldıktan sonra aynı ürün kategorisindeki rakip ürünler hakkında bilgi edinmeye devam ederim.	5	4	3	2	1
65) X'in ürününü satın aldıktan sonra kararımın iyi ya da kötü olduğunu düşünmem.	5	4	3	2	1
66) X'in satın aldığım ürününden tatmin olursam, aynı mağazanın ürünlerini sonraki alışverişlerimde de tercih ederim.	5	4	3	2	1
67) X'in satın aldığım ürününden tatmin olursam ürünü arkadaşlarıma da tavsiye ederim.	5	4	3	2	1

68) X'in satın aldığım ürününden tatmin olmazsam uğraşmaya değmeyeceği için şikâyet yollarına başvurmam.	5	4	3	2	1
69) X'in satın aldığım ürününden tatmin olmazsam ne yapacağımı bilmediğim için şikâyet yollarına başvurmam.	5	4	3	2	1
70) X'in satın aldığım ürününden tatmin olmazsam vaktim olmadığı için şikâyet yollarına başvurmam.	5	4	3	2	1
71) X'in satın aldığım ürününden tatmin olmazsam nereye başvuracağımı bilmediğim için şikâyet yollarına başvurmam.	5	4	3	2	1
72) X'in satın aldığım ürününden tatmin olmazsam aynı mağazanın ürünü bir daha satın almam.	5	4	3	2	1
73) X'in satın aldığım ürününden tatmin olmazsam mağazayı boykot ederim.	5	4	3	2	1
74) X'in satın aldığım ürününden tatmin olmazsam mağaza hakkında yakınlarımı uyarırım.	5	4	3	2	1
75) X'in satın aldığım ürününden memnun kalmazsam mağazaya başvurarak hatanın düzeltilmesini isterim.	5	4	3	2	1
76) X'in satın aldığım ürününden memnun kalmazsam mağaza hakkında mahkemeye başvururum.	5	4	3	2	1
77) X'in satın aldığım ürününden memnun kalmazsam ürün hakkında tüketici koruma derneklerine başvururum.	5	4	3	2	1

