

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**AB VE TÜRK HUKUKUNDA REKLAM UYGULAMA
ESASLARI BAKIŞ AÇISIYLA TÜKETİCİLERİN REKLAMA
KARŞI TUTUMU VE SATIN ALMA DAVRANIŞI
ARASINDAKİ İLİŞKİ**

DOKTORA TEZİ

**Hazırlayan
Ali Sedat ULUĞ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Ayşe AKYOL**

İstanbul – 2015

ÖNSÖZ

Doktora eğitimime başladığım günden itibaren her zaman yanımda olan, her aşamada beni teşvik eden, tezimin bugünkü halini almasında en büyük desteği ve katkıyı hiçbir zaman zorsunmadan sunan, daimi surette yol gösteren, rehber olan değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a en içten duygularıyla saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmalarım sırasında destek ve katkılarını esirgemeyen Değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ali Sait SEVGİNER'e katkı ve desteklerinden dolayı saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Her tez izleme komisyonunda yer alarak tezimle ilgili istatistik ve analiz kısmında çalışmalarına katkıda bulunan, yol gösteren değerli hocam Sayın Prof. Dr. Dilek ALTAŞ'a katkı ve desteklerinden dolayı saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez Jürisinde yer alan ve öğrencisi olmaktan onur duyduğum değerli hocalarım Sayın Prof. Dr. Zeki AKSAN ile Sayın Prof. Dr. Yaşar ONAY'a ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Güzide Öncü Pektaş EROĞLU'na katkı ve desteklerinden dolayı saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez ile ilgili verilerin analizi aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve sabırlı açıklamalarıyla analiz konusunda beni aydınlatan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Serpil CULA'ya saygılarımı ve teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, hep yanımda olduğunu bildiğim sevgili dostum, yol arkadaşım, gerek çalışmalarım sırasında gerekse savunmaya hazırlık döneminde yardım ve desteğini esirgemeyen değerli kardeşim Dr. Erkan YILDIZ'a ve tez çalışmalarım sırasında yardım ve katkılarını esirgemeyerek her sorunumda çözüm üreten değerli kardeşim Dr. M. Enis KOÇ'a gönülden teşekkür ediyorum.

Doktora çalışmalarım süresince ona ayırmam gereken zamanı çalışmalarına ayırmama rağmen her zaman yanımda olan ve her zaman bana destek olan hayatımın anlamı sevgili oğlum Özgen Ekin ULUĞ'a ve eşim Dilek ULUĞ'a katkı ve desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2015

Ali Sedat ULUĞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER	III
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
KISALTMALAR	X
ÖZET	XI
ABSTRACT.....	Hata! Yer işareti tanımlanmamış. V
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI, TARİHÇESİ, ÖNEMİ VE REKLAMLA İLGİLİ DİĞER HUSUSLAR

1.1. Reklamın Tanımı	3
1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi	5
1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi	5
1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi	7
1.3. Reklamın Önemi	8
1.4. Reklamın Amaçları	10
1.5 Reklamın İşlevleri.....	11
1.5.1. İkna Etme İşlevi.....	11
1.5.2. Talep Yaratma İşlevi	12
1.5.3. Hatırlatma İşlevi	12
1.5.4. İmaj Oluşturma İşlevi	12
1.6. Reklamın Sınıflara Ayrılması	13
1.6.1. İçerik Bakımından Sınıflandırma	13
1.6.2. Hedef Bakımından Sınıflandırma.....	14
1.6.3. Yapanlara Göre Sınıflandırma.....	14
1.6.4. İstenen Etki Açısından Sınıflandırma.....	14
1.6.5. Amaçlarına Göre Sınıflandırma	15
1.6.6. Coğrafi Açıdan Sınıflandırma	15
1.7. Reklamcılıkta Medya Seçenekleri	16
1.7.1. Basılı Reklam Araçları	19

1.7.2. Yayın Yapan Reklam Araçları	19
1.7.3. İnternet Reklamları	20
1.7.4. Açık Hava Reklamları	22
1.7.5. Posta Reklam Araçları	23
1.8. Reklamda Hedef Kitle	23
1.9. Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkilerinin Araştırılması	24
1.9.1. Reklamın Olumlu Etkileri	25
1.9.2. Reklamın Olumsuz Etkileri	267
1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) Tanımı, Gelişimi, Kapsamı, Önemi ve Reklamla Olan İlişkisi.....	28
1.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı	28
1.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gelişimi	30
1.10.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı.....	31
1.10.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi	33
1.10.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Reklamla Olan İlişkisi.....	34
1.11. Reklamın Diğer Alanlarla İlişkileri	35
1.11.1. Pazarlama ve Reklam	35
1.11.2. Ekonomi ve Reklam	36
1.11.3. Psikoloji ve Reklam.....	36
1.11.4. Sosyoloji ve Reklam.....	37
1.11.5. Antropoloji ve Reklam	37
1.11.6. Halkla İlişkiler ve Reklam.....	38
1.11.7. İstatistik ve Reklam	38
1.11.8. Hukuk ve Reklam	39

İKİNCİ BÖLÜM

AB ve TÜRK HUKUKUNDA REKLAM İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

2.1. Reklamın İşlevleri.....	43
2.2. Reklamın Tanımı ve Hukuki Niteliği	44
2.2.1. Reklamın Hukuki Tanımı	44
2.2.2. Reklamın Hukuki Unsurları	45
2.2.3. Reklamın Hukuki Niteliği	46
2.2.3.1. Sözleşme Hukuku Açısından.....	46
2.2.3.2. Haksız Fiil/Haksız Rekabet Hukuku Açısından.....	48
2.2.3.3. Türk Ticaret Kanunu Açısından.....	48

2.2.3.4. Fikri Mülkiyet Hukuku Açısından.....	49
2.3. Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemeler	50
2.3.1. Uluslararası Organizasyonlarca Getirilen Düzenlemeler:	50
2.3.1.1. Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları.....	50
2.3.1.2. Avrupa Sınır Ötesi Konvansiyonu.....	51
2.3.1.3. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi.....	52
2.3.2. Türk Hukukunda Reklamlara İlişkin Düzenlemeler.....	53
2.3.2.1. Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun.....	53
2.3.2.2. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun...53	
2.3.2.3. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik.....	57
2.4. Reklam ile İlgili Sınırlamalar.....	59
2.4.1. Reklam Yasakları.....	59
2.4.2. Reklamın İçeriğine İlişkin Sınırlamalar.....	61
2.5. Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Esaslar.....	64
2.5.1. Aldatıcı Reklamlar.....	65
2.5.2. İstismar Edici Reklamlar.....	66
2.5.3. Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürücü Reklamlar.....	67
2.5.4. Örtülü Reklamlar.....	68
2.5.5. Karşılaştırmalı Reklamlar.....	68
2.6. Reklamın Hukuka Uygunluğu ile İlgili Denetim.....	70
2.6.1. Reklam Kurulu Tarafından Yapılan Denetim.....	70
2.6.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tarafından Yapılan Denetim.....	71
2.6.3. Reklam Öz Denetimi Yoluyla Yapılan Denetim.....	71
2.7. Reklamlarla İlgili Kararlar.....	71
2.7.1. Aldatıcı Reklamlarla İlgili Kararlar.....	72
2.7.2. İstismar Edici Reklamlarla İlgili Kararlar	76.
2.7.3. Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürücü Reklamlarla İlgili Kararlar.....	79
2.7.4. Örtülü Reklamlarla İlgili Kararlar.....	82
2.7.5. Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili Kararlar.....	87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN REKLAMA KARŞI TUTUMU ve TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞI

3.1. Reklam Değeri ve Tutumu	92
3.1.1. Reklam Değerini Belirleyen Faktörler	95
3.1.1.1. Bilgilendiricilik	99
3.1.1.2. Eğlendiricilik.....	100
3.1.1.3. Aldatıcılık.....	101
3.1.1.4. Rahatsız Edicilik.....	102
3.2. Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu	104
3.2.1. Ekonomik Açıdan.....	111
3.2.2. Sosyal Açıdan.....	112
3.2.3. Ahlaki (Etik) Açıdan	113
3.2.4. Regülasyon (Hukuki Düzenlemeler) Açısından.....	115
3.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışı	117
3.3.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar.....	118
3.3.1.1. Cinsiyet.....	121
3.3.1.2. Yaş.....	122
3.3.1.3. Eğitim.....	123
3.3.1.4. Gelir.....	124
3.3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Hakkındaki Modeller.....	125
3.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı.....	130
3.3.4. Reklam, Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı.....	132
3.4. İşletmelerin Gerçekleştirdiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tutumu ve Davranışlarına Etkileri.....	137

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AB ve TÜRK HUKUKUNDA REKLAM UYGULAMA ESASLARI BAKIŞ AÇISIYLA TÜKETİCİLERİN REKLAMA KARŞI TUTUMU ve SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı.....	141
4.2. Araştırmanın Modeli.....	142
4.3. Örneklem Süreci	142
4.4. Veri Toplama Yöntemi	144

4.5. Araştırmanın Değişkenleri.....	144
4.6. Araştırmanın Hipotezleri	147
4.7. Araştırmanın Bulguları	147
4.7.1. Örneklemin Demografik Özellikleri.....	148
4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi	149
4.8. Katılımcıların Tüketicinin Reklama Karşı Tutumuna Yönelik Algıları	15555
4.9. Demografik Özellikler İle İlgili Değerlendirme	160
4.10. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	168
4.11. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	169
TARTIŞMA ve SONUÇ.....	178
KAYNAKÇA.....	18486
EKLER	200

TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 3.1. Reklam Değerini Belirleyen Dört Temel Faktör	98
Tablo 3.2. Tutumsal Kategorilerin Beyanları.....	110
Tablo 4.1. Ekonomik Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodları	145
Tablo 4.2. Sosyal Değişkeni Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodları.....	145
Tablo 4.3. Etik Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	145
Tablo 4.4. Hukuki Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar	146
Tablo 4.5. Satın Alma Kararı Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar.....	146
Tablo 4.6. Araştırma Grubunun Genel Profili	148
Tablo 4.7. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları.....	151
Tablo 4.8. Cronbach Alfa Katsayıları, Özdeğer, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Varimax Döndürmeden Sonraki Varyans Yüzdeleri	152
Tablo 4.9. Ekonomik Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	155
Tablo 4.10. Sosyal Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	156
Tablo 4.11. Etik Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları	157
Tablo 4.12. Hukuki Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	158
Tablo 4.13. Satın Alma Kararı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları .	159
Tablo 4.14. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar.....	16868
Tablo 4.15. Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu ile Satın Alma Kararı Arasında Oluşturulan Modelin β , Standart Hata, t ve p değerleri.....	17070
Tablo 4.16. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları.....	17171

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 3.1. DuCoffe'nin (1995) Reklam Değeri Algoritması	99
Şekil 3.2. Reklama Karşı Olan Tutumun ve İnançların Birincil Yapıdaki Modeli .	107
Şekil 3.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli	127
Şekil 3.4. Satın Alma Sosyal Sorumluluğunun Gúdüleri	129
Şekil 3.5. Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	135
Şekil 3.6. Reklamın Ara Bulucu Olma Rolündeki Dört Alternatif Özellik.....	136

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
bkz.	: Bakınız
CSR	: Corporate Social Responsibility
E.	: Esas
FSEK	: Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu
H	: Hipotez
ICC	: International Chamber of Commerce
K.	: Karar
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
MTO	: Milletlerarası Ticaret Odası
örn.	: Örneğin
RK	: Reklam Kurulu
RÖK	: Reklam Özdenetim Kurulu
RTKYHK:	Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	: Sayfa
STK	: Sivil Toplum Kuruluşları
TKHK	: Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun
TRKGM	: Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü
TTK.	: Türk Ticaret Kanunu
vd.	: Ve diğerleri

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Ali Sedat ULUĞ
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Programı : İşletme Doktora Programı
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Tez Türü ve Tarihi : Doktora - 2015
Anahtar Kelimeler : Reklam, Satın Alma Davranışı.

ÖZET

Günümüzde işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri, ürettikleri ürün ve hizmetleri pazarlayabilmelerine ve kar etmelerine bağlıdır.

Günümüz rekabet ortamında piyasada çok çeşitli mal ve hizmetlerin varlığı tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle pazarlama karmasında, üretilen ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve tüketicide satın alma istek ve motivasyonu yaratılması bakımından reklam oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Reklam ile üretilen ürün ve hizmetler en kısa, en hızlı ve en ucuz yolla tüketicilere ulaşabilmekte, böylece tüketicinin ilgisini çekerek onda satın alma hevesi yaratılmaya çalışılmakta, hedef kitlede yeni gereksinimler oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Reklam, tüketicileri bilgilendirmekte, ikna gücü ile onlarda satın alma isteği uyandırmakta, tekrar ihtiyaç duyduklarında hatırlatma fonksiyonu ile tekrar satın almayı sağlamaktadır. İşletmeler reklam sayesinde, satış amaçlarını gerçekleştirebilmekte, var olan talebi canlı tutmaya çalışmakta, reklam sayesinde diğer firmaların pazardaki izlerini silmeye çalışmakta, böylece onlardan oluşan boşluğu da yaptıkları reklamla kendi ürün ve hizmetleri ile doldurmakta, böylece yeni talep yaratarak içinde buldukları piyasa koşullarında varlıklarını sürdürebilmektedir.

Reklamlar tüketici açısından, işletmeler açısından ve genel ekonomi açısından oldukça önemlidir.

Tüketici açısından reklama bakıldığında, reklam tüketici için oldukça kolay ve ucuz ulaşılabilen bir bilgi kaynağıdır. Bu yolla tüketici pazarda nelerin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendirmesi gerektiğini, sunulan seçenekleri kabul etme veya reddetme özgürlüğünü nasıl kullanması gerektiğini öğrenmekte, böylece zamandan tasarruf etmektedir.

Bu nedenle reklam üretici ile tüketici arasında iletişim kuran, ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi vererek zaman ve emekten tasarruf etmelerini sağlayan, tüketicinin yaşam kalitesini yükselten bir iletişim yöntemidir.

İşletmeler açısından reklam en önemli ve en etkili pazarlama yöntemidir. Günümüz rekabet ortamında işletmeler arasında oluşan kıyasıya rekabet koşullarında işletmelerin rakiplerinden daha önde olabilmeleri, pazar payını koruyabilmeleri veya pazar paylarını arttırabilmeleri için reklam yapma zorunluluğu vardır. Çünkü ancak bu yolla işletmeler pazarda iyi bir konum elde ederek rakipleri arasından sıyrılabilenekte, pazar payını arttırabilmektedir.

Genel ekonomi açısından reklam, ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur. Yeni ürünlerin ortaya çıkması ile bunları üretecek yeni tesislerin kurulması, araştırma ve geliştirmeye yatırımlar yapılmasını sağlamakta, yeni kurulacak işletmelerde istihdamın artmasına neden olmakta, yeni iş olanaklarıyla oluşan istihdam sayesinde daha çok insanın çalışması ile ekonomik refahın sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu araştırmada, reklamların toplum üzerindeki etkileri, ahlaki etkileri ve ekonomik etkileri Avrupa Birliği ve Türk Hukuk sistemindeki düzenlemeler ışığı altında incelenmiş, tüketicilerin demografik özellikleri de incelenerek, tüketicinin reklama karşı nasıl bir tutum içerisinde olduğu ve bu tutumun satın alma davranışını nasıl etkilediği araştırılmıştır.

Araştırmamızda tüketicinin reklama karşı tutumu ve satın alma davranışına ilişkin olarak reklama karşı tutum ölçeğindeki ekonomik, sosyal, etik ve hukuki değişkenlerin satın alma kararını etkileyip etkilemediğini araştırmak için kolayda

örnekleme yöntemi seçilmiş, internet üzerinden yapılan 411 anket ile toplanan veriler çoklu regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, tüketicinin reklamlardan etkilendiği, reklama karşı olumlu bir tutum içerisinde olduğu ve bu olumlu tutumun satın alma davranışı üzerinde oldukça büyük ve önemli etkisinin olduğu ve satın alma davranışını da olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Tüketicinin satın alma kararı üzerinde oldukça önemli etkisi olan reklamın gerek ekonomik, gerek sosyal, gerek etik gerekse hukuki güvenceler bakımından oldukça büyük önem taşıması, reklamın hem tüketiciler hem toplum hem de işletmeler açısından çok fazla önemli olduğu sonucunu doğurmuştur.

Reklam bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli ögesidir. Bu nedenle reklam geniş kitlelere ulaşabilmek anlamında en önemli iletişim aracıdır. Birçok benzer ürün ve hizmete ait markanın aynı anda tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak üzere mücadele ettiği pazar yapılarında marka adının bilinmesi de büyük önem taşımaktadır. Marka adının bilinmesi ve akıllarda kalmasının yolu da reklamlardan geçmektedir.

Reklam diğer birçok disiplinle de çok yakın ilişki içerisindedir. Bu nedenle yaşantımızın her alanına nüfuz eden reklamın hem insan yaşamında hem toplumsal yaşamda hem ekonomik yaşamda hem de hukuki uygulamalar açısından oldukça önemli bir yer kapladığı görülmektedir.

Tüketiciler bir günde binlerce reklama maruz kalmaktadır. Bu nedenle tüketicinin talep, karar ve satın alma davranışları üzerinde reklam oldukça önemli bir yer tuttuğundan işletmeler reklam yaparken oldukça dikkatli davranmalı ve reklam yapmadan önce hedef kitle ile ilgili gerekli araştırma ve incelemeyi özen ve dikkatle yapmalıdır.

A.B ve Türk Hukuk sisteminde reklamla ilgili getirilen düzenlemelere bakıldığında, genel olarak aldatıcı reklamlar, istismar edici reklamlar, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar, örtülü reklamlar ve karşılaştırmalı reklamlarla ilgili düzenlemeler getirildiği, bu düzenlemelerin hem tüketiciyi hem toplumu hem de ekonomiyi koruyucu nitelikte olduğu, bu düzenlemeler sayesinde

hem tüketicilerin, hem işletmelerin ve dolayısıyla hem de toplumun haklarının korunduğu, böylece toplumsal düzenin ve ekonomik düzenin sağlandığı görülmektedir.

Yapılan bu araştırma, reklamın hem işletme hem tüketici hem de sosyal yaşam ve ekonomi için hem gerekli hem de oldukça önemli bir işleve sahip olduğunu göstermiştir. Ancak bu işlevinin yanı sıra reklam ile ilgili olarak mutlaka yasal düzenlemeler yapılması gerektiği, tüketicinin, toplumun ve ekonomik hayatın korunması anlamında bu düzenlemelere mutlaka uyulması gerektiği, uyulmaması halinde uygulanacak yaptırımların hem tüketiciye, hem topluma hem de işletmelere hukuki güvence sağlayacağı, hem ekonomik hem de toplumsal hayatı düzene kavuşturacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Sonuç olarak reklamın hem tüketici, hem sosyal yaşam hem de ekonomi için mutlaka gerekli ve önemli olduğu, reklamlarla ilgili daha çok hukuki düzenlemeler yapılması gerektiği, tüketicilerin reklamlardan olumlu yönde etkilendiği, bu etkilenmenin tüketicinin satın alma davranışına da olumlu yönde yansıdığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Satın Alma Davranışı.

GENERAL KNOWLEDGE

Name - Surname : Ali Sedat ULUĞ
Department : Business Administration
Study Programme : Phd in Business Administration
Thesis Advisor : Prof. Dr. Ayşe AKYOL
Thesis Type and Date : Doctoral Dissertation - 2015
Keywords : Advertisement, Buying Behaviour

ABSTRACT

At present, survival and maintenance of enterprises depend on their ability to market their products and services; as well as to make profit.

Existence of various goods and services on the market at today's competitive environment makes it difficult for the consumers to make a choice. Therefore, advertisement plays a significant role in promotion of products and services at marketing mix, through informing, encouraging and motivating the consumer to buy. Thanks to advertisement, products and services can be accessed by the consumers at soonest and cheapest ways; accordingly, catching the interest of the consumers, it is sought to encourage them to buy, and to generate new demands of the target group.

Advertisement informs the consumers; with the power of persuasion it encourages them to buy, and through function of reminding, it ensures rebuying when the product or service is needed again. Thanks to advertisement, enterprises can achieve their objective of sale; seek to sustain the demand; and to wipe away the traces of other companies on the market so that they can substitute other companies with their own products and services through their advertisements; so that they can continue to survive within the market environment through generating new demands.

Advertisements are vital for consumer, enterprises and for the general economy as well. When considered in terms of the consumer, it is quite easy and cheap to access to advertisement as a source of information. This way, consumers

can know what is available at the market, and how to use their purchasing power; and how to direct their free will to accept or reject the options offered; and so that they can save time.

Therefore, advertisement is a communication mean establishing communication between producer and consumer; enabling consumers to save time and effort by informing them about products and services; and raising life quality of the consumer.

On the part of enterprises, advertisement is the most significant and most efficient marketing method. Advertisement is an obligation for the enterprises to be able to head off their competitors under environment of reckless competition between enterprises; to maintain or grow their market share. Only this way, enterprises can stand out among their competitors, and raise their market share, having secured a good position on the market.

In terms of general economy, advertisement contributes to economic development. It enables establishment of new facilities to manufacture newly emerging products; investments on R &D; extending of employment on the new establishments; and contribution to the economic welfare through further employment by providing employment opportunities at the new establishments to be founded.

In this study, social, moral, and economic impacts of the advertisement have been examined in the light of the regulations by European Union and Turkish Law system; and having reviewed the demographical characteristics of the consumers, what kind of an attitude consumers adopt towards advertisement, and how that attitude impacts purchasing behavior, have been investigated.

In this research, regarding consumer's attitude towards advertisement and buying behaviour, convenience sampling method has been devised in order to find out if the economic, social, ethical, and legal variables in the scale of attitude towards advertisement influence the decision of buying; and the data collected through 411 surveys conducted online has been analyzed by multiple regression.

It has been concluded from the analysis that, consumers are being influenced by the advertisement, and have a positive attitude towards advertisement; and that such attitude has a big and crucial impact on the buying behaviour, and positively influences buying behaviour.

The fact that advertisement, which has a considerable impact on buying decision, plays a significant role in terms of economic, social, moral and legal assurances, brings us to the point that advertisement is pretty important for consumers, society, as well as enterprises.

Advertisement is the most fundamental element of promotion mix at integrated marketing communication. Therefore, advertisement is the most important mean of communication to access large groups. In market structures, where brand with many similar products and services strives to be preferred by the consumers, brand recognition and ability of the brand to stick in the minds are also important. Brand recognition and ability of the brand to stick in the minds are enabled by the advertisements.

Advertisement has a close relationship with many other disciplines. Thus, it is seen that advertisement influencing every aspect of our lives, has a big share in human life, social and economic life, and in legal practices.

Consumers are exposed to thousands of advertisements a day. As a result, enterprises need to be careful when making advertisements; and should conduct carefully and attentively relevant research and investigation on the target group before making advertisement, because advertisement is quite decisive on consumer's demand, decision and buying behaviour.

When looked at the regulations of EU and Turkish Law system on advertisement, it is seen that regulations are generally against misleading, abusive advertisements, as well as those threatening life and property safety of the consumers, subliminal and comparative advertisements; and that related regulations are intended to protect both the society, and economy; and thanks to regulations both the consumers' and enterprises' and so that societies' rights are protected; and so social and economic order is maintained.

This research shows that advertisement has both an indispensable and significant function for enterprises, consumers, as well as social and economic life. Yet, it has been revealed that along with the aforementioned function, legal regulations on advertisement are required; and that those regulations should be complied with for the protection of consumer, society and economic life, otherwise enforcements will serve as a legal assurance for the consumers, society and enterprises, and will bring order in both economic and social life.

To conclude, it has been shown that advertisement is absolutely necessary and crucial for consumers and the social and economic life; and that further legal regulations on advertisements are required; consumers are positively impacted by the advertisements; and that such an impact has a positive reflection in the buying behavior of the consumer.

Keywords : Advertisement, Buying Behaviour

GİRİŞ

Rekabet ortamının sürekli geliştiği günümüzde firmaların içinde buldukları piyasa koşullarında kendilerine yer bulabilmeleri için uyguladıkları en etkili pazarlama yöntemlerinden birisi reklamdır. Bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek ya da geliştirebilmek amacıyla reklam faaliyetlerinde bulunurlar.

Amerikan Pazarlama Birliğine göre; reklam bir sponsor aracılığıyla, karşılığında belirli bir bedel ödenerek, bir ürünün, fikrin ya da kişisel hizmetlerin kişisel olmayan tanıtımı ve tutundurma şekli olarak tanımlanmıştır.

Günümüzdeki rekabet ortamında çok çeşitli mal ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmakta, tüketiciyi adeta kararsız kılmaktadır. Üretilen ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma istek ve motivasyonu yaratması bakımından reklam büyük önem taşımaktadır.

Reklam ile ürün ve hizmetlerin tanıtımı yapılarak tüketicide satın alma isteği ve hevesi yaratılmakta, böylece hedef kitlede yeni gereksinimler oluşturmak amaçlanmaktadır. Hedef kitleye en kısa zamanda ve en hızlı şekilde ulaşabilmek için de reklam mecraları kullanılmaktadır.

Reklam toplumun hem üretim hem de tüketim gücünü yükseltir. Ekonomik kalkınmayı ve toplumsal gelişmeyi sağlar. Ayrıca reklam, tüketicilere bilgi verici ve uyarıcı bir özelliğe sahiptir ve insanların yaşam seviyesini yükseltir. Ancak hiç kimse istediği şekilde ve hiç bir kısıtlama olmadan reklam yapma özgürlüğüne sahip değildir.

Reklamın gerek sosyal, gerek ekonomik gerekse ahlaki açıdan birtakım etkileri vardır. Bu araştırmada, reklamların toplum üzerindeki (sosyal) etkileri, ahlaki etkileri ve ekonomik etkileri Avrupa Birliği ve Türk Hukuk sistemindeki düzenlemeler ışığı altında incelenmeye çalışılmış ve reklamın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine nasıl etki ettiği araştırılmıştır.

Bu araştırmanın ilk bölümünde, reklam ile ilgili bilgiler verilmiş, işletmelerin sürdürülebilir rekabet ortamını sağlayabilmek ve nihai amaç olarak ayakta kalabilmek ve kar edebilmeleri için reklamın ne kadar önemli ve gerekli olduğu üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, Avrupa Birliği ve Türk Hukuk Sisteminde reklam ile ilgili düzenlemeler derlenmiş ve yapılan düzenlemelerle ilgili bilgi verilmiştir.

Üçüncü bölümde reklamların, ekonomik etkileri, sosyal etkileri, etik etkileri ve mevcut düzenlemeler ışığı altında hukuki etkileri hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Araştırmanın son bölümünde uygulama ile ilgili çalışmalar konusunda açıklamalar yapılmış; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı ve metodolojisi anlatılmıştır. Metodoloji ile araştırmanın modeli, hipotezleri, değişkenleri, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin testi ile veri toplama tekniği ifade edilmiştir. Bölümün sonunda da araştırma sonucunda ulaşılan bulgular sunulmuştur.

Sonuç kısmında ise araştırma sonuçları ile ilgili açıklama yapılarak davranışsal etkiler, araştırmanın sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

REKLAMIN TANIMI, TARİHÇESİ, ÖNEMİ VE REKLAMLA İLGİLİ DİĞER HUSUSLAR

1.1. Reklamın Tanımı

Sürekli gelişen rekabet ortamında firmaların içinde buldukları piyasa koşullarında kendilerine yer bulabilmeleri için en etkili pazarlama yöntemlerinden biri reklam olarak kabul görmektedir. Bütün işletmeler satış amaçlarını gerçekleştirebilmek ya da geliştirebilmek amacıyla reklam faaliyetlerinde bulunurlar.

Reklam sözcüğü Türkçe'ye, Fransızca "reclame" sözcüğünden geçmiştir. Hızla değişen ve gelişen dünyamızda sıklıkla kullanılan ve önemli bir pazarlama ve iletişim aracı olan reklam ve reklamcılık birçok kaynakta farklı farklı olmak üzere tanımlanmıştır (Taş ve Şahım, 1996: 9).

Reklam, öncelikle modern dünya ve bu dünya içinde yer alan gelişmekte olan ve gelişmiş ülkelere ait bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklama duyulan ihtiyaç; hızlı nüfus artışı, fabrikalarda yapılan kitlesel üretim, ürünleri gerekli yerlere ulaştırmak amacıyla yeni dağıtım kanallarının kullanılması vb. gibi gelişmelerin sonucu ile doğmuştur. Üretilmekte olan ürünlerin kalitesi ve kullanılabilirliği bu ürünlerin üretim noktalarından uzakta bulunan insanlara reklam aracılığıyla duyurulmaya başlanmıştır (Elden ve Avşar, 2004: 7).

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association- AMA) reklamcılığı 'Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kar amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir' şeklinde açıklamaktadır (Elden, 2013: 136).

Pazarlama Terimleri Sözlüğü'ne (Dictionary Of Marketing Terms) göre reklam; tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve kamu kurumlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyicileri ya da hedef pazar üyelerini ikna etmek ve/veya bilgilendirmek için kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerin veya düzenlemelerin satın alınmasıdır (Tayfur, 2013: 6).

İşletmeler açısından ele alındığında reklam, firmaların sermayelerini kazançlı ve verimli alanlara yatırmayı teşvik eden ve uygun pazarları keşfetmek konusunda destekleyici bir unsur olan bir araçtır. Tüketicinin bakış açısına göre ise reklam, mevcutta kendi gereksinimlerine karşılık olan binlerce ürün arasından kendi yararına uygun ve bu ürünlerin arasında istediği gibi seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan, bu ürün ve hizmetleri nasıl, nereden ve ne şekilde sağlayabileceğini tanımlayan, günümüz yaşam tarzında zaman açısından kullanıcıya yardımcı olan bir olgudur (Meral, 2006: 394).

Reklam; bir ürün veya hizmeti satın almak için tüketicide istek uyandırarak onun dikkatini çekmektir. Reklamda; bilginin sunuluş biçimi, içeriği ve tarzı kazancı arttırmak için dizayn edilmektedir (Yaman, 2009: 4).

Bir başka tanıma göre reklam, yaşadığımız dünyanın değer yargılarını, kültürel, ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerini en hızlı biçimde yansıtan bir ayna konumundadır. Bazı reklamlar sadece satış rakamlarını yükseltmek amacıyla yani ekonomik endişeleri gidermek için yapılırken, bazıları da sosyal değişime ve gelişime katkıda bulunmak amacıyla yapılır (Nurluoğlu, 2005: 26). Reklamın bir işletme için kazancı arttırmanın yanında birçok amacı daha vardır (Hacıman, 2012: 26).

Reklamlar genel olarak ticari kurumlar tarafından kullanılsa da, kar amacı gütmeyen işletmeler ya da hayır kurumları, sosyal kurumlar, profesyoneller ve devletler de kendi amaçlarını veya mesajlarını kitlelere ulaştırabilmek adına reklamı kullanabilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2008: 426).

Örnek olarak Türkiye Menopoz ve Osteoporoz Derneği reklamlarında kadınlara menopoz hakkında bilgiler vermek ve yaşam kalitelerinden ödün vermeden sağlıklı ve mutlu bir şekilde yaşamaları konusunda uyarılar yapılmaktadır. Bedensel Engelliler Dayanışma Derneği ise reklamlar ile bedensel engellilere birtakım yardımlarda bulunulması için kişilere nereye başvurmaları konusunda bilgi vermektedir (İlter ve Bayraktaroğlu, 2007: 52). Devlet tarafından desteklenen sigarayı bıraktırmaya yönelik mesajlar içeren ve sigaranın zararlarını anlatan reklamlar da bu reklam türlerine örnek olarak verilebilir (Can, 2010: 42).

1.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın tarihsel gelişimini dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki ayrı başlık altında incelemek mümkündür.

1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

İnsanlar varlıklarını devam ettirebilmek için, üretmiş oldukları mal ve hizmetleri diğer insanlarla değiş tokuş etmek durumunda kalmışlardır. Eskiden uygulanan reklam faaliyetleri günümüzdekilerden farklılık gösterse de, reklam yapma düşüncesi insanlar arasında alışverişin başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Çünkü üretilen ürünlerin diğer insanlara duyurulması ve tanıtılması, satış çabalarının amacına ulaşabilmesinin en önemli şartlarından biridir. Üretilen ürün veya hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun, hedef kitleye ürünlerin varlığı ve fonksiyonları doğru ve etkili biçimde duyurulmadığı takdirde söz konusu çabalar etkisini önemli ölçüde kaybedecektir. Bu durumun farkında olan insanlar reklam çalışmalarına eskiden beri önem vermişlerdir (Kara, 2012: 4).

Günümüzde en önemli tutundurma metotlarından birisi olan reklam çalışmaları oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Sözlü reklamın, insanlar arasında alım satım faaliyetlerinin ilk başladığı dönemlerde ortaya çıktığı düşünülmektedir. Yazılı reklamcılığın başlangıç tarihi ise kesin olarak bilinmemekle birlikte, İngiltere’de British Museum’da bulunan ve yaklaşık 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan duyurunun, bilinen ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir (Kara, 2012: 4).

Günümüze kadar gelen eski Babil, Mısır, Yunan ve Roma kalıntılarında bazı reklam araçlarına da rastlanmaktadır. Eski Mısır’da sahibinden kaçan bir esiri bulup getirene ödül vaadinde bulunan bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Yunan ve Roma şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerinde çeşitli ürünlerin, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları reklam örneklerinden bazılarıdır (Taşyürek, 2010: 9).

1444’de Alman Jean Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle, bugünkü reklamcılığa anlam kazandıran süreç başlamıştır ve günümüz reklamcılığının temelleri atılmıştır. Matbaanın icadından yaklaşık 30 yıl sonra ise İngiltere’de bir matbaacı basımını yaptığı kitapların satışlarında yaşanan sıkıntılar nedeniyle yaptırdığı ilk duvar afişini 1480’de bir kilise kapısına astırmıştır. Bu afiş William

Caxton'un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilanidir.

Bilinen ilk gazete ilanı 1525 yılında Almanya'da yayınlanan bir ilaç reklamıdır. Bundan bir asır sonra 1625'te ise Londra gazetelerinde de çay, kahve, çikolata ilanları yer almaya başlamıştır (<http://www.prestij.com.tr>). ABD'de yayın hayatına başlayan Boston News Letter'de yer alan emlakçılıkla ilgili bir ilan ülkede yayımlanan ilk reklam olarak kayıtlara geçmiştir (Akbulut ve Balkaş, 2006: 20-21). İngiltere'de ilk reklam ajansının kuruluşu 1786 yılında gerçekleşmiştir. Amerika'da ise Volnet Palmer tarafından ilk bağımsız reklam ajansı 1847'de hayata geçmiştir. Bu dönemde ajanslar gazetelerden reklam başına ücret alarak gelirlerini sağlamaktaydılar (Yeshin, 2006: 5).

1839'da fotoğrafın bulunması ile beraber, reklamların görsel ikna gücü artmış ve 1840'lı yıllardan itibaren de üreticiler dergi reklamlarını kullanmaya başlamıştır.

1940-1950'lerde reklamcılık yükselen bir ivmeyle gelişmeye başlamıştır. Burada özellikle 1940'lı yıllarda, hem görsel hem de işitsel bir araç olarak reklam dünyasının hizmetine giren televizyonun etkisi büyük olmuştur (Elden, 2009: 150). İlk Televizyon reklamı ise 1941'de New York'da WNBT isimli televizyon kanalında yayınlanmıştır. Ekranı BULOVA markasına ait bir saat görüntüsü gelmiş ve spiker bu görüntünün üzerine reklam metnini okumuştur. İlk renkli televizyon reklamı ise 1969 tarihinde yayınlanan "Birds Eye" marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik kısa bir filmidir (Bıçakçı, 1998: 113).

Amerika'da 1970'li yıllarda ordunun gönüllü askerliği teşvik etmesi ve petrol sıkıntısı nedeniyle talebin azaltılmasını hedefleyen reklamlar bu dönemdeki ilginç reklamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. 1990 yıllarına gelindiğinde ise pazarlamacıların tanıtım bütçelerini, reklam alanından satış promosyonuna kaydırmaları sonucu bazı büyük reklam ajanslarının iflası veya diğer ajanslarla birleşmeye gitmeleri dikkat çekicidir (Arens, 2007: 31). 1990'dan sonraki dönemde ise reklamcılıkta meslekleşme süreci başlamıştır ve komisyon alarak çalışan reklam ajansları da zamanla tüm reklamcılık hizmetlerini bünyelerine katarak varlıklarını sürdürmektedir. Günümüzde reklam ajansları, pazar faaliyetlerinin analizi, bütçeleme, amaç planlaması, mesaj yaratma, araç seçimi ve sonuçlarını değerlendirme gibi detaylı çalışmalar yaparak daha iyi hizmet sunma çabası içerisindeyler (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Ülkemizde reklamcılığın gelişimine bakıldığında, ticari hareketliliğe ve ekonomik gelişmelere bağlı bir paralellik göstererek bugünlere kadar geldiği görülmektedir.

İlkel reklamcılık devri Türkiye’de de tellallar, çığırtkanlar ve tezgâhtarlarla normal seyrini sürdürmüştür. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekâsının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, günümüze kadar gelmiştir. Buna örnek olarak ‘bal kutusu’ olarak adlandırılan kavununu ve ‘ikizlere takke’ olarak benzetme yapılan sutyenlerini pazarlama amacındaki tezgâhtarlar gösterilebilir.

Ülkemizde reklamcılık İstanbul’da David Samanon tarafından Balkan Savaşından önce başlatıldığı söylenebilir. O dönemde firmalardan alınan reklamlar, bir altın lira karşılığında yaklaşık bir ay süreyle devamlı yayınlanırdı. 1880 yılına gelinceye kadar gazetelerin tirajlarının çok düşük olması nedeniyle reklam sektöründe de çok fazla ilerleme olamamıştır (Kara, 2012: 7).

Ülkemizde, medya geliştikçe reklamcılık sektörü de gelişmiştir. İlk basın reklamı 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde bir ilan şeklinde görülmektedir (Ertike, 2010: 32). İlan, Yeni Cami avlusunda çanak tabak satan bir mağazanın, Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini belirtmekteydi (Akbulut ve Balkaş, 2006: 24).

Ancak, her ne kadar reklamın başlangıcı Batılı ülkelerle aynı şekilde olmuş olsa da ülkemizde reklamın gelişim süreci Batı’dan daha farklı bir şekilde gerçekleşmiştir. Matbaanın ülkemize geç gelmiş olması yazılı kültür ürünlerinin çoğaltılmasını ve bu ürünlerin geniş kitlelere ulaştırılmasını zorlaştırmış, bu nedenle de basılı reklam ortamlarının kullanımı ülkemizde oldukça geç başlamıştır (Elden, 2013: 153).

1908 Meşrutiyetiyle gelen basın özgürlüğüyle, yayınlanan gazete, dergi sayısı ile birlikte okuyucu sayısında da artış görülmüş ve hakiki anlamıyla ilancılığın başlangıcı sağlanmıştır. Bu arada, bu alanda istikbal gören bir kaç müteşebbis faaliyete girişmiş ve 1909’da İlancılık Kollektif Şirketi kurulmuştur. Fakat sık sık batıp çıkan gazeteler ve birkaç yıl sonra patlayan Balkan ve I. Dünya Savaşlarının ekonomik hayatı felce uğratması basın özgürlüğünü ve reklamcılığı duraklatmış, hatta eskisinden de geriye götürmüştür. Bu durum Cumhuriyetin ilanına kadar sürmüştür (<http://www.turkiyereklam yayin.com>).

Reklamcılık Cumhuriyet'in ilanından sonra tekrar gelişmeye başlamıştır. Harf devriminin etkisiyle bir süreliğine duraklama görülse de sonraki dönemde gelişim süreci artan bir ivmeyle devam etmiştir. 1928 yılında 50 bini bile göremeyen tirajlar, 1936 yılında 150 bine 1950'li yıllarda ise 500 bine dayanmıştır (Çakır, 1996: 253). 1957 ile 1961 arası yılların reklamcılar için en sıkıntılı dönemler olduğu gözlenmiştir. 27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Gazete ve Dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketine tanınıyor, böylelikle ajanslar ve prodüktörlerin yayın organlarıyla doğrudan ilişki imkânı engellenmiş oluyordu.

1960 yılından itibaren radyo reklamlarının önemini artırdığı görülmektedir. Reklam ajansları da 60'ların sonu 70'lerin başında daha öne çıkan varlıklarıyla dikkat çekmeye başlamışlardır. 1980'li yıllarda batıda ajansların birleşmelere başvurduğu dönemde, ülkemizde kişiselleştiği görülür. Diğer taraftan 80'li yıllar özellikle büyükşehirlerde açık hava reklamlarının görüldüğü dönemdir. 90'lar ve sonrasında 2000'li yıllarda reklamcılık çok daha özenle yapılmaya başlamıştır (Çayiroğlu, 2010:147).

1.3. Reklamın Önemi

Günümüzdeki rekabet ortamında çok çeşitli mal ve hizmetlerin varlığı, tüketicinin seçim yapmasını zorlaştırmıştır. Üretilen ürün ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma istek ve motivasyonu yaratması bakımından reklam büyük önem taşımaktadır.

Reklam ele aldığı ürün ve hizmetleri, tüketicilerin ilgisini çekecek ve satın alma hevesi oluşturacak yönleri ile tanıtarak hedef kitlede yeni gereksinimler oluşturmayı amaçlar. Ancak, hedef kitlenin genişliği sebebiyle bu talep yaratılırken yüz yüze iletişim yerine, daha hızlı ve etkili ulaşabilmek için reklam mecraları kullanılmaktadır (Kara, 2012: 9).

Bir iletişim aracı olan reklam, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır. Kaynak, reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü bir firma tarafından bir ürünün sadece üretilmesi o ürünün satışı için yeterli bir unsur değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen ürünün, o ürünü hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması,

özelliklerinin bilinmesi ve tüketicide satın alma isteğinin oluşturulmasıdır (<http://www.martireklam.com.tr/>).

Reklamın önemini tüketici açısından, işletmeler açısından ve genel ekonomi açısından olmak üzere 3 grupta değerlendirilmek yerinde olacaktır.

Tüketici yönünden reklam önemlidir; çünkü tüketici için reklam kolay ve ucuz ulaşılabilen bir bilgi kaynağıdır. Reklam yoluyla tüketici pazarda neyin bulunduğunu, satın alma gücünü nasıl değerlendireceğini ve hatta sunulan seçenekleri kabul veya reddetme özgürlüğünü kullanmayı öğrenir. Bu nedenle reklam tüketici için zaman israfını önleyen önemli bir araçtır. Reklamın; gereksinim yaratma, farkındalık oluşturma, bilgi verme, tutum meydana getirme, satın alma isteği sağlama, satışı gerçekleştirme, bağlılık yaratma işlevlerini içerdiğini söylemek mümkündür (Tosun, 2007: 254).

Toplumun sosyal ve ekonomik gelişmesine paralel olarak tüketicinin bilgi gereksinimi ve bu bilgiyi elde etmek için sarf edilen zaman gittikçe önemiyet kazanmaktadır. Reklam tüketicinin hızlı ve ucuz bir biçimde bilgi edinme gereksinimini karşılayarak hizmet verebilmektedir. Bundan başka tüketici reklamı reklam yapanın kalite göstergesi olarak da algılanmaktadır.

Sonuç olarak reklam, tüketicilere ürün ve markalar hakkında gerekli bilgileri ulaştırarak zaman ve emekten tasarruf etmelerine yardımcı olan, yaşam standartlarının yükselmesine ve yeniliklere açık hale gelmelerini sağlayan ve üretici ile tüketici arasında diyalog kuran bir iletişim aracıdır (Taşyürek, 2010: 7).

İşletmeler açısından da reklam en önemli pazarlama unsurlarından biridir.

Günümüzde ağır rekabet koşullarının egemen olduğu pazar yapılarında işletmeler ve markalar arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet ortamında rakiplerinden daha önde olmayı amaçlayan, pazarda sahip olduğu payı büyütme ya da en azından bu payı korumak isteyen işletmeler, reklamlardan ya da diğer pazarlama iletişim araçlarından yoğun olarak yararlanmaktadırlar (Elden, 2013: 144).

Çünkü işletmelerin pazar içinde iyi bir konum elde edip, bunu korumada ve ürettikleri ürün ve hizmetleriyle rakipleri arasından sıyrılıp, daha iyi bir konuma gelerek pazar payını genişletmede kullandığı tutundurma faaliyetlerinden en önemlisi reklamdır (Erol, 2006: 9). Reklam rekabet unsurunun en belirgin ögesidir. Ve yine reklam, satışları arttırıp üretim kapasitesini genişletir ki bu da firmaların büyümeleri anlamını taşımaktadır. Eğer reklamlar doğru biçimde planlanır, yaratıcı biçimde

uygulanır ve uzun dönemlerde hedef kitleye ulaştırılırsa, bu reklamlar markaların büyümesine de önemli ölçüde katkı sağlayabilir (Taşyürek, 2010: 7).

Genel ekonomi açısından bakıldığında, reklam ekonomik kalkınmaya da çok büyük katkıda bulunmaktadır. Yeni ürünlerin ortaya çıkması ve bunları üretecek yeni tesislerin kurulması, araştırma ve geliştirmeye yatırım yapılması, yeni kurulacak işletmelerle istihdam artışının sağlanması, ardından, yeni iş olanakları ile daha fazla insanın çalıştırılması sonucu ekonomik refahın sağlanması söz konusu olmaktadır. Ayrıca, reklamlarla talep yaratılmakta ya da var olan talep arttırılarak üretim artışı sağlanmakta, sonuçta istihdam artışı sağlanarak üretim, kalite ve çeşitlilikle birlikte kalite de artmaktadır.

1.4. Reklamın Amaçları

Reklamın amacı; çeşitli kitle iletişim araçları kullanılarak ürünlerin tüketiciler tarafından alınmasını sağlamaktır. Reklam, satılan ürün ya da hizmeti tanıtır tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlar (Taşyürek, 2010: 4). Reklam hedef aldığı tüketicilerin üzerinde belirli bir etki yaratmak, düşündürmek ve alışkanlıklarını değiştirme yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmeye kar payı sağlama amacı taşır (Taşyürek, 2010: 4). Ürün veya hizmete kalite imajı sağlamak, reklamların kalitesi, müşterilerin, ürün ve hizmetin kalite özelliklerinin algılanmasını sağlama ile doğru orantılıdır (Güleç, 2004: 5).

Reklamın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Güleç: 2004: 3);

Bilgi Vermek: Ürünü pazara anlatmak, kullanım alanlarını göstermek, ürün hizmetleri hakkında tüketiciye eğitim vermek şeklinde olabilir.

İkna Etmek: Tüketicide marka bağlılığı yaratmaya çalışmak, tüketicinin ürün hakkındaki düşüncelerini değiştirmek ve sonunda tüketiciyi satın almaya ikna etmek.

Hatırlatmak: Satış sonrasında tüketiciye ürünü nerden alabileceğini hatırlatma, ürüne ihtiyaç duymasını sağlama şeklinde anlatılabilir.

Reklama ait belirtilen özellikler de dikkat çekicidir (Kara, 2012: 3):

- Reklamda reklamı yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir,
- Belirlenmiş bir bedel karşılığında yapılır,
- Pazarlama bileşenleri önemli bir yer tutar,
- Reklam, verenden hedef kitleye doğru bir iletişim bütünüdür.

Reklam veren şirketler, verdikleri reklamların karşılığında mal veya hizmetlerinin satışlarını artırmak isterler. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki şekilde görülür. Kısa vadede, tüketicileri motive ederek kısa bir zaman dilimi içerisinde o ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmektir. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmetleri kitlelere tanıtarak, tüketiciye getireceği yararları göstererek o mal ve hizmete karşı talep yaratmayı amaçlar (Kara, 2012: 2).

Reklamın iletişim ve satış amacı dışında üretici firmanın reklam yaparken elde etmek istediği bazı amaçlar vardır (Bağana, 2009: 23). Bunlar;

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanalları ile ilişkileri geliştirmek,
4. O sektöre olan genel talebi arttırmak,
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. İşletmenin saygınlığını arttırmak.

1.5. Reklamın İşlevleri

Reklamın işlevleri; ikna etme işlevi, talep yaratma işlevi, imaj yaratma işlevi, hatırlatma işlevi olarak 4 başlık altında incelenmektedir.

1.5.1. İkna Etme İşlevi

Reklamların ikna etme işlevi, rekabetin fazla olduğu yerlerde marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan bakışı değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir (Taşyürek, 2010: 14).

Reklamların ikna etme fonksiyonu, bugün modern reklamcılığın ana amacı olarak görünmektedir. Reklamların asıl işlevinin ikna etmek olduğu unutulmamalıdır. İkna olmayan bir tüketicinin elbette ki o mal veya hizmetten yararlanması düşünülemez. Reklamlarda ikna bazen toplumun sevdiği bir iş adamıyla, bazen mizahla bazen dramatize edilerek yapılır. Reklamlar genelde imaj yaratmayı ilke edindiği için reklamı yapılan ürünlerle mutluluk ve başarı gibi

arzulanan koşullar arasında bir bağlantı kurmayı hedeflemektedir (Taşyürek, 2010: 14).

Reklam, tüketim talebini en yüksek seviyede tutabilmek için, tüketicileri alışkanlıklarını değiştirmeye çağırarak, tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yapmaya, eskilerini kaldırıp bunların yerine yenilerini almaya ikna etmeye çalışır. Bir örnek: "Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?"

1.5.2. Talep Yaratma İşlevi

Reklamın konusu olan ve talep edilen mallar limitsiz denecek kadar çoktur; alıcılar da birbirlerinden çok farklı özelliklere, arzulara, gereksinimlere, davranış kalıplarına sahiptirler. Bu kadar çeşit ve rekabet arasında kalan tüketiciye reklam, kıyaslama, bilgilenme ve seçme şansı verir. Reklam bilgi vermek ötesinde duygusal öğeleri kullanarak, markayı ezberletmek suretiyle, aynı ürünle ilgili diğer markaların hatırlanabilirlik oranlarını en aza indirerek, imkân varsa yok ederek onlardan boşalan yere kendi markasını konumlandırmak ve tüketicide marka bağımlılığı yaratarak o ürüne karşı talep var ise onu artırmayı, yok ise talep yaratmayı hedefler (Taşyürek, 2010: 14).

1.5.3. Hatırlatma İşlevi

Reklamın bir işlevi de hatırlatmaktır. İnsanlar sosyal hayatlarında nasıl kendilerini göstererek unutulmaya karşı dururlarsa şirketler de unutulmaya karşı elbette duracaklardır. Özellikle ürünün ilk çıktığı dönemlerden sonraki olgunluk ve gerileme döneminde reklamlarla hafızada bir tazeleme söz konusu olacaktır. Böylelikle o ürünün satışı istikrarlı bir şekilde devam edecektir. Reklam, reklamı yapılan markanın tüketicinin hafızasında kalmasını sağlar ve o ürüne gereksinim duyulduğunda, daha önceki yapılan reklamın etkisi, o markanın satın alınacak marka adayı olarak tüketicinin aklına gelmesini sağlar. Ayrıca reklam, yakın zamanda bir markayı satın almamış olan tüketicilere onun varlığını ve niteliklerini hatırlatarak, marka değiştirme yolunda yardımcı olur (Taşyürek, 2010: 15).

1.5.4. İmaj Oluşturma İşlevi

Kurum imajı, tüketicilerin işletmeyle ilgili izlenimleri, düşünceleri, duyguları ve algılamaları anlamına gelmektedir. Özellikle homojen malların yoğun olarak piyasada var olduğu gerçeğiyle hareket ederek, kıyasıya rekabet arasından sıyrılmak ve satışlarını artırıp kâra geçmek, uzun dönemde de ayakta kalmak isteyen kurumlar,

müşterilerinin gözünde mutlaka olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak zorundadır. Bu noktada reklam devreye girmektedir. İşletmenin yaptığı her reklam hedef kitle olan tüketicileri etkileyecek dolayısıyla da işletmenin imajını sağlayacaktır (Yorulmaz, 2001: 64). İşletmenin yaptığı reklamlar sonucu verilen imaj kararıyla örtüşüp örtüşmediği hedef kitleye bakılarak öğrenilebilir ve bu doğrultuda hareket edilebilir. İşletmelerin tüketiciler üzerinde yapmak istediği imaj doğruluk, çevre koruyuculuğu, vatanseverlik gibi konular olabilir (Taşyürek, 2010: 15).

1.6. Reklamın Sınıflara Ayrılması

Reklamı pek çok değişik ölçütlerle sınıflandırmak mümkündür. Genel olarak reklam şu sınıflandırmalara ayrılır:

1.6.1. İçerik Bakımından Sınıflandırma

Öncelikle reklamların içeriklerinde nelerin kullanıldığını iyi incelemek gerekir. Özel bir malın, markanın veya mamulün reklamı olabileceği gibi, kurumsal reklamlar da olabilir.

Burada yine dikkat edilmesi gereken ilk çıkan ürünlerin pazara sunulmasıdır ki buna öncü reklamlar denir. Öncü reklam yeni bir mal veya hizmet fikrini, bir mal veya hizmet grubunu tanıtmaya ve benimsetmeye amacını taşımaktadır.

İkinci olarak rekabet edici reklamlardır ki bu reklamlar da seçici talep veya marka tercihini yaratmaya çalışan ürün reklamıdır. Yeni ürünün büyüme ve olgunluk dönemlerinde daha çok kullanılır. Örneğin, Ülker veya Eti markalarının reklamları bu türden reklamlara girmektedir. Yiyecek sektöründe daha fazla kullanılan bu tür reklamlar çok önemlidir.

Üçüncü olarak hatırlatıcı reklamdır. Hatırlatıcı reklamlarda mal veya hizmet uzun zamandan beri vardır. Ancak bu mal veya hizmetlere piyasa artık doymaya başlamıştır ve satışlarda azalma görülmektedir. İşte tam bu sırada yapılan reklamlar hatırlatıcı reklamlardır. Mamule olan talebi yeniden canlandırmak, markayı tüketicilerin zihninde canlı tutma amacı güdülür. Özellikle ürünün yaşam eğrisinin olgunluk ve düşüş aşamalarında etkili olur.

İçerik bakımından sınıflandırmada kurumsal reklamlar da söz konusudur. Kurumsal reklamda konu ürün ya da hizmet değil, kurumun kendisi veya faaliyetleridir. Kurum imajı yaratma amacıyla yapılan bu tür reklamlar, alıcının

ilgisini kuruma çekmek, bu kurumlara olan sempatileri pekiştirmek ve bakışları olumlu yönde etkileyebilmek için yapılır (Güleç, 2004: 32).

1.6.2. Hedef Bakımından Sınıflandırma

Birinci hedef tüketicilerdir ve bu tüketicilere yönelik reklamlar yapılır. Burada hedef kitle nihai tüketicilerdir. En çok kullanılan reklam çeşitleri de tüketicilere yönelik reklamlardır.

İkinci hedef dağıtım kanallarına yönelik reklamlardır. Bu tür reklam yapmanın amacı reklam yapan firmaların mallarını satmak amacıyla satın alan toptancıları, perakendecileri ve diğer aracıları malı satın almaya özendirmeaktır. Seyahat acenteleri ve tur operatörleri de turizm endüstrisinin aracı kuruluşları olduğundan bu tür reklamları kullanır (Güleç, 2004: 33).

1.6.3. Yapanlara Göre Sınıflandırma

İlk olarak üretici reklamlarıdır. Üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Bu tür reklamlara genel reklamlar denilmektedir.

İkinci reklamlar aracı reklamlardır. Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ve belirli bir bölgede tüketicilere seslenen reklamlara aracı reklam veya lokal reklam denir.

Üçüncü reklam aracı ise hizmet işletmelerinin turizm, banka, hastane gibi yaptıkları reklamlardır. Hizmet üreticilerinin bayilerine de katkı sağlarlar. Örneğin; ETS Tur, Garanti Bankası, Memorial reklamları.

1.6.4. İstenen Etki Açısından Sınıflandırma

Bu sınıflandırma, doğrudan harekete geçiren ve dolaylı harekete geçiren reklamlar olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Doğrudan Harekete Geçirici Reklamlar: Doğrudan harekete geçirici reklam, hedef alınan tüketiciyi en kısa zamanda harekete geçirmeyi hedefler, bir miktar peşinat istemek, ücretsiz deneme önermek, peşinatsız aldirtmak... gibi amaçlarla yapılan reklamlardır. "Şu tarihe kadar alırsanız %10 indirim, yılbaşından önce al kazan, şimdi al eylülde ödemeye başla" gibi mesajlarla tüketiciden ürünü hemen tüketmesi istenir (Taşyürek, 2010: 24).

Dolaylı Harekete Geçirici Reklamlar: Bu reklamlar, ürünün nihai tüketici tarafından satın alınmasından çok, ürünün pazarda tüketiciler tarafından bilinirliğinin

sağlanarak satın alma kararı oluşturulmasına yöneliktir. Genelde, otomotiv, dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerin reklamlarında kullanılır.

1.6.5. Amaçlarına Göre Sınıflandırma

Bu sınıflandırma, bilgi verici, ikna edici, hatırlatıcı ve destekleyici reklamlar olmak üzere dört başlık altında incelenmektedir.

Bilgi Verici Reklamlar: Piyasaya yeni çıkmış bir ürün veya hizmetin tanıtımı için yapılan reklamlardır. Bilgi verici reklamların bir amacı da piyasada var olan bir üründe meydana gelebilecek değişikliklerin duyurulması, olası var olan tüketici kaygılarının giderilmesi amacıyla da yoğun biçimde başvurulan reklam türüdür (Taşyürek, 2010: 22).

İkna Edici Reklamlar: Ürün veya hizmetin gelişme dönemlerinde rakip ürünlerin ortaya çıkması nedeniyle, özellikle marka seçimi, mal konumlandırma, tüketici algılarını değiştirme amacıyla ikna edici reklamlar yapılır. Bu reklamların amacı mal veya ürünün uzun süre ayakta kalabilmesini sağlamaktır.

Hatırlatıcı Reklamlar: Ürün yaşam döngüsünde olgunluk döneminde ürünün veya hizmetin unutulmaması için yapılan reklamlardır. Bu reklam türünde ürünün kendisi, bir bölümü, tamamlayıcısı reklamda kullanılarak ürün veya hizmet hatırlatılır. Örneğin, firmaların logoları her yerde görünürse hatırlatıcı etki yapar.

Destekleyici Reklamlar: Yeni bir ürün ya da hizmetin ilk piyasaya girdiği zaman, tüketicide var olan veya oluşacak kaygıları gidermek amacıyla yapılan ve rahatlatıcı mesajlar içeren reklamlardır.

1.6.6. Coğrafi Açıdan Sınıflandırma

Bu sınıflandırma; ulusal, bölgesel, yerel ve uluslararası reklamlar şeklindedir.

Ulusal Reklam: Ürün bir ülkenin tamamına pazarlanıyorsa ve bu reklamda ulusal yayın yapan medyalar kullanılıyorsa bu reklama ulusal reklam denir (Tayfur, 2013: 42). Ulusal reklam ile ulusal sınırlar içerisinde bulunan tüm kitleyi etkilemek amaçlanmaktadır. Ürün ülkenin her yerinde bulunmakta ve herhangi bir bölge ayrımı yapmadan hedef kitleye ulaşmak amaçlanmaktadır. Herhangi bir ulusal televizyon kanalında yapılan reklamlar buna örnek olarak gösterilebilir.

Bölgesel Reklam: Ulusal reklamın tersine belli bölgelerdeki hedef kitleye ulaşmak için yapılan reklamdır. Bölge toptancıları ya da distribütörleri tarafından

gerçekleştirilir. Bu reklamlar birkaç ili kapsayabilir. Örneğin Yeni Asır ve Ege TV, yalnız Ege Bölgesine yöneliktir.

Yerel Reklam: Belirli bir şehir, kaza veya semtte yapılan, daha çok perakendeci amaçlı olan ve yerel tüketiciler için yapılan reklamlardır. Özellikle satın almayı teşvik etmeyi amaçlar. Söz gelimi Beypazarı TV’de yer alan reklamlar yerel reklamlar kategorisinde yer alır.

Uluslararası Reklam: Tüm dünyada işletmeler arasında sınır sorunları kalkmış, çok uluslu şirketlerin ürünlerine neredeyse her ülkede ulaşabilmek mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle, pazarlama ve reklamcılık uluslararası boyuta geçmiştir. Çok uluslu işletmeler dünyanın değişik ülkelerinde ürünlerini sattıklarından burada bulunan hedef kitleye ulaşabilmek için ürünlerini sattıkları her ülkede o ülkenin dili, kültürü ve sosyo-ekonomik yapısını göz önünde bulundurarak reklam yaparlar. Reklam, ya işletmenin bulunduğu ülkede çekilir ve ürünün pazarlandığı ülkelerde o ülke dilinde yayınlanır ya da reklam ürünün satıldığı her ülkede ayrı ayrı çekilerek hedef kitleye ulaşılmaya çalışılır.

1.7. Reklamcılıkta Medya Seçenekleri

Reklam, toplumun geneline ulaşmada bireysel çabaların yetersiz kaldığı noktada pazarlama istikrarının sağlanması için hem çok önemli hem de gereklidir. Kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde hızla gelişmesi de reklamın daha çok önem kazanmasına neden olmuştur. Reklam iletisi, reklamı yapılan ürünle ilgili olarak tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, onu ikna etmek ve hemen veya yakın zamanda ürünü satın almasını sağlamak amacıyla düzenlenir. Reklam eğer hedef kitle hakkında yeterli bilgiye ulaşmadan ve uygun kitle iletişim aracı seçilmeden yapılırsa, reklam için harcanan paralar boşa gitmekle kalmayacak, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesaj ya hiç ulaştırılmayacak ya da eksik ulaştırılacaktır.

Bir mal, hizmet, fikir, kişi ya da kurumla ilgili mesajların, mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye taşınmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları, reklamların hedef kitleyle bulunduğu yerlerdir ve bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hedef kitlesine çeşitli mesajları aktarmak isteyen reklam verenler, bunu gerçekleştirebilmek için çeşitli reklam ortamlarından yararlanma yoluna gitmekte, ilgili hedef kitlenin doğru yer ve zamanda, görerek

ve/veya duyararak reklamla temas kurmasını sağlamak istemektedirler (Elden, 2013: 213).

Kitle iletişim araçlarının seçimi reklamın başarısı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu seçimde başlangıç olarak pazarlama yaklaşımını benimsemek gerekir. Sonrasında hitap edilecek pazar veya hedef tüketiciden hareket etmek gerekir. Ama konu öncelikle; reklamla ulaşılabilecek özel amaç, bu reklam işi için ayrılabilecek bütçe, hedeflenen tüketicilerin özellikleri ve bu özellikler çerçevesinde çeşitli reklam araçlarının bu hedeflere ulaşabilme kabiliyeti açısından ele alınmalıdır. Örneğin gazetenin az okunduğu bir bölgede gazetelere reklam vermek pek akıllıca bir yaklaşım sayılmaz. En uygun olan seçimin yapılabilmesi, rasyonel kararın verilebilmesi için de çok özel hedefler, maddi olanaklar, hedef tüketici özellikleri ve reklam araçlarının arzulanan pazar hedefine ulaşabilirliği konusunda bilgi sahibi olmak büyük önem kazanmaktadır. Kısaca söylemek gerekirse, kurumlar önce kendilerini tartmalı, sonrasında tüketicileri iyi tanımak gerektiğini bilmelidir (Taşyürek, 2010: 25).

Halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesi için kullanılacak araçların seçiminde, hedef kitlenin büyüklüğü kadar kültür, gelir, yaş düzeyi, yaşanılan bölge, cinsiyet gibi özellikleri de dikkate alınır. Okuma-yazma oranı çok düşük bir kitleye yazılı araçlarla hitap etmeye çalışmak ne kadar yanlışsa, televizyon izlemeyen ya da elektriği olmayan bir bölgeye TV programları ile mesaj göndermek de o kadar yanlıştır (Asna, 2012: 139).

Reklam tarihine bakıldığında, reklamın yayınlanacağı ortamın her dönem için oldukça fazla önemsenen bir karar alanı olduğunu görmek mümkündür. Zira bir reklamın yayınlanacağı ortamın doğru olarak belirlenmesi; reklam mesajının istenen yer ve zamanda, istenen şekilde hedef kitleye başarılı bir şekilde buluşmasını sağlayacak faktörlerden biridir. Aksi takdirde belirlenen reklam stratejisi ve reklam kampanyasının diğer öğeleri ne kadar doğru olursa olsun üretilen reklamlar hedef kitleyle buluşmayacağı için reklam kampanyasının başarıya ulaşması söz konusu olmayacaktır (Elden, 2013: 213).

Reklamcılar hedef kitlelerine ulaşmak için geçmişten günümüze birçok reklam ortamından yararlanmışlardır. Papirüs yaprakları, sokak duvarları vb. reklam ortamları ile başlayan süreç, çağımızda bilgi iletişim teknolojilerinin gelmiş olduğu ileri düzeyde internet gibi etkileşimli reklam ortamlarından televizyon, gazete, dergi gibi geleneksel reklam ortamlarına değin giden çok alternatifli bir ortamda devam

etmektedir. ‘Belediye otobüslerinin kaportalarından ağaç dallarına, ceket düğmelerinden sinema biletlerinin üzerine, resmi kongre davetiyelerinin boş bölümlerine kadar görülüp duyulabilen her yerde uygulanabilen reklamlar, bir anlamda da insanların yaşamlarını egemenlik altına almış görünmektedir’ (Cereci, 2004: 35).

Reklam ortamının seçiminde en az maliyetle en verimli reklam aracının seçimi saptanmasına çalışılır. Karar verirken şu faktörlere de dikkat etmek gerekir (Taşyürek, 2010: 26);

- Reklam mesajının satış etkinliği yaratma bakımından görüntü, renk, ses, başlık, slogan gibi özellikleri dikkate alınmalı ve istenen etkiyi yaratacak özelliklere uygun reklam ortamları seçilmelidir. Şampuan reklamı yapılırken banyo kullanmak gibi.

- Reklamın yöneldiği hedef kitlenin sosyo-psikolojik özellikleri de reklam ortamı seçiminde rol oynar. Genel olarak muhafazakâr bir toplumda banyoda çıplak bir kadınla yapılan reklam elbette istenilen etkiden ziyade tepki doğuracaktır.

- Reklamın yayın sıklığı, yani reklam ortamında aynı kişiye kaç kez ulaştığı ve toplam olarak kaç kişiye ulaşılabilirdiği de dikkate alınmalıdır. Burada önemli olan, reklama muhatap olan kişinin harekete geçmesini sağlayacak sıklıkta reklam mesajının yayınlanması ve aynı anda azami sayıda kişiye ulaşılmasıdır. Söz gelimi TV reklamlarında, çok sevilen bir dizinin reklam arasına koyulan reklam daha geniş kitlelere ulaşacaktır.

- Yayına ne denli süreklilik kazandırılabilirse, o denli çok sayıda kişiye ulaşılabilir. Bu nedenle kime yöneliyorsa, o kitlenin en çok muhatap olduğu reklam ortamı belirlenmeli ve amaca ulaşmaya kadar yayın sürdürülmelidir.

- Reklamı yapan işletme, yayında gerekli değişikliği yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdır. Özel reklam ortamını değiştirmek istediğinde giderlerini kısmak istediğinde belirli bir esneklik olmalıdır. Örneğin, yayınlanmaya başladığında iki dakika olan reklam bir süre sonra kırk beş saniyeye düşürülebilmelidir.

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları çok çeşitli olmakla beraber, başlıca 5 grupta toplanabilir.

1.7.1. Basılı Reklam Araçları

Basılı reklam araçları, mesajın hedef kitlesine yazı, fotoğraf, grafik vb. görsel unsurlarla ulaştırıldığı reklam ortamlarıdır. Yayın yapan reklam araçlarında yer alan reklamlara göre çok daha kalıcı olan basılı reklamlar, okuyucuya gün boyu hitap etme özelliğine sahiptirler. Ayrıca basılı reklamların kolaylıkla arşivlenebilme özelliği ve kısa teslim tarihi sebebiyle, güncel olaylarla bağlantılı reklam yapılabilmesi de reklam verenler tarafından tercih edilme sebeplerinden bazıları olarak sıralanabilir.

Basılı reklam araçlarının yayılım ve etkinliği için farklı reklam araçları, hitap ettikleri insan topluluklarının ilgilerini çeşitli şekillerde kendilerinde toplarlar. Basılı yayınlarda örneğin gazete ve dergilerde; ilk istatistiksel oranı (kaç kişiye ulaşacağı) bu yayınların ne kadar basıldığı veya dağıtıldığı üzerinedir. Bu basılan yayınların basılan bir kopyasının okuyucusu birden fazladır. Örneğin her bir basılan gazete kopyasını iki kişi okurken, bu oran belirli dergilerde her bir kopyanın okunuşu sekiz kişiden fazla olmaktadır. Bu yüzden basılı yayınların etkisi yani bir basım kopyasının etkisi iki katı olarak değerlendirilebilir (Can, 2010: 50).

1.7.2. Yayın Yapan Reklam Araçları

Yayın yapan reklam ortamları, reklam dünyasının ilk ortaya çıktıkları zamandan günümüze değin oldukça büyük bir önem verdiği radyo ve televizyon gibi geniş kitlelere seslenen reklam ortamlarını kapsamaktadır. Belli frekanslar üzerinden gönderilen sinyallerin çeşitli alıcılar aracılığıyla izleyicilere/dinleyicilere iletilmesi temelinde işleyen yayın yapan reklam ortamları, gerek görsel ve işitsel iletişime olanak sağlayan teknik özellikleri, gerekse de sundukları ilgi çekici içerikleri ve toplum üzerindeki etkileriyle kitle iletişim alanının ve reklam dünyasının en gözde araçları arasındadır (Elden, 2013: 216).

Dünyada 1900'lü yılların başında neredeyse tek yayın yapan kitle iletişim aracı olan radyolar sayesinde geniş kitlelere ulaşma imkânı doğmuştur. Türkiye'de ise önceleri sadece TRT'nin tekelinde olan radyo yayıncılığı, daha sonra özel radyolara yayın izni verilmesi ve ardından internetten, uydudan ve cep telefonlarından radyo dinleme imkânının doğması nedeniyle çok önemli bir reklam mecrası olma özelliğini korumuştur. Televizyona göre daha ucuz maliyetli olması ve günün her saatinde geniş bir dinleyici kitlesi tarafından dinlenebilmesi nedeniyle reklamcılar için halen cazip bir iletişim aracı olarak önemini korumaktadır.

Amerikalı reklam yazarı Luke Sullivan (2002: 167) radyo reklamcılığı hakkında şunları söylemektedir: ‘Radyo, reklamcılığın büyük gizemlerinden biridir. Birçok radyo sadece iyidir, çok iyi değil. Yıllar boyunca pek çok ödül şovunda jüri üyeliği yaptım. Hatırlayabildiğim her şovda, jüri basılı reklamları severek incelemiştir. TV’ye bakmak eğlencelidir, fakat iş, oturup saatler süren radyo reklamlarını dinlemeye geldiğinde oda boşalıverirdi. Hiç kimse bunu yapmak istemezdi. Keşke sebebini bilebilseydim. Ama bilmiyorum. Radyo beni korkutur, fakat radyo reklamcılığını mümkün olduğunca iyi yapabilmeyi öğrendiğinizde, karşılığını mutlaka alırsınız’.

Dünyada televizyon yayını ilk kez 1936 yılında başlamış, Türkiye’de ise ilk düzenli yayın 1968’de TRT tarafından Ankara’da gerçekleştirilmiştir. Televizyon insanları saatlerce kendisine bağlayabildiğinden, insanların kişilere, kurumlara ya da olaylara karşı tutumlarını etkileyebilecek çok önemli bir kitle iletişim aracıdır.

Televizyonun gerek bir kitle iletişim aracı olarak gördüğü yoğun ilgi gerekse de bireylerin üzerinde sahip olduğu etki gücü, bir reklam ortamı olarak kullanılması sonucunu da beraberinde getirmiştir. İlk kez 1940’lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlayan televizyon, gerek ses ve görüntüyü aynı anda iletebilmesini sağlayan teknik özellikleri gerekse de milyonlarca kişiyi kendine bağlayan içeriksel nitelikleriyle reklamcılar açısından oldukça cazip bir ortam olarak görülmüştür (Elden, 2013: 225).

1.7.3. İnternet Reklamları

İnternet reklamcılığı, internet üzerinde yapılan ürün/hizmet reklamlarıdır ve online pazarlama içerisinde yer alır. Online pazarlama, ürün veya hizmetlerini internette sunan şirketlerden oluşmaktadır. Online pazarlama genellikle diğer web sitelerinde reklam yayınlayarak veya reklamı bir başka yöntemle hedef kitleye sunarak yapılır (Tayfur, 2013: 186).

İnternet reklamcılığı, reklam verenlerin web ortamında ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yaptığı, tüketiciye bilgi veren işlemleri gerçekleştirdikleri reklam türüdür (Elden ve Avşar, 2004: 66). İnternet odaklı reklamcılık, kişilerin ürün ya da hizmeti satın alma ve internet alışkanlıklarının sağlanmasında diğer ortamlardan daha başarılı olduğu gözlemlenmektedir. Fakat aynı teknolojiyle internet ortamları engellenebilmektedir.

Reklamın internet ortamında kullanılmasıyla işletmeler oldukça düşük reklam bütçeleriyle, çok büyük bir müşteri kitlesine ulaşabilme imkânı yakalamışlardır. Milyonlarca insanın bulunduğu, bilgi alışverişinde bulunduğu bu ortamda şirketler, ticari mesajlar vermek ve mal ve hizmetlerinin varlığını ve özelliğini duyurmak amacıyla ilanlar vererek ve benzeri çalışmalarla internette alışverişin temellerini atmışlardır (Kırçova, 1999: 130).

İnternet reklamcılığının avantajları şu şekilde sıralanabilir (Elden, 2013: 268-269);

- İnternet reklamlarının en önemli unsuru etkileşimli olmasıdır. Bu sayede ürünü ya da hizmeti gören alıcı, ürün veya pazarlama programı konusunda ayrıntılı bilgiye erişebilmektedir.

- 24 saat boyunca ürünlerle ilgili bilgi ve iletişimi sağlamaktadır.

- E-mail kullanılmasından dolayı diğer iletişim yöntemlerine karşılık daha hızlı ve az maliyetlidir.

- İnternet yoluyla yapılan reklamlar işletmelere maliyetlerde tasarruf sağlar, işletmeler satış ve pazarlama faaliyetlerinde etkinlik sağlar, güçlü müşteri ilişkileri, müşteri sürekliliği ve müşteri sadakatinin oluşmasında önemli bir rol oynar, işletmelerin küresel pazarlara ulaşmasına imkân verir.

- İnternet sayesinde mesajlara geri bildirim alabilmek daha kolaydır. Böylece işletmeler tüketicilerin ne düşündüğü konusunda daha rahat bilgi edinirler.

- Bilinen tüm iletişim teknikleri bir arada kullanılabilir. Web sayfalarında yazı, grafik, hareketli görüntü, fotoğraf ve müzik aynı anda kullanılabilir.

- İçerdiği bilgiler anında değiştirilebilir.

- İnternet üzerinden yapılan reklamlarda geniş bir coğrafyaya ulaşmak mümkündür. Evinde, iş yerinde internet olan her yerde tüketicilere ulaşmak kolaydır.

İnternet reklamcılığının avantajlarının yanı sıra bir de dezavantajları bulunmaktadır. Bunlar (Elden, 2013: 270):

- İnternetin bir iletişim aracı olarak henüz diğer reklam ortamları kadar yaygınlaşmış olmaması,

- İnternette kullanıcıların karşılaştıkları güvenlik sorunları,
- Kişilerden izin alınmadan gönderilen reklam içerikli elektronik postalar ve bunlar sonucunda tüketicilerde internet reklamlarına karşı oluşan tepki ve güvensizlik, olarak sıralanabilir.

1.7.4. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamcılığı adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekânlar dışında açık ortamlarda kalan reklamları kapsar. Reklamcılığın en eski kullanım şekillerinden birisidir. Açık hava reklamcılığı, hedef kitleyi dışarıda bulunduğu sürece yakalayarak reklam iletisini ulaştırmaya çalışan bir reklam türüdür. Duvarlara, dağlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkânının üzerine adını ya da faaliyet konusunu yazan tabela koyup gelip geçen kişilerin ilgisini çekmeye çalışması örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye'deki açık hava reklam ortamları şu şekilde sıralanabilir; yol panoları, duvar ve çatı reklamları, otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışlarına konan reklamlar; standartlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon ve havaalanı gibi mekânlarda yer alan reklamlar ile afiş-panolar (Doğan, 2006: 32), pankartlar, tabelalar, döviz ve billboardlar.

İş, eğitim ya da başka sebeplerden dolayı dışarı çıkan insanlar, bir yerden başka bir yere gidenler günlerinin uyku dışındaki çoğu bölümünü dışarıda geçirmektedirler. Bu anlamda açık hava reklamları insanları her yerde yakalayabilmektedir. İnsanlar otobüs durağında şahsi arabalarında çarşıda kısa süreli de olsa reklamlarla karşı karşıya kalıp, onlara ilgi gösterebilmektedirler (Can, 2010: 54).

Açık hava reklam ortamları tüketiciyi gün içinde her an ve saatte yakalama özelliğine sahiptirler. Hedef kitle işe giderken, alışverişe giderken, gezerken, okula giderken, otobüs beklerken, yoğun trafik karmaşasında özel aracında ya da otobüste takılıp kaldığında açık hava reklam ortamlarında yer alan reklamlarla kısa bir süreyle de olsa karşı karşıya kalabilmekte ve bu reklamlara ilgi gösterebilmektedir. Üstelik reklamın alıcısı olan kitle bu reklamları televizyonda ya da radyoda olduğu gibi kanal değiştirerek ya da gazete ve dergide olduğu gibi sayfayı çevirerek göz ardı edememektedir. Açık hava reklamlarında tüm bu nedenlerden dolayı tüm hedef kitleleri etkileyecek ve dikkatlerini çekecek görsel ve sözel mesajlara yer vermek gerekmektedir (Elden, 2013: 251-252).

Açık hava reklamlarında verilen mesajın kısa ve öz olması gerekmektedir. Mesajın reklam üzerindeki boyutu büyükse daha dikkat çekicidir. En çok kullanıldığı yer olarak sık kullanılan tüketim malları gösterilebilir. Tekrarlanarak görüntüye girme imkânı bulunmaktadır.

Tüm açık hava reklam medyalarının gereği kısa mesajdır. Kısa mesaj sayesinde tüketicinin gelip-geçme esnasında mesajı algılaması istenmektedir. Yapılan araştırmalar açık hava reklamlarındaki mesajların 6 ila 8 kelimedenden fazla olmaması gerekliliğini ortaya koymaktadır (Taş ve Şahım, 1996: 54).

1.7.5. Posta Reklam Araçları

Posta reklam araçları ulaşılmak istenen kitledeki kişilere yazılmış ya da basılmış reklam argümanlarının posta vasıtasıyla ulaştırılmasıdır. Bu basılmış ürünler mektup, broşür, katalog, kitapçık, bülten gibi birbirine benzer ürünlerdir. Doğrudan postalama sisteminde amaç hedef tüketiciye ürün ya da hizmet hakkında geniş bilgi sağlamaktır. Bu sistemde hedef tüketiciye ulaşmak basittir, ayrıca hedef tüketicinin sosyal ve ekonomik durumuna göre tanıtım yapmak, yerel duruma uygun seçenekler sunmak mümkündür (Taş ve Şahım, 1996: 55).

Özellikle posta reklam araçlarının çok fazla kullanıldığı Amerika'da bu iş için ayrılan paranın yıllık 1 milyar doları geçtiği düşünülmektedir. Bu yöntemi kullananların çoğunlukla küçük ve orta boy kurumlar oldukları görülmektedir.

1.8. Reklamda Hedef Kitle

Reklamda hedef kitleye ait demografik (cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, harcama alışkanlıkları, meslek), ekonomik, sosyo-kültürel (kültür, sosyal sınıf, motivasyon, kişilik) ve bölgesel özelliklerin bilinmesi ve bu özellikler doğrultusunda doğru hedef kitlenin belirlenmesi çok önemli bir unsurdur.

Pazarlama uygulamalarında hedef kitleyi belli sayısal ve yaşamsal özelliklere göre bölümlendirmeye yardımcı olan yaş, cinsiyet, yaşam yeri, meslek, gelir ve medeni durum gibi çeşitli unsurları içeren demografik faktörler, tüketici kitlenin temel özellikleri bağlamında tanınmasını sağlamaktadır (Elden, 2013: 105).

Hedef kitlenin nitel ve nicel özelliklerinin sürekli değişim içerisinde olmasından dolayı, reklam çalışmasını gerçekleştirenlerin bu konuda yeni veriler toplaması ve bu verileri yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin

nitelik ve niceliği, reklam amaç ve stratejilerini, reklam türünü ve Şeklini, yaratıcı çalışmaların biçimlerini belirler (Güleç, 2004: 50).

Televizyonda, gazetede, radyoda, dergide, internette, hatta sokakta... Her yerde reklam var. İstesek de istemesek de reklamlar artık hayatımızın ayrılmaz parçası. Bir araştırmaya göre insan günde ortalama 3000 reklam mesajına maruz kalıyor. Bazıları tam tersini iddia etse de az ya da çok; reklamlardan hepimiz etkileniyoruz. Üstelik bu etkileŐim sadece ürün satın alma-almama veya marka imajıyla kısıtlı değil. Reklamlar, içerdikleri ticari mesajların yanı sıra bazı sosyal ve kültürel önermeler de içeriyorlar (zgen, 2013).

Günümüzde yapılan her reklam faaliyeti, o reklamı yaptıran Şirket için maliyet demektir. Reklam etkinliğindeki baŐarısızlık, reklam bütçesinin harcanması demektir. Etkin iletişim sayesinde doğru tüketicilere seslenmek, her işletme için gerekli bir olgudur (Farbey, 1994: 32). Tüketicilerin dünyasında yaşam tarzı, yaş ve yaşadıkları bölge gibi bazı faktörler vardır. Bu da bazı ürün ve hizmet gruplarının onlar için değerli, bazılarının ise değersiz olmasına sebep olur (Ramacitti, 1996: 30). rnek olarak, makyaj malzemeleri reklamları erkek tüketiciler için pek fazla önem arz etmezken, çocuklar için de alkollü içecek reklamları etkisizdir. Her rn ve hizmetin kendine özgü bir hedef kitlesi vardır. Örneğin, lüks otomobil reklamlarının hedef kitlesi, gelir düzeyi yüksek tketicilerken, oyuncak reklamlarının hedef kitlesi çocuklardır.

Sonuç olarak etkileyici reklam yapmak için o reklamın hedef kitlesini çok iyi tanımak, gereksinimlerini iyi bilmek ve en önemlisi onların hissettiği gibi hissedebilmek yani empati kurmak çok önemlidir.

1.9. Reklamın Olumlu ve Olumsuz Etkilerinin Araştırılması

Reklamlar, etik olarak uygun bulunsa da bulunmasa da reklam yoluyla insanların arzularına ve isteklerine gönderme yapılarak ürünleri almaları ve kullanmaları sağlanmaktadır. Ancak insanlar ihtiyaç duydukları ürünlere reklamlar vasıtasıyla sahip oldukları gibi ihtiyaçları olmayan ürünleri de reklamlar sayesinde alma giriŐiminde bulunmaktadırlar.

Reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini araŐtıran toplumbilimcilerin, psikologların ve sosyal psikologların vardıkları sonuçların önemli bir kısmını, reklamların olumsuz etkileri içermektedir. Bu araştırmacıların iddia ve

araştırmalarına göre; reklam günlük hayattaki enstantaneleri kullanarak, insanların alışkanlıkları üzerinde etki yapabilecek güce sahiptir. Örneğin turistik tesisler, lüks otomobiller, yatlar bunlara ulaşamayan insanların ütopyalarını süsler. Birbirinden güzel mankenler, etkileyici görüntüler, sloganlar insanların ütopyalarını süsleyen enstantanelerdir. Tüketicisi satın aldığı ürünlerle, ihtiyaçlarını olduğu kadar düşlerini de doyurmaktadır. Reklamın asıl işlevi kitleleri etkisi altına alabilmektir. Bunun en kestirme yolu, insanların topyalarına ulaşmadan geçer. Reklam aracılığıyla tüketicinin duyguları, korku ve arzuları, dramatik komik vb. imajlarla sömürülür (Tayfur, 2013: 195).

1.9.1. Reklamın Olumlu Etkileri

Reklam, uzun vadede bir markanın imajını ve bilinirliğini besleyen en etkin metottur. Sadece marka imajı yaratmakla kalmaz bunun yanı sıra tüketicileri bilinçlendirmeye yarayan etkin bir araçtır. Reklam zel ilgi gruplarını ve toplumun düşünce yapısını da etkiler. Reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili kişileri bilgilendirme gibi bir sosyal sorumluluğu olan, tüketicinin gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri hatırlatan, her yıl uğruna milyonlarca dolar harcanan reklamın ekonomik, psikolojik, toplumsal ve eğitsel olmak üzere birçok olumlu etkileri vardır.

Reklamın olumlu etkilerinden biri, topluma ekonomik yönden fayda sağlamasıdır. Reklamın ekonomik faydaları ve ekonomik etkileri pazarlama ve ülke ekonomisi için gereklidir. Reklamlar aracılığıyla talep arttırılarak üretim yükselmesi sağlanır. Üretim arttırılmasıyla toplumdaki refah yükselir. Yanı sıra reklamlar sayesinde firmalar arasında rekabet ortamı oluşur. Piyasa canlanır, ürün çeşitliliği artar, kalite yükselmeye başlar. Birçok alışma reklamın değişen derecelerde ekonomik rolünün olduğunu doğrular (Taşyürek, 2010: 51).

Buna ek olarak reklam tüketiciyi bilinçlendirir, serbest seçim zgrlğu yaratarak hayat standardını yükseltir. Reklam ayrıca mal ve hizmetler yanında sosyal sorumluluk çatısı altında örneğin, yardım kampanyalarına katkı sağlama, aile planlaması, evre koruma, trafik güvenliği ve benzeri konuların da tutundurulmasını sağlar. Ayrıca reklam, bazı yazarlarca bireylerin yaşam standartlarının yükselmesine destek veren, maliyetleri yükseltmekle birlikte satışların gelişimini de desteklemesi nedeniyle bir anlamda fiyatların düşmesine yardımcı olan, kalite bakımından üstün mal ve hizmet üretimine destek olan ve tüketicilerin yeniliklere açık hale gelmelerini sağlayan bir iletişim aracı olarak değerlendirilmiştir (Taşyürek, 2010: 51).

Reklamın olumsuz etkilerinin olduğunu savunanlara karşı başka bir kaynaktan ise şu görüşler ortaya konulmuştur. Reklam sayesinde bile olsa insanlar gereksinim duymadıkları şeyleri satın almazlar. Asgari geçim düzeyinin üstünde satın alma kapasitesinde olan insanların ara sıra gereksinimi olmayan malları satın aldıkları gözlemlenebilir. Bu, reklamın olumsuz etkisinden daha çok insanların tutumlu yaşamaktan sıkılmalarından, satın alma zevkini tatmin etmek için satın alma davranışını gerçekleştirmek arzularından kaynaklanmaktadır. Ayrıca reklam insanların beyinlerini yıkamaz. Çünkü beyin yıkamada etkileme tek yönlüdür. Oysa reklamda, mal ve hizmetler hakkında geniş kaynaklı ve çok yönlü bir bilgilendirme sayesinde etkileme söz konusudur. Reklam sayesinde ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşma maliyetlerinin artması ise şu açıdan değerlendirilebilir. Eğer reklam olmasaydı, tüketici ihtiyacını ne gibi ürün ve hizmetlerle giderebileceğini anlamak için daha fazla enerji ve zaman harcayacak bu bilgileri toplamaya çalışacak ve uygunsuz bir satın alma davranışı gerçekleştirecektir. Bu yüzden en yüksek seviyede fayda sağlayamayacaktır (Yaman, 2009: 29).

Bunların dışında reklamın olumlu etkileri şöyle sıralanabilir (Güz, 2000: 144) ;

- Reklamlar tüketiciler için bir rehber konumundadır.
- Reklamlar, rekabeti teşvik ederek markalı malların daha iyi tanınması için üretimin miktar ve kalite bakımından yükselmesini sağlar.
- Reklam, kitle iletişim araçlarının gelişmesine katkıda bulunur.
- Reklam piyasayı canlandırarak ekonominin gelişmesine katkıda bulunur.
- Reklam rekabeti arttırarak, kaliteli işgücü istihdamını kolaylaştırır.
- Kişilerin piyasadaki mal ve hizmetlerle ilgili bilgi eksikliğini gidererek rasyonel karar vermelerini sağlar.
- Reklam, tüketicileri bilinçlendirerek paralarını çarçur etmelerini engeller.

1.9.2. Reklamın Olumsuz Etkileri

Bazı teorisyenler reklamın olumlu etkilerinin yanında birçok da olumsuz etkisi olduğu konusunda hemfikirdirler.

Bu görüşe dayanarak reklamın amacının bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmak olduğu savunulabilir. Reklamı, müşterilerin arzularına yöneltmek gerekir ve Ferrari, Tiffany, Gucci ve Armani'nin yaptığı da budur. Bir Ferrari otomobil şu 3 hayali ifade eder: sosyal ortamda tanınırlık, özgürlük ve kahramanlık. Revlon'un kurucusu Charles Revlon'un şu yorumunu hatırlamak yerinde olur: "Biz fabrikamızda ruj üretiyoruz, reklamımızda umut satıyoruz" (Kotler, 2005: 141).

Reklamı eleştirenlerin görüşlerine göre, reklamcılık sadece basit anlamda bilgi verme ya da promosyon amacı etrafında biçimlendirilmemekte, artan ölçüde satılacak ürünle ilgisi olan ya da olmayan imajlar aracılığıyla arzuların ve zevklerin manipüle edilmesine yönelmektedir. İnsan hayatını kuşatan reklam imgeleri, devamlı olarak mutlu, başarılı insanlarla dolu, sorunlardan uzak bir hayali dünya yaratmaktadır. İzleyiciler de aktif olarak bu dünyanın içinde konumlanmaktadır; onlar ancak ürünleri kullandıkları müddetçe bu dünyanın kapısını aralayabileceklerdir (Batı ve Baygöl, 2006: 50).

Reklamın gerek biçim gerekse içerik yönünden, sadece ticari amaçla hazırlanması ve gerçek dünyayı her zaman yansıtmaması hedef kitlede yanlış olan sosyal değerlerin oluşmasına neden olabilir. Bu konuda yapılan araştırmalar, reklamların genellikle kişilerde öncelik taşımayan ihtiyaçlar uyandırdığını ve bu bağlamda olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, mesajların maddeciliği körüklediği, abartılmış mutlu bir yaşamın belli ürünlere bağlı olduğunu öne sürdüğü, mesajlardaki "en iyisi", "en hızlısı" gibi abartılı ifadeler ile özellikle bilinçsiz tüketicilerin aldatıldığı, cinsellik ve özellikle kadın cinselliğini fazlaca kullandığı (Tosun, 2007: 261-273), reklama yöneltilen olumsuz eleştirilerden bazılarıdır.

Reklamın eleştirilmesinde, tüketicileri aldatıcı-yanıltıcı bilgiler vermeye açık olması ve ikna etme ile kandırma-aldatma sınırları arasında net bir çizginin çekilememesi de etkili olmaktadır. Gerçek anlamda bilgilendirici bir reklamın ikna etmeye yönelik bir reklama göre daha ahlaki olma olasılığı daha yüksek olacağı halde, süsleme ağırlıklı reklamların çok daha fazla ahlaki olmayan unsuru barındıracağı söylenebilir (Torlak, 2001: 240).

Reklama getirilen eleştirilerin büyük bir kısmı fiyatlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Reklama karşı olanlar, reklamın fiyatları arttırıcı bir unsur olduğunu, buna karşılık reklamı savunanlar da reklamın fiyatları arttırmayacağını,

tersine düşüreceğini iddia etmektedirler. Pazarlama anlayışından yoksun olarak yapılan reklamların, boşa harcama olmayacağını ve fiyatlara olumsuz yönde etki yaparak enflasyonu körüklemeyeceğini söyleyemeyiz. Tüketicuyu yanlış ve/veya eksik bilgilendiren reklam; mamulü satın alma sonucu tatminsizliğe, sonuçta daralan talep nedeniyle de fiyat artışına yol açacaktır. Yine modern pazarlama anlayışının gelişmediği ekonomilerde, reklamın hangi miktarda yapılacağı doğru kestirilemeyeceğinden fazla yapılacak reklamlar nedeniyle gereksiz fiyat artışları da ortaya çıkacaktır (Tayfur, 2013: 197).

Sonuç olarak reklamın psikolojik, ekonomik ve sosyolojik faydaları olduğunu savunanların yanı sıra, ağır eleştirilerle reklamın topluma faydadan çok zarar getirdiğini ve kitleleri renkli, gerçekdışı bir fantezi dünyasına sürüklediğini savunan reklam karşıtı bir grup da mevcuttur. Yapılan bu eleştirilere rağmen reklam tüketicileri etkileyen toplumsal bir gerçektir ve bundan sonra da tüketicilerin hayatının bir parçası olmaya devam edecektir.

1.10. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun (KSS) Tanımı, Gelişimi, Kapsamı, Önemi ve Reklamla Olan İlişkisi

Kurumsal sosyal sorumluluğu derinlemesine anlayabilmek için öncelikle bu kavramın ne demek olduğunu, nereden geldiğini ve neleri kapsadığını anlamak gerekir. Buradan yola çıkılarak, takibindeki kavram ve değerleri anlamlandırmak daha kolay hale gelecektir. Bu amaç doğrultusunda kurumsal sosyal sorumluluk ve reklamla olan ilişkisi aşama aşama incelenmiştir.

1.10.1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Tanımı

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların, çeşitli etkinlikler ve uygulamalarla, kurumun bu eylemlerinden etkilenecek olan tüm hedef kitlesine yönelik, çevresel, ekonomik ve sosyal açıdan yarattığı olumsuz etkileri azaltacak, hem kurumun hem de toplumun gelişimine katkı sağlayacak işlemlerin planlaması, yürütmesi ve sonuçlarını paylaşması olarak tanımlanabilir (Öztürk vd., 2013: 5).

Kurumsal sosyal sorumluluk, isteğe bağlı uygulamalar ve kurumsal kaynakların katkıları aracılığıyla toplumun refahını iyileştirmek için işletmeler tarafından üstlenilen bir yükümlülüktür. Kurumsal sosyal sorumluluk, çalışanlarıyla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda

toplumla birlikte çalışarak sürdürülebilir ekonomik gelişime katkıda bulunmak için işletmelerin yükümlülüğüdür (Kotler ve Lee, 2005: 3).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramsal olarak; -tanımı üzerine tam bir anlaşma olmamasına karşın- bir şirketin ekonomik ve çevresel bir biçimde çalışırken paydaşlarının ilgi ve hassasiyet alanlarını da paylaşması konusundaki yükümlülükleri olarak tanımlanabilir (Aydede, 2007: 25).

Firmaların gelişen rekabet ortamlarında tüketiciye ve çalışanlarına ulaşabilmesinin, onların daha verimli çalışabilmesinin, tatmin seviyesinin ve sosyal olarak başarılı adımlar atabilmesinin yolu buradan geçmektedir.

Sosyal bilinçlendirme ve de tüketici tatminine yönelik boyutlar her ne kadar ön plana çıkarılmaya çalışılsa da, bu alanda şirketlerin kendilerine sağlayacağı faydalar da göz ardı edilmemelidir. Bu açıdan düşünüldüğünde KSS'nin zaman zaman farklı isimler kullanılarak ifade edildiği de görülmektedir. Sıkça karşılaşılan ifadelerden bir tanesi; "amaca yönelik pazarlama"dır. Bu kavram kullanılırken özellikle ifade edilmek istenen düşünce, kurumların kendilerini ve ürünlerini başka kurumlardan ayrı tutup farklılaştırmak, bu sayede de amaçlarına yönelik olarak doğrudan kendilerini ön plana çıkartmaktır (Cömert ve Sağır, 2013). Bu yaklaşıma göre KSS – veya bir diğer deyişle "amaca yönelik pazarlama" – kurum imajı, marka bilinirliği ve müşteri sadakati konularında şirketlerin iletişimini arttırmak ve güçlendirmek için kullanılan bir araçtır. Bu tanımdan yola çıkarak; şirketlerin kurumsal sorumluluklarını arttırmasının altında yatan ana sebeplerden birinin, kendilerini ve ürünlerini pazarlamadaki uygulamaları geliştirmek ve aynı zamanda tüketiciler tarafından kendileriyle ilgili oluşan algıyı kavrayabilmek olduğu sonucuna varılmaktadır. İlerleyen kısımlarda daha detaylı bahsedildiği üzere, tüketicinin algı biçimi kavrandıktan sonraki en önemli adım, bunu şirket yararına olacak biçimde değiştirmek ve geliştirmektir.

Kurumların temel görevi, kendi görevlerini şeffaf, hesap verilebilir, yasalara uyumlu şekilde yerine getirmek olduğu kadar, içinde buldukları toplumun ve global sorunların çözümüne katkıda bulunmak olmalıdır. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk örnekleri göstermektedir ki kurumlar, vizyon ve misyonlarına uygun projeler ürettikçe ve bunları doğru iletişim kanallarını kullanarak toplumla paylaştıkça, toplum tarafından kabul, sempati görmektedir (Aydede, 2007: 25).

Kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları, pazarlama iletişiminin iki önemli alanını oluşturan halkla ilişkiler ve reklam boyutlu bir açılım göstermektedir.

Özellikle geniş bir hedef kitlenin markanın gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar edilerek, olumlu bir kurumsal marka imajının geliştirilmesi ve aynı zamanda da toplumun bu aktivitelere dikkat ve ilgisinin çekilmesi adına reklam faaliyetlerinin yürütülmesine özen gösterilmesi gerekmektedir (Elden, 2013: 537).

Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile ilgili bilgilerin ve duyuruların yapıldığı kurumsal reklamlar, işletmenin içinde bulunduğu toplumdan aldıklarını ne oranda geri verdiği ve sosyal sorumluluğa verdiği önemin belirlenmesi açısından önemli bir işlev yerine getirmekte, yanı sıra kurumsal markanın ve olumlu bir kurum imajının şekillenmesinde de etkili olmaktadır (Elden ve Yeygel, 2006: 287).

Sosyal sorumluluk uygulamaları, kurumun benimsediği ve yürüttüğü toplumun refahını iyileştirme ve çevreyi koruma, sosyal konularını destekleyen isteğe bağlı iş uygulamaları ve yatırımları olup, toplum kavramı içerisinde kurum çalışanlarını, tedarikçileri, dağıtıcıları, kâr amacı gütmeyen ve kamu sektör ortaklarının yanı sıra genel toplum üyelerini içermektedir. Aynı zamanda sosyal sorumluluk uygulamaları refah, sağlık ve emniyetin yanı sıra psikolojik ve duygusal ihtiyaçlara da gönderme yapmaktadır (Kotler ve Lee, 2006: 201).

1.10.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Gelişimi

KSS'nin tarihteki oluşumu ve gelişimi özellikle Sanayi Devrimi'nden itibaren uzun bir süreç takip etmiş ve pek çok değişiklik göstermiştir. Sanayi Devrimi literatürdeki kimi çalışmalarda milat olarak kabul edilmektedir. Bunun başlıca nedeni, bu devirden önce işletmeyle ilgili faaliyetlerin bireysel düzeyde, ufak ölçekli ve bilimsel temellerden uzak olarak yürütülmesidir (Alparlan ve Aygün, 2013).

Özellikle 16. yüzyıla kadar olan süreçte hayatın birçok kısmı – ticaret ve bununla ilişkiler de dâhil olmak üzere – din üzerinden şekillenmekteydi. Ticaretin içinde bulunan kişilerin yaklaşım ve sorumluluk davranışları da normal olarak bu doğrultuda şekillenmekteydi; ticari anlayış inanç, dini kültür, dini ahlak ve dini vicdan gibi unsurlar etrafında gelişmekteydi.

16 ile 18. yüzyıllar arasında gelindiğinde ise ticaret anlayışı merkantilizm etkisine girmiş ve bunun doğrultusunda değişimlere uğramıştır. Genel anlayışın değişmesiyle birlikte döneme hakim olan görüş; ülkenin refah düzeyi ve zenginliğinin ölçütünün sahip olduğu madenler olduğu düşünülmüştür. Ayrıca

işsizlere istihdam sağlamak ve fakirlere olanaklar yaratmak gibi sorumlulukların devletin üzerinde olduğu düşünülmüştür (Alparslan ve Aygün, 2013). Devletin işin içine girmesi ve bu kavramları üzerine almasıyla birlikte, din otoritesi yavaş yavaş güç kaybetmiş ve merkezi bir sistem üzerinde otorite toplanmaya başlanmıştır. Bu gelişme süreci Sanayi Devrimi'ne kadar sürmüştü ve bu tür sorumluluklar bireylerin vicdanlarından alınıp devlet sorumluluğuna aktarılmıştır.

Özellikle 20. yüzyılın ilk yıllarında, kurumlar genellikle kendilerini sadece ekonomik varlıklar olarak görmüştür; bunun doğal getirisi olarak salt amaçları ürettikleri ürünleri satmak olmuştur. Fakat bu dönemlerdeki üretim-tüketim dengesi ve tüketiciden gelen talebin piyasadaki üretici miktarının çok üzerinde olması güç dengesini kurumların lehine geliştirmiştir. Bunun farkında olan şirketler finansal olarak güçlenmeye odaklanmış ve faaliyetlerinin hepsini satış hedefli oluşturup daha ilerisine gitmeye çabalamamıştır (Becan, 2011).

20. yüzyılın ikinci yarısında ve özellikle 1970'lerden itibaren piyasadaki rekabet anlayışı değişmiş, ayrıca eskiden sahip olunmayan teknolojiler geliştirilmiştir. Bununla birlikte kurumlar ayakta durabilmek için bu gelişmelere ayak uydurmak zorunda kalmıştır; hayatta kalabilmek için gelişen çağın yeni anlayışlarını ve yeni stratejilerini takip ederek uygulama zorunluluğu doğmuştur (Becan, 2011). Bu yılları takiben, artık şirketlerin ekonomik olarak sorumlulukları dışında pek çok sosyal sorumluluğunun da bulunduğu ve özellikle tüketicilere karşı birçok önemli yükümlülüğü bulunduğu anlaşılmıştır. Tüketicinin sosyal bilincinin gelişmesiyle, sadece kâr etme amacı güden işletmelerin daha fazla ayakta duramayacağı iyice kabullenilmeye başlanmıştır. Bu doğrultuda kurumlar pek çok farklı KSS faaliyetinin içerisine girerek topluma ve birer birey olan tüketicilerine belirgin sorumluluklar çerçevesinde hizmet sunmaya özen göstermiştir.

1.10.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kapsamı

Sosyal sorumluluk, işletmelerin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan davranış biçimi ile ilgilidir. İşletmeler iş dünyasında faaliyetlerini sürdürürlerken toplumun da menfaatlerini gözetmek zorundadırlar. Günümüz iş dünyasında işletmeler kâr elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler. Ancak işletmeler ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi sosyal paydaşların menfaatlerini de gözetmek zorundadırlar. İşte bu noktada sosyal sorumluluk kavramı ortaya çıkmaktadır (Şimşek vd., 2003: 378).

KSS'lerin temel güdülerinin başında, mevcut yasaların ötesindeki bir ahlak anlayışı ve topluma katkı düşüncesi gelmektedir. Yasaların işletmeleri ve tüketiciyi korumasının ötesinde, işletmelerin sorumluluklarının kapsamında; çevresel sağduyu, iş ve çalışma etiği, kaliteli yaşam ve çalışma şartları, tüketicinin korunması, ekonomik, kültürel, sosyal, siyasal gelişmelere katkıda bulunmak ve benzeri katkılar yer almaktadır (Solmaz, 2005). Anlaşılabilirliği üzere, KSS kapsamında işletme ve birey çıkarlarının ötesinde bir boyut bulunmaktadır; bu boyut toplumsal ve sosyal refahın yükseltilmesine yönelik olarak düşünülebilmektedir. Bu doğrultuda düşünüldüğü zaman KSS kapsamlarının toplumun güncel durum ve ihtiyaçlarına paralel olarak esneklik gösterebileceği, zamanla değişebileceği ve genişleyebileceği anlaşılmaktadır.

KSS içerisinde bulunan bir işletmenin bir yandan kendisine ekonomik getiri beklentisi içerisinde olduğu gerçeği yadsınamaz. Bu sebeple işletmeler bir yandan bu kaygıları doğrultusunda hareket edebilmektedir. Kapitalist bir ekonomik düzende işletmelerin varlığını sürdürebilmek için kendilerinin kâr sağlamaları zorunluluğu bulunmaktadır. Fakat bu kâr güdüsüyle hareket edilirken, işletmelerin paydaşlarına herhangi bir maddi ve manevi zarar vermemesi sosyal bilinç ve sorumluluk kapsamındadır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008). İşletmeler olası bir zarar verme durumunda verdikleri zarardan sorumlu tutulmalıdır. Bu bağlamda KSS kapsamında işletmelerin yaratılan sosyal sorunlara çözümler bulması ve benzer konularda yardımcı olması bulunmaktadır. Sorunlar çözümlenirken yaşanan süreç boyunca ve daha sonrasında işletme zaman zaman hiçbir maddi kazanç elde etmeyebilir ve hatta kimi durumlarda maddi kayıplar bile yaşayabilir. Buna karşın bu tür sosyal bilinç geliştirmek ve buna uygun hareket etmek şirketlerin sorumlulukları dâhilindedir. Bayraktaroğlu ve Özgen'in (2008) de üzerinde durduğu gibi şirketler bu gibi durumlarda kâr elde etme odaklı değil, toplumsal katkı sağlama ve çözüm sunma odaklı hareket etmelidir.

KSS'nin kapsamı doğrultusunda, tablonun genelinden anlaşılabilirliği üzere, işletmelerin en önemli hususlarından biri olarak sosyal bilinç geliştirmek ve toplumsal sorumlulukları gönüllü olarak yerine getirmek yer almaktadır. İşletmeler sorumlulukları doğrultusunda bir yasal zorunluluk barındırmamakla beraber, vicdani ve ahlaki olarak paydaşlarına karşı sosyal bir sorumluluk kapsamında hareket etmektedir. Öncelikli amacın maddi bir kâr elde etmek olmaması işletmeleri başlangıçta korkutsa bile KSS kapsamının özünde ekonomik kazanç elde etmek

gelmemektedir. Uzun vadede maddi getirisi olabilecek durumlar KSS'nin fazladan getireceği avantajlardandır. Sosyal sorumluluk kapsamında paydaşların gönüllü olarak korunması ve güzel toplumsal değerlerin kazandırılması KSS'nin kapsamının esas çerçevesini belirlemektedir.

1.10.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Önemi

Kurumların paydaşları ve hedef kitlelerindeki kimseler belirli bir işletme hakkında fikir sahibi olabilmek ve yargıya varabilmek için kendi içinde çeşitli değerlendirmeler yapmaktadır. Bu sayede kurumun imajı, itibarı ve güvenilirliği gibi konularda fikir sahibi olarak, buna uygun bir yaklaşım ve tutum benimserler. Piyasadaki bilgilendirmenin tam olarak yeterli olmadığı durumlarda paydaşlar, kurumlar üzerindeki değerlendirmelerini dört temel unsur üzerinden yaparlar: pazar unsurları, finansal unsurlar, kurumsal unsurlar ve stratejik unsurlar (Becan, 2011: 18). Bunların içindeki kurumsal unsurları oluşturan önemli etmenlerden biri de kurumsal sosyal sorumluluklardır. O sebepten dolayı, pazar bilgilendirmesinin yeterli seviyede olmadığı durumlarda, paydaşlar işletmeleri değerlendirirken KSS aktivitelerini önemli bir kriter olarak ele almaktadır.

KSS konusuna eğilen firmalar önemli kazanımlar sağlamaktadırlar. Yapılan çalışmalar sonucunda belirlenen faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Lembet, 2012: 22):

- Şirketlerin marka değeri ve dolayısıyla piyasa değeri artmaktadır
- Daha nitelikli personeli cezbetme, motive etme ve tutma imkânı doğmaktadır
- Kurumsal öğrenme ve yaratıcılık potansiyeli artmaktadır
- Özellikle bu konularda hassas yatırımcılara ulaşma imkânı olduğundan, hem hisse değerleri artmakta hem de borçlanma maliyetleri düşmektedir
- Yeni pazarlara girmekte ve müşteri sadakati sağlamada önemli avantajlar elde edilmektedir
- Verimlilik ve kalitede artışlar gerçekleşmektedir
- Risk yönetimi daha etkin hale gelmektedir
- Toplumun ve kural koyucuların şirketin görüşlerine önem vermesi sağlanmaktadır.

Yapılan diğer araştırmaların verileri ve bu araştırmada ortaya konan bu sonuç, KSS'lerin sosyal ve toplumsal katkı sağladığını, bu esnada marka imajı, itibarı ve

güvenilirliği gibi konularda artış sağladığını, aynı zamanda da ekonomik açıdan, özellikle uzun vadede, kazanç getirdiğini göstermiştir; bu bağlamda sosyal sorumluluk faaliyetinin önemi ortaya konmaktadır.

1.10.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Reklamla Olan İlişkisi

Günümüzde işletmeler bir yandan tüketicileri tatmin ederken bir yandan da toplumsal öncelik ve istekleri de tatmin etmeye çalışmak zorundadırlar. İnsanlar ticari kurumların toplumdaki konumu hakkında gün geçtikçe daha fazla soru sormakta ve onların ilgili bütün paydaşların ihtiyaçlarını bilen ve bu konuda sorumluluk sahibi olan kurumlar olduklarını görmek istemektedirler.

Şirketler, faaliyette buldukları çevrede iyi bir aktör ve kurumsal vatandaş olarak algılanmanın değerinin farkındadırlar. Bu geleneksel halkla ilişkilerin ötesinde bir durumdur. Küreselleşme ilerledikçe internet ve küresel medya gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarda bilgi alışverişini arttıracak, demokratik talepleri daha ileriye taşıyacaktır. Bu nedenle stratejik kurumsal sosyal sorumluluk sadece iyi bir halkla ilişkiler faaliyeti değildir. İyi ya da kötü her türlü önemli eylem, teknoloji ve medya sayesinde dünyanın her yerinde görünür hale gelmektedir. Bilgi akışının kontrolünde ortaya çıkan değişim nedeniyle şirketler arasındaki güç ve etkileme dengesi yer değiştirmektedir. Etkili bir KSS politikası, şirketlerin bu değişimden avantaj sağlamasına fırsat sağlarken ekonomik performanslarını da maksimuma çıkarabilir (Öztürk vd., 2013: 55-56).

Küreselleşmenin etkisiyle, bilgi teknolojilerinin gelişerek özellikle internet sisteminin kullanımıyla birlikte, teknolojinin ilerlemesi, iletişim sistemlerinin gelişimi ve rekabet ortamının kızışması gibi baskılar, işletmeleri değişime ve yeniliğe zorlamakta ve bu değişim sürecinde ayakta kalıp, ömürlerini uzun kılmak için ürettiklerini satmak zorunda bırakmaktadır. Satılabilir ürün ya da kullanılabilir hizmeti sürekli kılmak ise müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini devamlı olarak karşılamak ve tatmin etmekle mümkündür. Dış müşteriyi tatmin etmek, iç müşteriyi (çalışanları) tatmin etmekten geçer. Toplumun tatmin etmek, toplumun beklentilerini karşılamaktan ve onu korumaktan geçer. Yani çevreyi korumak, çalışanların sağlık ve güvenliklerini korumak, yüksek kalitede ürünler üretmek, piyasadaki diğer firmalara karşı haksız rekabette bulunmamak, ürünün fiyat-ambalaj bilgilendirme gibi özelliklerini toplumla paylaşmak ve toplumun menfaatlerini ön planda tutmak, firmaların uygulamaları gereken sosyal sorumluluklar olarak sıralanabilir.

Günümüz işletmeleri her ne kadar ekonomik sistemin bir parçası olsalar da sosyal sisteme de birçok yönden bağlı konumdadırlar. Bu yüzden işletmeler, esas fonksiyonlarını sosyal sorumluluk kapsamı ve çerçevesinde yerine getirmek durumundadırlar. Bu durum, işletmelerin rekabet stratejilerinde üstünlük kazanılması ve tüketici tercihlerinin yönlendirilmesinde önemli faydalar sağlamaktadır. Dolayısıyla yoğun rekabet ortamında kendine üst sıralarda yer bulmayı hedefleyen işletmeler ve onların yöneticileri, kurumlarının faaliyet alanlarında sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmeye daha fazla özen göstermektedirler. İş dünyasında yaşanan bu değişime paralel olarak, tüketicilerin beklenti ve isteklerinde de değişiklikler meydana gelmektedir. Bilinçlenen, beklenti ve isteklerinin farkına varan tüketiciler işletmelerden kaliteli ve kullanışlı ürünlerin veya hizmetlerin yanı sıra kurumların sosyal sorumluluklarını da yerine getirmelerini beklemektedirler (Sürgit ve Babaoğul, 2010).

Sosyal sorumluluk farkındalığı ile yapılmış reklamlar hem tüketiciyi bilgilendirir, hem eğitir ve bu yolla da tüketicinin yaşam kalitesini yükseltebilir. Reklamların tüketicilere ulaşırken giderdiği ihtiyaçların en önemlilerinden birisi de bir mal veya hizmetin nereden, hangi koşullar altında karşılanacağı konusunda yönlendirme yapmasıdır. Limitli bir ekonomik bütçeye sahip olan bireyler limitsiz istek ve arzularını karşılamak için belirli özelliklere sahip mal ya da hizmetin hangi koşullarda elde edilebileceğini öğrenmeleri durumunda hem kendilerinin toplumsal hayat kaliteleri ve yaşam standartları yükselecek, hem toplumsal saygınlık elde edecek hem de psikolojik olarak doyum noktasına ulaşacaklardır (Sürgit ve Babaoğul, 2010).

1.11. Reklamın Diğer Alanlarla İlişkileri

Reklam her ne kadar bağımsız bir alan ise de, diğer disiplinlerle çok yakın bir ilişki içerisinde. Bunlardan bazılarının incelenmesinde fayda vardır.

1.11.1. Pazarlama ve Reklam

Pazarlama, bir ürün veya hizmetin üretilmesinden önce, fikir düzeyinden başlayarak son tüketiciye ulaşmasından sonra da devam eden bir etkinlik bütünüdür.

Çağdaş pazarlama iletişim odaklıdır. Zira bir ürün ya da hizmetin en üstün şekilde üretilmesi ya da bir mükemmel nitelikleri bünyesinde barındırıyor olması günümüzde asla tek başına yeterli değildir. Bir mal ya da hizmetin etkili bir şekilde

pazarlanabilmesi için her şeyden önce söz konusu mal ya da hizmetin hedef kitlesinin o mal ya da hizmetten ve sunulan fiziksel ve psikolojik faydalardan haberdar olması gerekir. Bunun için ise tüketiciler ile kurumlar arasında sürekli bir iletişim mekanizmasının kurulması sağlanmalıdır (Elden, 2013:161).

Reklam ve pazarlama birçok yönden birbirleriyle doğrudan ilişki içerisindedir. Reklam öncelikle bir pazarlama iletişimi aracıdır ve gerek kurumun kendisinin gerekse de ürünlerinin pazarlanması sürecine yardımda bulunmak üzere yapılandırılmaktadır. Reklamlar yoluyla kurumlar ya da kişiler hedef kitlelerine sundukları mal, hizmet ya da fikirlere ilişkin destek elde etme, hedef kitleleriyle iletişim kurma ve/veya satışları arttırma amacı gütmektedir. Kuşkusuz böylelikle de pazarlama çabalarının verimliliğinin arttırılması, kurumsal çıktılarının en etkili şekilde hedef kitlelerine iletilmesi sağlanmaya çalışılmalıdır (Elden, 2013: 162).

1.11.2. Ekonomi ve Reklam

İnsan ihtiyaçları sınırsızdır ancak bu ihtiyaçları karşılayacak kaynaklar ise sınırlıdır. Bu sınırlı kaynakların kullanımı ve paylaşımına ilişkin ilkeler ise ekonomi biliminin ilgi alanına girmektedir.

Bir ülkedeki ekonomik yapı, o ülkedeki toplumsal, siyasal, kültürel vb. pek çok yapıya etki ettiği gibi kurumsal faaliyetlere, pazarlama ve reklam çabalarına da etki etmektedir. Genel ekonomik durum öncelikle işletmelerin mal ve hizmet üretmeleriyle ilgili tüm süreçler üzerinde etkili olmaktadır. Ekonomik durumun doğrudan etki ettiği bir diğer önemli konu da tüketici davranışlarıdır. Bir ülkedeki GSMH, gelir dağılımı, enflasyon oranı, harcama gücü, tüketici kredileri gibi konular tüketici davranışları ve tüketici davranışlarına etki etmeyi amaçlayan reklamlar üzerinde etkili olmaktadır (Elden, 2013: 169).

1.11.3. Psikoloji ve Reklam

Psikoloji insan yaşamının pek çok yönünü etkilediği için bu alanda uzmanlaşmak niyetinde olmayan kişilerin de temel olgular ve araştırma yöntemleri hakkında bir şeyler bilmesi gerekmektedir. Temel psikoloji bilgileri bile insanların düşünce ve davranışlarının nedenlerini daha iyi anlamayı sağlayıp, bireylere kendi tavır ve tepkileri hakkında içgörü kazandıracığı gibi gündelik yaşamda psikoloji adına öne sürülen pek çok iddiayı da değerlendirmeye yardımcı olacaktır (Atkinson vd., 2002: 7).

Bir reklamda yapılan ufak bir renk değişikliği ya da kullanılan yeni bir sözcük ya da bir metafor tüketici davranışı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu nedenle tüketicinin bilinçli ve bilinçaltı düşünme şeklini etkileyen toplumsal, ahlaki ve zihinsel güçler çok iyi anlaşılmalıdır. Çünkü bu güçler, teknolojinin ticari başarısını, ürün tasarımı ve dağıtım sistemlerinden çok daha fazla etkilemektedir (Zaltman, 2004: 29).

1.11.4. Sosyoloji ve Reklam

Sosyoloji (toplumbilim), insanın toplumsal bir varlık olarak ne olduğu hakkında gerekli bilgileri ve bu süreç içerisinde muhatap olduğu sosyal ilişki sistemlerini ele alan, toplumu ve ona ait süreçleri tanıtarak, sosyal olayları tahmin ve kontrol etme olanağını sağlayan bir bilim dalıdır. Sosyoloji; insanlar, sosyal gruplar, sosyal yapılar, sosyal sistemler ve nihayet toplumlararası ilişkileri veya beşeri münasebetleri incelemektedir (Özgüven, 1995: 31-32).

Bir toplumun sahip olduğu kültür, gelenek ve görenekler, toplumsal normlar, roller, bireyler, gruplar ve kurumlar arası ilişki biçimleri gibi sosyolojinin inceleme alanını oluşturan konular reklamcılar açısından da oldukça önemlidir. Bu bakımdan iyi bir reklamcının sosyolojinin alanına giren konulara karşı ilgili olması, içinde bulunduğu toplumsal yapıyı iyi tanınması gerekmektedir (Elden, 2013: 173).

1.11.5. Antropoloji ve Reklam

Antropoloji, insanların ilk ortaya çıktıkları günden bu yana geçirdikleri fiziki, kültürel, sosyal gelişme ve davranışların bilimsel olarak incelenmesidir. Bir bilim olarak antropoloji belli amaçlara sahiptir. Buna göre antropoloji; beşeri hayat ve kültür olgusunu tanımlamayı, genel kanılara ulaşmak için inceleme konusu olan olguları sınıflandırmayı, sınıflandırılan olgulara özgü değişim süreçlerini tespit etmeyi ve tanımlamayı, inceleme konusu olan olgunun değişim yönünü tahmin etmeyi ve belirlemeyi amaçlamaktadır (Özgüven, 1995: 113-114).

Reklamın antropolojiyle olan bağı kültürel antropoloji alanında yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Tüketim, sahip olma isteği, hediye alıp verme, gündelik alışkanlıklar, kültür, inanç ve değerler gibi konuların araştırıldığı bu alandaki bilgiler reklamcılarının da hedef kitle davranışlarını daha iyi anlayabilme açısından ilgisini çekmektedir. Günümüzde özellikle ABD’de kimi reklam ajanslarının ya da büyük

firmaların bünyelerinde antropologlara yer verdikleri bilinmektedir (Elden, 2013: 175).

1.11.6. Halkla İlişkiler ve Reklam

Halkla ilişkiler, işletmelerin ya da kurumların içinde bulunmuş olduğu çevresinin tüm üyelerine yönelik olarak yapılan etkileme, etkilenme ve uzun süreli ilişkileri geliştiren eylemlerin tümüdür. Halkla ilişkiler eylemi yapılırken, işletmelerin halkın çeşitli kesimleriyle olumlu ve uyumlu ilişkiler kurması, halkı tanıması, özelliklerini ve beklentilerini bilmesi gerekir. Bu sayede işletme ile halk arasında sağlıklı bir ilişki kurulabilir (Tayfur, 2013: 206).

Benzer şekilde halkla ilişkilerin de artık yalnızca bir yönetim değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı da olduğu kabul edilmektedir. Çünkü halkla ilişkiler teknikleri yalnızca bir işletmede çalışan insanlar, ortaklar ve genel kamuoyu ile ilişkilerde kullanılmakla kalmayıp, aynı zamanda pazarlama stratejilerinde yer alan dağıtım kanallarındaki araçlar, satış noktalarındaki insanlar yani müşteriler ve tüketicilerle de ilgilenmektedir (Topsümer vd., 2014: 10).

Halkla ilişkiler ve reklam çoğu zaman birbiriyle karıştırılan, birçok ortak noktaya sahip iki farklı alandır. Bu iki farklı alanın birbirleriyle karıştırılmasındaki temel neden; her ikisinde de bir kurum, kişi ya da düşüncenin ilgili hedef kitleleriyle iletişim kurmaya çalışması ve televizyon, gazete, dergi, internet gibi benzer iletişim araçlarından yararlanıyor olmasıdır. Ayrıca gerek reklam gerekse de halkla ilişkiler çabalarında önceden yapılmış planlar kapsamında yürütülmekte, gerçekleştirilen etkinlikler öncesinde ve sonrasında çeşitli araştırma tekniklerinden yararlanılmaktadır (Elden, 2013: 163).

1.11.7. İstatistik ve Reklam

İstatistik genel olarak herhangi bir gerçekliğin, herhangi bir olgunun nicel (sayısal) doğasını anlamaya ve bunu diğerlerine anlatmaya yarayan bir araçtır. İstatistik ile çok sayıda birim, çok sayıda gözlemden oluşan veri kümelerindeki sayılarla anlatılmaya, açıklanılmaya, yorumlanılmaya ve başkalarına aktarılmaya çalışılmaktadır (Gürsakar, 1997: 3).

İstatistiksel yöntemler kullanılarak elde edilen veriler reklam sektörü açısından önemlidir. Çünkü bir reklam kampanyası öncesinde, sırasında ya da

sonrasında kampanya etkinliğini arttırmaya yönelik birçok araştırma yapılmaktadır. Hedef kitleyi daha iyi tanımaya, doğru ve etkili reklam mesajları belirlemeye, reklamların yayınlanacağı reklam ortamlarını doğru seçmeye yönelik olarak yapılan reklam araştırmalarında çeşitli istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır. Örneğin, bir televizyon kanalının günün hangi saatinde kimler tarafından izlendiği, rating oranlarının ne olduğu gibi sorulara istatistiksel yöntemler kullanılarak cevap verilmektedir (Elden, 2013: 176).

1.11.8. Hukuk ve Reklam

Bir iletişim aracı olan reklamın hem reklamı düzenleyen, yapan ve yayımlayanlarla ilgili hem de reklama maruz kalanlarla ilgili olarak hukuk düzeni tarafından getirilmiş ve uyulması zorunlu birtakım düzenlemeleri vardır. Bu düzenlemeler hem reklamı yapan-yaptıran tarafın hem de reklama maruz kalan tarafın hak ve özgürlüklerini güvence altına almaya yöneliktir.

Toplumsal yaşamın sağlıklı olarak sürdürülebilmesi, bilgi toplumunun gereklerinin yerine getirilebilmesi, bilginin sağlıklı bir şekilde paylaşılması kitle iletişim faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesiyle yakından ilgilidir. Kitle iletişim faaliyetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi, bu faaliyetlerin sınırlarının, uyulması gereken kurallarının ve yasaklarının önceden düzenlenmesine bağlıdır (Çolak, 2013: 14).

Reklamlara ilişkin düzenlemeler üzerinde reklamı yapılan ürün, reklamın yayınlandığı ortam ve yayınlanma biçimi, hedef kitlesi, içeriği yani neyin, nasıl söylendiği gibi pek çok unsur etkili olmaktadır ve reklamlar bu unsurlara dair geliştirilen hukuk kuralları kapsamında denetime tabii tutulmaktadır. Örneğin, hemen hemen bütün hukuk sistemlerinde yasak olan aldatıcı reklamlarla mücadele edilirken, dört ayrı yöntem uygulanmaktadır. Bunlar, özdenetim, özel hukuk kuralları, idari denetim ve cezai takibat'tır (Avşar ve Elden, 2004: 85).

Hiçbir kişi, kurum veya kuruluş reklam yaparken tamamen sınırsız ve sorumsuz olmayıp tamamen hukuk kurallarıyla bağlıdır. Reklam yaparken mutlaka kanun ve yönetmeliklerle düzenlenmiş bulunan ve uyulması zorunlu hukuk kurallarına uymak zorundadırlar. Hatta burada uyma zorunluluğu sadece yazılı kurullarla sınırlı olmayıp toplumun yazılı olmayan, etik kurallarına uyma

zorunluluğu da vardır. Hak ve özgürlüklerin kullanılması ve korunabilmesi ancak hukuk sınırları içerisinde kalmakla mümkündür.

Hukuk düzeni, kurallara uymamanın elbette yaptırımlarını da getirecektir. Eğer yazılı düzenlemelere uymama gibi bir durum söz konusu olursa, bunların yaptırımları da mutlaka yazılı olarak bulunduğundan, ilgili bu yaptırımlara katlanmak zorunda kalacaktır. Bu yaptırımlar idari para cezası, tazminat, kapatma, durdurma, tekzip ve benzeri yaptırımlar olabilir.

Hukuk düzeninde, bir yandan temel hak ve özgürlükleri koruyan ve geliştiren kurallar getirilirken, diğer yandan hak ve özgürlüklere yönelik tehdit ve ihlallere karşı gerekli güvenlik mekanizması da oluşturulmak zorundadır. Hak ve özgürlüklerin korunması ve güçlendirilmesine yönelik düzenlemeler kaçınılmaz olarak hak ve özgürlükler arasında bir denge kurulmasını gerektirecektir. Bilgi edinme, düşünce ve kanaat hürriyeti, düşünceyi açıklama özgürlüğü, basın özgürlüğü, bilim sanat özgürlüğü ve benzeri özgürlükler güçlendirilerek koruma altına alınırken, kitle iletişim alanında sürdürülen bu faaliyetler sırasında kişilerin diğer hak ve özgürlüklerinin de bu faaliyetlere karşı korunmasının sağlanması gerekmektedir (Çolak, 2013: VII).

İKİNCİ BÖLÜM

AB ve TÜRK HUKUKU'NDA REKLAM İLE İLGİLİ DÜZENLEMELER

Özellikle tüketicinin reklama karşı korunması gereği 20. yy'ın ikinci yarısında reklamlara ilişkin hukuki düzenlemelere gidilmesi gereğini doğurmuş ve gerek ABD'de gerekse Avrupa'da tüketicinin korunması hareketine paralel olarak reklam hukuku dalı da gelişmiştir. Böylece, o zamana kadar sadece haksız rekabetin önlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen reklam denetimi, tüketicinin korunması mecrasına oturmuştur. Gerçekten de tüketicilere seslenen ve onların belli bir mal ya da hizmeti satın alma konusundaki kararlarını etkilemeye çalışan reklâmların, aldatıcı olmamalarının sağlanması da, tüketicinin korunması hareketinin hedefleri arasındadır (Bozbel, 2006: 26).

Günümüzde reklamcıların hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin de adeta bir iletişim bombardımanı altında oldukları ve artık gönderilen çok sayıda iletiden, sadece çok sınırlı bir bölümüne tepki gösterdikleri de göz önüne alınırsa reklama ait çalışmaların her aşamasında büyük bir titizlik ve profesyonellik gerektirdiği rahatlıkla söylenebilir (Elden-Kocabaş, 2011: 11).

Tüm dünyada gelişen tüketici hukuku çerçevesinde bugün tüketicinin beş temel hakkı bulunduğu kabul edilmektedir. Bunlar tüketicinin (Bozbel, 2006: 26);

- Sağlık ve güvenliğinin korunması hakkı,
 - Aydınlatılma hakkı,
 - Ekonomik çıkarlarının korunması hakkı,
 - Zararlarının süratle tazmin edilmesi hakkı,
 - Örgütlenme ve temsil edilme hakkı,
- şeklinde sıralanabilir.

Tüketicinin bu beş temel hakkından biri olan aydınlatılma hakkı, özellikle, tüketicinin satın alacağı mal, hizmet ve bunların satıcısı hakkında doğru ve sağlıklı bir seçim yapmasına yetecek derecede bilgi sahibi olmasını amaçlayan, satış öncesi aydınlatılmayı ifade eder. Reklamlar, tüketicinin bilgilendirilmesini, malı tanımasını ve doğru seçim yapmasını sağlar. Tüketici satın aldığı malı veya hizmeti iyi tanıсын,

bunlara ilişkin doğru ve dürüst bir şekilde aydınlatılsın ki bilinçli bir seçim yapabilsin (Bozbel, 2013: 27).

6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) m. 61 reklamlara ilişkin genel düzenlemeyi teşkil etmektedir. Bu maddede, öncelikle ticari reklamın (61/1) tanımı yapılmış, reklamların nasıl olması gerektiği (61/2) belirtilmiş, daha sonraki bentlerde de genel esaslara aykırılık teşkil eden durumlar düzenlenmiştir.

TKHK. m. 61’de belirtilen genel esaslar;

1. Hukuka Uygunluk

Reklamların kanunlara, Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun olması gereği ifade edilmiş olmakla birlikte, tüm bu durumları ‘hukuka uygunluk’ başlığı altında ifade etmek yerinde olacaktır (Eren, 2006: 286, aktaran: İnal-Baysal, 2008: 18).

Reklamın kanunlara uygunluğu ile hukuk düzenindeki tüm emredici hukuk kaidelerine uygunluk anlaşılır. Bu bakımdan reklamın herhangi bir emredici hukuk kaidesine aykırılığı hukuka aykırı sayılmasını gerektirir (Hatemi, 1976: 56, aktaran: İnal-Baysal, 2008:18).

Diğer bir ifadeyle, reklamın aykırılık teşkil ettiği düzenlemenin bir kanun olması şart olmayıp, yönetmelik veya tebliğlerle düzenlenmiş bir emredici kurala aykırılık da reklamın hukuka aykırılığı sonucunu doğurur (Danıştay 10. Dairesi, E. 2002/5616, K. 2003/4846, t. 8.12.2003).

2. Genel Ahlaka Uygunluk

Ahlak anlayışı, kişiden kişiye, genel ahlak anlayışı da toplumdan topluma değişiklik gösterir.

Ahlaka uygunluğun ölçüsü, içinde bulunulan zamana göre, aydın, vicdanlı, normal zekaya sahip, dürüst ve akli başında kişilerin ahlak anlayışı esas alınarak belirlenmelidir. Bu hususta belli ve sınırlı bir toplum kesiminin değil, tüm aydın kişiler çevresinin ahlaki eğilim ve kanaatini esas almak zaruridir. Ahlaka uygunluğun ölçüsü, ne kadar yaygın olursa olsun, geri kalmış zihniyet, inanç ve kanılarda aranamaz. Ahlaka uygunluğun tespitinde şu iki hususun bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Reklamın, içeriği, yani reklamda kullanılan ifade veya görüntüler itibariyle ahlaka uygun olması gerektiği gibi yöneldiği, yani

hizmet ettiği amaç itibariyle de ahlaka uygun olması gerekir (Tekinay vd., 1993: 398).

3. Doğruluk ve Dürüstlük

Reklam yapma hakkı, rekabet / sözleşme özgürlüğüne dayanır. Ancak bu hak sınırsız değildir. Bu hakkın sınırı dürüstlük kuralı ile çizilmiş durumdadır (TMK. m. 2, TTK m. 55). İşte bu kural TKHK. m.16/I (6502 S. TKHK m. 61)'de ifade edilmiştir. Dürüstlük kuralı iki ayrı yönden bu hakkın sınırını teşkil eder; tüketiciler karşısında doğruluk ve dürüstlük ve rakipler karşısında doğruluk ve dürüstlük. Dürüstlük kuralı, bir kimseden namuslu, dürüst bir insan olarak beklenen davranışı ifade eder. Bir davranışın bu nitelikte olup olmadığı topluma hakim ahlaki ölçülere, cari adetlere, hakları sağlayan ilişkilerin amacına göre tayin edilir (Oğuzman vd., 2007: 193).

2.1. Reklamın İşlevleri

Milletlerarası Ticaret Odası'nın yayınladığı 'Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları'nın giriş bölümünde;

“Sorumlu Reklam ve Pazarlama İletişimi Faaliyetleri: Reklam ve diğer pazarlama iletişim araçları, reklam verenlerle tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan en önemli unsurların başında gelir. Her türlü pazarlama iletişimi, hem ulusal hem uluslararası verimli pazarların doğmasına; tüketicilere, firmalara ve en genel anlamıyla topluma somut faydaların sağlanmasına aracılık eder” denilmektedir.

1982 Anayasası'nın 48. ve 167. maddeleri serbest piyasa ekonomisini ülkemiz için kabul etmekte ve bu maddeler devlete serbest piyasa ekonomisini ve serbest rekabeti (rekabet özgürlüğünü) koruma görevini yüklemektedir (Özden, 2002: 84). Girişimciler, rekabet özgürlüğü ile ürettikleri mal ve hizmetleri rakiplerinden daha iyi ve daha ucuza piyasaya sürmek ve reklam aracılığıyla bu faaliyetlerini duyurarak daha fazla satış ve daha fazla kar elde etme imkânını bulurlar. Bu sayede, üretilen mal ve hizmetlerin kalitesi artmakta, fiyatlar düşerek daha geniş bir kitleye ulaşmak imkânı doğmaktadır.

Reklam rekabet özgürlüğünün en önemli aracı olup, üretici ile tüketici arasında köprü görevi görerek mal ve hizmetlerin daha geniş bir tüketici çevresine tanıtılmasını ve ulaşmasını sağlar.

2.2. Reklamın Hukuki Tanımı ve Niteliği

Reklam ile ilgili AB. ve Türk Hukukundaki düzenlemelere bakmadan önce reklamın hukuki tanımı ve hukuki niteliği konusunda açıklamalara bakmakta fayda vardır.

2.2.1. Reklamın Hukuki Tanımı

Değişik kanunlarda reklamın hukuki tanımı ile ilgili açıklamalar bulunmaktadır. 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun'un m. 40/II hükmü, bu kanunun uygulanması bakımından reklamı "Satışı artırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi veya manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergilerde yazı, resim veya çizgilerle yapılan ilanlar, reklam sayılır" şeklinde tanımlamaktadır.

6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun m.3-ş hükmünde ise 'Radyo ve televizyon reklamı: Taşınmazlar, hak ve yükümlülükler dâhil olmak üzere mal veya hizmetlerin teminini teşvik etmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya başka etkileri oluşturmak amacıyla ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı gerçek ve tüzel kişi tarafından, bir ücret veya benzeri bir karşılıkla yapılan her türlü duyuru veya öz tanıtım yayını' şeklinde bir tanım getirmektedir.

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik m. 4 hükmünde, reklam hakkında bu Yönetmelik açısından oldukça detaylı bir tanım verilmiştir.

'Reklam: Bir ürün veya hizmetin, alım, satım veya kiralanmasını geliştirmek, bir amaç veya düşünceyi yaymak veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmak amacıyla ücret veya benzer bir karşılık ile iletim zamanı tahsis edilen kamuya yönelik duyuruları' ifade eder şeklindedir.

Ayrıca, Medya Hizmet Sağlayıcı Kuruluşlarının Elde Ettiği Ticari İletişim Gelirlerinin Denetimi ve Bu Gelirler Üzerinden Alınacak Üst Kurul Paylarının

Beyan ve Ödenmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik’de bir tanım yapılmıştır:

Ticari iletişim geliri

MADDE 4 – (1) Medya hizmet sağlayıcı kuruluşların radyo ve televizyon reklâmları, program desteklemesi, tele-alışveriş ve ürün yerleştirmeyi de kapsamak üzere, ekonomik bir faaliyette bulunan gerçek veya tüzel kişinin, ürün, hizmet veya imajını, doğrudan veya dolaylı olarak tanıtmak amacıyla tasarlanmış sesli veya sessiz görüntülerin bir ücret veya benzeri bir karşılıkla ya da öz tanıtım amacıyla bir programla birlikte ya da bir program içine yerleştirilerek yayımlanması sonucu elde ettikleri gelirler ticari iletişim gelirleridir. Yurtdışından yapılan yabancı kaynaklı yayınların, platform işletmeleri ve kablo ortamından yurtiçine yapılması ve bu yayınlara Türkçe ticari iletişim girişi yapılması sonucu elde edilen gelirler de ticari iletişim geliri kapsamındadır.

Ayrıca Milletlerarası Ticaret Odası (MTO)’nın yayınladığı Uluslararası Reklam Uygulama Esaslarının Tanımlar başlığı altında “Reklam terimi, en geniş anlamıyla, kullanılan mecraya bakılmaksızın ve ambalaj, etiket ve satış noktası malzemeleri üzerindeki reklam mesajları da dâhil olmak üzere, mal, hizmet ve olanaklar için yapılan her türlü reklamı kapsamaktadır” ifadesine yer verilmiştir.

Reklam Kurulu Yönetmeliği’nde yer alan reklam tanımına rağmen yine Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tarafından çıkartılan Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik, Tanımlar başlıklı 4. maddesinde reklamı,

h) Ticari reklam ve ilan: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu ifade eder. şeklinde ifade etmiş, ayrıca;

g) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun bulunduğu yeri, ortamı (televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemeler) şeklinde tanımlanmıştır.

2.2.2. Reklamın Hukuki Unsurları

Reklamın hukuki unsurları şu şekilde belirtilebilir (İnal vd., 2008: 7);

a. Tanıtımın Bulunması: Burada tanıtım, en geniş anlamıyla yani bir mecrada yayınlanan ve yayınlanmayan (vasıtalı ve vasitasız) reklamları, malın ambalaj ve etiketini ve doğrudan tüketicilere ama birden çok kişiye yönelik yazılı ve sözlü tanıtımları da kapsar şekilde anlaşılmalıdır.

b. Tanıtımın Ticari Gayelerle (malın veya hizmetin sürümünü artırmaya yönelik olarak) Yapılması: Bir malın veya hizmetin sürümünü arttırma gayesi olmaksızın, manevi bir menfaat sağlamak, bir düşünceyi, inancı yaymak ya da bir hayır kuruluşuna fayda sağlamak gibi amaçlarla yapılan reklamlar, ‘ticari reklam’ kavramına girmezler. Bir tanıtımın ticari reklam olarak kabul edilebilmesi için ise, bir malın veya hizmetin sürümünü artırmaya yönelik olarak yapılması gerekir.

c. Reklam Yapma İradesinin Varlığı: Bir şahsın kendisine, üçüncü şahsa, kendisinin veya üçüncü şahsın malı veya hizmetine ilişkin olarak verdiği bilgi veya yaptığı tanıtım, reklam yapma iradesi ile olmalıdır ki bir reklamdan söz edilebilsin. Bu unsur, reklamı haberden ve kamuya açıklanan diğer bilgilerden ayırır. Özellikle, gazetelerin veya radyo ve televizyonların ekonomi haberlerinde sıkça rastlanan, şirketlerin mali durumlarına, yatırım, üretim, ihracat gibi faaliyetlerine veya borsadaki hisse senetlerinin değerlerine ilişkin bilgiler veya yeni bir icat sonucu piyasaya sürülen malın duyurulması (reklam yapma iradesi bulunmadığı müddetçe) reklam olarak nitelendirilemez.

2.2.3. Reklamın Hukuki Niteliği

Borçlar Kanunu hükümlerinin reklamlara uygulanmasında reklamın hukuki niteliğinin belirlenmesi önemlidir.

2.2.3.1. Sözleşme Hukuku Açısından

Reklamlar, sözleşmede karşı tarafı teşkil edecek muhtemel kişileri sözleşme yapmaya davet amacı taşıdıkları için icap veya icaba davet şeklinde karşımıza çıkarlar (Olgaç, 1969: 33).

01.11.2011 tarihinde kabul edilen ve 01.07.2012 tarihinde yürürlüğe giren Borçlar Kanunu’nda (BK) sözleşmenin oluşumu ile ilgili düzenleme vardır. Borçlar Kanunu’nun 1. maddesine göre;

MADDE 1- *Sözleşme, tarafların iradelerini karşılıklı ve birbirine uygun olarak açıklamalarıyla kurulur.*

İrade açıklaması, açık veya örtülü olabilir.

Eğer reklam sözleşmenin kurulabilmesi için lüzumlu olan unsurları ihtiva ediyorsa icap niteliğindedir. Zira taraflardan birinin diğerine yaptığı ve muvafakat edildiği takdirde sözleşmenin meydana gelmesini sağlayacak nitelikteki teklife icap denir. İcap öyle olmalıdır ki muhatabın açık veya zımnî kabulüyle sözleşme doğabilsin. Mesela doğrudan satış reklamları icap niteliğindedir. İcap niteliğinde bir reklam söz konusu olduğunda, tüketicinin kabulüyle sözleşme kurulur.

Özellikle gazetelerin ”99 kupona Kütahya Porselen Takımı” gibi vaat etmek suretiyle gerçekleştirdikleri promosyonlarda, reklamlar ilan suretiyle vaat niteliğindedir (Bozbel, 2006: 34).

Bu durum genelde, reklamı yapanın satıcı olması durumunda görülürse de, imalatçı, ithalatçı, toptancı gibi şahıslar da, özellikle perakendecilere (sık rastlanmamakla birlikte bazen doğrudan tüketicilere) karşı icap niteliğinde reklam yapabilirler (Arslan, 1996: 248).

İcap (öneri), karşı tarafın kabulü ile akdin (sözleşmenin) inikadının (kurulmasının) arzu edildiğini açıklayan bir irade beyanıdır. Bir irade beyanının icap (öneri) sayılabilmesi için, onu yapanın, karşı tarafın kabulü üzerine akdin (sözleşmenin) inikat etmesini (kurulmasını) arzu ettiğini açıklaması gerekir. Aksi takdirde, irade beyanı sadece bir müzakereye girişmek amacını taşıyor demektir ve bu irade beyanı icap değil bir icaba davet şeklinde değerlendirilmelidir.

Ayrıca BK. m. 3’te, sözleşmenin yapılabilmesi için bir süre belirlenmişse, bu süre ile ilgili düzenlemelere yer verilmiştir:

Sürelî öneri

MADDE 3- Kabul için süre belirleyerek bir sözleşme yapılmasını öneren, bu sürenin sona ermesine kadar önerisiyle bağlıdır.

Kabul bu süre içinde kendisine ulaşmazsa; öneren, önerisiyle bağlılıktan kurtulur.

Süresiz öneri

1. Hazır olanlar arasında

MADDE 4- Kabul için süre belirlenmeksizin hazır olan bir kişiye yapılan öneri hemen kabul edilmezse; öneren, önerisiyle bağlılıktan kurtulur.

Telefon, bilgisayar gibi iletişim sağlayabilen araçlarla doğrudan iletişim sırasında yapılan öneri, hazır olanlar arasında yapılmış sayılır.

2.2.3.2. Haksız Fiil/Haksız Rekabet Hukuku Açısından

Bir reklamın haksız fiil olarak da karşımıza çıkması söz konusu olabilir. Bu durumda BK. m. 49 vd. hükümleri uygulama alanı bulur. Borca aykırı davranıştan doğan sorumluluktan farklı olarak, haksız fiil sorumluluğunda, genel davranış kurallarına aykırılık söz konusudur. Örneğin, aldatıcı bir reklamın, tüketicinin veya rakibin zarara uğramasına sebebiyet vermesi durumunda bir haksız fiil vardır ve bu zararın fail tarafından tazmin edilmesi gereklidir.

Ancak bu zararın tazmininin, haksız fiil hükümlerine dayanılmadan Türk Ticaret Kanunu (TTK) çerçevesinde haksız rekabet hükümlerine göre de istenmesi mümkündür. Çünkü her aldatıcı reklam haksız rekabet teşkil eder (Ülgen, 2008: 25-27).

2.2.3.3. Türk Ticaret Kanunu Açısından

TTK., ‘Dördüncü Kısım’ başlığı altında m. 54 ve devamında “Haksız Rekabet” ile ilgili ve 56. maddeden itibaren de “Hukuki Sorumluluk” ile ilgili düzenlemeler getirmiştir.

Basın, yayın, iletişim ve bilişim kuruluşlarının sorumluluğu

MADDE 58-

a. Haksız rekabet, her türlü basın, yayın, iletişim ve bilişim işletmeleriyle, ileride gerçekleşecek teknik gelişmeler sonucunda faaliyete geçecek kuruluşlar aracılığıyla işlenmişse, 56’ncı maddenin birinci fıkrasının (a), (b) ve (c) bentlerinde yazılı davalar, ancak, basında yayımlanan şeyin, programın; ekranda, bilişim aracında veya benzeri ortamlarda görüntülenenin; ses olarak yayımlananın veya herhangi bir şekilde iletilenin sahipleri ile ilan veren kişiler aleyhine açılabilir; ancak;

- *Yazılı basında yayımlanan şey, program, içerik, görüntü, ses veya ileti, bunların sahiplerinin veya ilan verenin haberi olmaksızın ya da onayına aykırı olarak yayımlanmışsa,*

- *Yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, ses veya iletinin sahibinin veya ilan verenin kim olduğunun bildirilmesinden kaçınılırsa,*

- *Başka sebepler dolayısıyla yazılı basında yayımlanan şeyin, programın, görüntünün, sesin, iletinin sahibinin veya ilan verenin meydana çıkarılması veya bunlara karşı bir Türk mahkemesinde dava açılması mümkün olmazsa, yukarıda*

anılan davalar, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, program yapımcısı, görüntüyü, sesi, iletiyi, yayın, iletişim ve bilişim aracına koyan veya koydurun kişi ve ilan servisi şefi; bunlar gösterilemiyorsa, işletme veya kuruluş sahibi aleyhine açılabilir.

b. Birinci fıkrada öngörülen hâller dışında, aynı fıkrada sayılan kişilerden birinin kusuru hâlinde sıraya bakılmaksızın dava açılabilir.

c. 56'ncı maddenin birinci fıkrasının (d) ve (e) bentlerinde yazılı davalarda Türk Borçlar Kanunu hükümleri uygulanır.

d. Haksız rekabet fiilinin iletimini başlatmamış, iletimin alıcısını veya fiili oluşturan içeriği seçmemiş veya fiili gerçekleştirecek şekilde değiştirmemişse, bu maddenin birinci fıkrasındaki davalar hizmet sağlayıcısı aleyhine açılmaz; tedbir kararı verilemez. Mahkeme haksız rekabet eyleminin olumsuz sonuçlarının kapsamlı veya vereceği zararın büyük olacağı durumlarda ilgili hizmet sağlayıcısını da dinleyerek, haksız rekabet fiilinin sona erdirilmesini veya önlenmesine ilişkin tedbir kararını hizmet sağlayıcı aleyhine de verebilir veya içeriğin geçici olarak kaldırılması dâhil somut olaya uyan uygulanabilir başka tedbirler alabilir.

2.2.3.4 Fikri Mülkiyet Hukuku Açısından

Reklam, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Hakkında Kanun'un (FSEK) 1. maddesinde öngörülen unsurları içeriyorsa bir eserdir (Tekinalp, 1999: 118). Bu hükme göre fikir ve sanat eseri, eser sahibinin hususiyetini taşıyan, ilim-edebiyat, musiki, güzel sanat ve sinema eserleri türlerinden biri içine giren her nevi fikir ve sanat mahsulüdür. Şu halde bir fikir ve sanat eserinin FSEK anlamında eser olarak kabul edilebilmesi için;

- a.** Eser sahibinin hususiyetini taşıması,
- b.** Eser sahibinin hususiyetini yansıtacak düzeyde şekillenmiş olması,
- c.** FSEK'de öngörülmüş eser (ilim-edebiyat, musiki, güzel sanatlar, sinema eserleri) türlerinden birinin içine girmesi ve
- d.** Fikri çabanın ürünü olması gerekir.

Bu unsurları taşıyan reklamlar eser sayılır ve reklamın kısa veya uzun olması, sadece yazılı bir metin ya da bir resim, fotoğraf ya da bir film vs. şeklinde olması önemli değildir. FSEK yerine kullanılabilen “**Entelektüel mülkiyet hakları**” reklamların fikirsel kullanımında daha etkili olabilir. Akıl gücünü kullanma yeteneği olduğu söylenen zihnin oluşturduğu entelektüel mülkiyet hakları, 'zihinsel

düşünüştten yararlanarak meydana getirilen faaliyetler' olarak tanımlanmaktadır (Camcı, 2002: 7).

2.3. Reklamlara İlişkin Hukuki Düzenlemeler

Türk Hukuk Sistemi'nde reklamlara ilişkin hukuki düzenlemeler çok dağınık bir görünüm arz etmektedir. Birçok kanunda reklam ile ilgili düzenlemelere rastlamak mümkün iken, sık sık yapılan ve 'torba kanun' tabir edilen kanun değişiklikleri de reklam ile ilgili düzenlemelerin bütünlüğüne zarar vermektedir.

Kitle iletişim faaliyetleri sırasında uyulması gereken kurallar yasa koyucu tarafından belirlenmelidir. Yasa koyucu tarafından belirlenen ilkelerin yanında kitle iletişim kuruluşları tarafından oluşturulan meslek birlik ve örgütleri tarafından kabul edilen ilke ve kurallar da kitle iletişim araçlarını ve çalışanlarını bağlamaktadır (Çolak, 2013: 15).

2.3.1. Uluslararası Organizasyonlarca Getirilen Düzenlemeler

AB ülkelerinde, reklama ilişkin olarak çeşitli organizasyonlarca düzenlemeler getirilmiş, reklamlarla ilgili uyulması zorunlu sınırlar çizilmiştir.

2.3.1.1. Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları

Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) Uluslararası Reklam Uygulama ve Esasları, yüksek ahlaki (etik) standartların, ulusal ve uluslararası yasalar ve düzenlemeler dikkate alınarak, öz denetim yoluyla geliştirilmesi ve uygulanması için düzenlemeler getirmiş, ister pazarlamacı, ister reklam veren olsun, ister reklamcılıkla uğraşan kişi veya reklam ajansları ya da mecralar olsun, reklamlarla ilgili herkesin uyması ve geçerli yasalar çerçevesinde de uygulaması gereken ahlaki standartları belirlemiştir.

Uluslararası reklam kuralları şu şekildedir (Ekici vd., 2013: 67):

- Reklamlar adaba aykırı olmamalı,
- Dürüst olmalı, tüketicinin güvenini, tecrübe ve bilgi noksanlığını istismar etmemeli,
- Korku, anarşi, hurafe, ırk ve din konuları işlenmemeli ve bu konulara destek olunmamalı,
- Takdim ve pazarlama bileşenlerinin özellikleri gerçeğe uygun olmalı,
- Mukayeseler reel verilere ve dürüst rekabet ilkelerine dayanmalı,

- Yetkililerce verilmeyen takdirname ve geçerliliği sona eren berat, belge ve beyanlar kullanılmamalı,
- Başkaları doğrudan veya ima yoluyla kötülenmemeli, kişilik haklarına ve mahremiyete saygı gösterilmeli,
- Başkalarına ait marka, sembol ve değerler izinsiz kullanılmamalı,
- Başkalarının reklam, slogan, müzik, metin, efekt, vb. şeyler taklit edilmemelidir,
- Reklamın, reklam olduğunun teşhis ettirilmesi gerekir,
- Kişinin sağlık ve güvenliğini koruyucu, ayrıntılı açık ve anlaşılabilir tanım ve uyarılar içermeli,
- Çocukların ve gençlerin doğal gelişimini engellememeli, onların zihinsel, ahlaki, fiziki özelliklerini olumsuz yönde etkilememelidir,
- Reklamcı, yayıncı, ajans uygulamacısı, üstlenici ve medya sahibi reklamlardan bütünüyle sorumlu olmalı, aykırı durumlarda uygulamacı ve ajans gerekli dikkat ve özeni göstermeli ve incelemeyi yapmalıdır,
- Reklamlarda yer alan öğelerin orijinalliği, diğer kaynaklardan kontrol edilmelidir,
- Tüketicie doğru, tam ve yanlışsız bilgi verilmelidir,
- Reklamcı, reklamlarının içeriğinin doğruluğunu ispat edebilmeli ve yanıltıcı reklamların sonradan düzeltilmesi dürüstlük sayılmamalı,
- Kendi kendine sınırlamayı düzenleyen mekanizmaların denetimi esnasında, reklam ve diğer reklam ilgililerinin kabul edilmeyen mesajları (reklamları) reklam ortamlarınca kabul edilmemeli.

Bu kurallar, Uluslararası Ticaret Odası (ICC) tarafından gönüllü, ulusal ve uluslararası uygulamaları düzenlemek amacıyla konulmuştur.

2.3.1.2. Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Konvansiyonu

Üye Devletlerde televizyon yayıncılığı faaliyetleri ile ilgili yasa, yönetmelik veya idari işlemlerde öngörülen Avrupa Konseyi Tavsiyelerine dahil olan, kamuoyu oluşturmak ve medya ile işbirliği halinde sigara, alkol ve uyuşturucu madde bağımlılığı ile mücadele stratejilerinin oluşturulması, büyük olayların münhasır televizyonda yayınlanma haklarının sınır ötesi bağlamda alındığı durumlarda bunlarla ilgili kısa rapor verme hakkı ve şiddetin elektronik medyada gösterilmesi ile

ilgili, Avrupa Konseyi çerçevesinde kabul edilen ilkeleri daha fazla geliştirmek arzusuyla düzenlemeler yapmıştır.

2.3.1.3. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi

Bu Direktif çerçevesinde:

a. Televizyon yayını, kamu tarafından alınması amaçlanan televizyon programlarının şifreli veya şifresiz şekilde, uydu yayını da dahil olmak üzere kablodan veya havadan ilk iletimi demektir. Bu iletim, programların taraflar arasında kamuya yayınlanması amacıyla nakledilmesini de kapsamaktadır. Tele – kopyalama, elektronik veri bankaları ve diğer benzer hizmetler gibi kişisel talebe dayalı olarak bilgi unsurlarını veya diğer mesajları sağlayan iletim hizmetlerini ise kapsamaz;

b. Yayıncı, (a) bendi kapsamındaki televizyon program hizmetlerinin oluşturulmasında editoryal sorumluluğa sahip olan ve bunları ileten veya üçüncü kişiler tarafından iletimini sağlayan gerçek veya tüzel kişiyi ifade eder;

c. Televizyon reklamı, ücret karşılığı veya benzeri mülahazayla yayınlanan her türlü duyuru veya ticaret, iş, zanaat veya meslekle ilgili bir kamu veya özel teşebbüsün tanıtımı sebebiyle taşınmaz malların, hak ve yükümlülüklerin dahil olduğu, mal veya hizmet teminini geliştirmek amacıyla ücret karşılığı yapılan yayınlar demektir.

d. Aldatıcı reklam, yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla ve kamuyu yanlış yönlendirebilecek şekilde, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya bir mamul üreticisinin veya hizmet sağlayıcısının faaliyetlerinin programlarda kelimelerle veya resimlerle tanıtımı anlamına gelir. Bu tanıtımın özellikle para karşılığı veya benzer sebeplerle bir maksada yönelik yapıldığı kabul edilir.

e. Sponsorluk, televizyon yayıncılığı faaliyetlerinde veya görsel – işitsel eserlerin üretiminde yer alamayan bir kamu girişimcisi veya özel bir girişimcinin, kendi adını, markasını, imajını, faaliyetlerini veya ürünlerini tanıtmak amacıyla bir programın doğrudan veya dolaylı finansmanına katılımı anlamına gelmektedir.

f. Tele – alış veriş, taşınmaz mallar, hak ve yükümlülüklerin de dahil olduğu ürün ve hizmetlerin temini için bir ücret karşılığında doğrudan kamuya yönelik yapılan yayınları ifade eder denilmekle amacı ve çerçeveyi belirlemiştir.

2.3.2. Türk Hukukunda Reklamlara İlişkin Düzenlemeler

Hukumumuzda birçok kanunda reklamlara ilişkin hükümlere rastlamak mümkündür. Bu konuda, 1136 sayılı Avukatlık Kanunu m. 55, 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu m. 187, 1262 sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu m. 13, 4207 sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun m. 3, 4389 Sayılı Bankalar Kanunu m. 19 ve m. 22/I, 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, 195 sayılı Basın İlan Kurumu Teşkiline Dair Kanun m. 40-45, 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu m. 30, 2499 sayılı Sermaye Piyasası Kanunu m. 6 ve m. 47/ A-3, 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu m. 26, 298 sayılı Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanun, Türk Tabipler Birliği Kanunu, Özel Hastaneler Yönetmenliği, örnek olarak gösterilebilir. Ancak bu hükümler, tek başlarına reklamların tabi olduğu genel hukuki rejimi oluşturmamakta, sadece kendi konularında reklamlara ilişkin özel düzenlemeler getirmektedir.

2.3.2.1 Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (6502 S.)

Kanunun 1. maddesinde;

'Bu Kanunun amacı, kamu yararına uygun olarak tüketicinin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını koruyucu, aydınlatıcı, eğitici, zararlarını tazmin edici, çevresel tehlikelerden korunmasını sağlayıcı önlemleri almak ve tüketicilerin kendilerini koruyucu girişimlerini özendirmek ve bu konudaki politikaların oluşturulmasında gönüllü örgütlenmeleri teşvik etmeye ilişkin hususları düzenlemektir' denilerek düzenlemenin amacı ortaya konmuştur.

2.3.2.2. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun (6112 S.)

1983 yılında 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu ile radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesi, Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulunun ve Türkiye Radyo-Televizyon Kurumunun kuruluş, görev yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usuller belirlenmiştir. Bu amaçla; Radyo ve Televizyon yayınlarının düzenlenmesi ile yurt içine ve yurt dışına yayın yapılması, Devletin tekeline verilmiştir. Daha sonra teknolojik gelişmeler ve özel sektörün iletişim alanına girmesiyle 1994 yılında, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesini ve bu alanı düzenleyecek Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kurulmasını sağlayan 3984 Sayılı

Kanunla devlet tekeli kaldırılarak, her türlü teknik, usul ve araçlarla ve her ne isim altında olursa olsun elektromanyetik dalga ve diğer yollarla yurt içinde ve dışında yapılan radyo ve televizyon yayınları ile ilgili iletişim alanı genişletilmiş ve kapsamı belirlenmiştir.

Daha sonra 15.02.2011 tarihinde 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun kabul edilmiş ve 34. maddesinde RTUK.'nun kuruluşu düzenlenmiştir;

Madde 34. (1) *Radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetleri sektörünü düzenlemek ve denetlemek amacıyla, idarî ve malî özerkliğe sahip, tarafsız bir kamu tüzel kişiliği niteliğinde Radyo ve Televizyon Üst Kurulu kurulmuştur.*

(2) *Üst Kurul, bu Kanun ve mevzuatta kendisine verilen görev ve yetkileri kendi sorumluluğu altında bağımsız olarak yerine getirir ve kullanır.*

(3) *Üst Kurul, bu Kanunda ve 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanununda belirtilen usul ve esaslar çerçevesinde kendisine tahsis edilen malî kaynakları görev ve yetkilerinin gerektirdiği ölçüde, kendi bütçesinde belirlenen usul ve esaslar dâhilinde serbestçe kullanır. Üst Kurulun malları Devlet malî hükmündedir, haczedilemez.*

(4) *Üst Kurul, Hükümet ile olan ilişkilerini Başbakan veya görevlendireceği bir bakan aracılığıyla yürütür.*

Bu Kanununun 1. maddesinde;

Amaç

MADDE 1 – (1) *Bu Kanunun amacı; radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın hizmetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi, ifade ve haber alma özgürlüğünün sağlanması, medya hizmet sağlayıcılarının idarî, malî ve teknik yapıları ve yükümlülükleri ile Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluşu, teşkilâtı, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin usul ve esasları belirlemektir.*

Ayrıca 8. maddede yayın hizmeti ilkeleri ile ilgili düzenlemeler getirilmiştir.

Yayın hizmeti ilkeleri

MADDE 8 – (1) *Medya hizmet sağlayıcılar, yayın hizmetlerini kamusal sorumluluk anlayışıyla bu fıkrafta yer alan ilkelere uygun olarak sunarlar.*

Yayın hizmetleri;

a) *Türkiye Cumhuriyeti Devletinin varlık ve bağımsızlığına, Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne, Atatürk ilke ve inkılâplarına aykırı olamaz.*

- b) *Irk, dil, din, cinsiyet, sınıf, bölge ve mezhep farkı gözeterek toplumu kin ve düşmanlığa tahrik edemez veya toplumda nefret duyguları oluşturamaz.*
- c) *Hukukun üstünlüğü, adalet ve tarafsızlık esasına aykırı olamaz.*
- ç) *İnsan onuruna ve özel hayatın gizliliğine saygılı olma ilkesine aykırı olamaz, kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez.*
- d) *Terörü övemez ve teşvik edemez, terör örgütlerini güçlü veya haklı gösteremez, terör örgütlerinin korkutucu ve yıldırıcı özelliklerini yansıtıcı nitelikte olamaz. Terör eylemini, faillerini ve mağdurlarını terörün amaçlarına hizmet eder şekilde sunamaz.*
- e) *Irk, renk, dil, din, tabiiyet, cinsiyet, engellilik, siyasî ve felsefî düşünce, mezhep ve benzeri nedenlerle ayrımcılık yapan ve bireyleri aşağılayan yayınları içeremez ve teşvik edemez.*
- f) *Toplumun millî ve manevî değerlerine, genel ahlaka ve ailenin korunması ilkesine aykırı olamaz.*
- g) *Suç işlemeyi, suçluyu ve suç örgütlerini övücü, suç tekniklerini öğretici nitelikte olamaz.*
- ğ) *Çocuklara, güçsüzlere ve engellilere karşı istismar içeremez ve şiddeti teşvik edemez.*
- h) *Alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz.*
- ı) *Tarafsızlık, gerçeklik ve doğruluk ilkelerini esas almak ve toplumda özgürce kanaat oluşumuna engel olmamak zorundadır; soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur.*
- i) *Suçlu olduğu yargı kararı ile kesinleşmedikçe hiç kimse suçlu ilân edilemez veya suçluymuş gibi gösterilemez; yargıya intikal eden konularda yargılama süresince, haber niteliği dışında yargılama sürecini ve tarafsızlığını etkiler nitelikte olamaz.*
- j) *Haksız çıkarılara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez.*
- k) *Siyasî partiler ve demokratik gruplar ile ilgili tek yönlü veya taraf tutar nitelikte olamaz.*

l) Genel sağlığa, çevrenin ve hayvanların korunmasına zarar verecek davranışları teşvik edemez.

m) Türkçenin, zellikleri ve kuralları bozulmadan doğru, güzel ve anlaşılır şekilde kullanılmasını sağlamak zorundadır; dilin düzeysiz, kaba ve argo kullanımına yer verilemez.

n) Müstehcen olamaz.

o) Kişi veya kuruluşların cevap ve düzeltme hakkına saygılı olmak zorundadır.

) Bilgi iletişim araçları yoluyla yarışma veya lotarya içeremez, dinleyici ve seyircilere ikramiye verilemez veya ikramiye verilmesine aracılık edemez.

p) Medya hizmet sağlayıcı tarafından yapılan veya yaptırılan anket ve kamuoyu yoklamalarının, hazırlık aşamasından sonuçların ilânına kadar noter nezaretinde gerçekleştirilmesi zorunludur.

r) Kişileri fal veya batıl inançlar yoluyla istismar edemez.

s) Toplumsal cinsiyet eşitliğine ters düşen, kadınlara yönelik baskıları teşvik eden ve kadını istismar eden programlar içeremez.

ř) şiddeti özendirici veya kanıksatıcı olamaz.

(2) Radyo ve televizyon yayın hizmetlerinde, ocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimine zarar verebilecek türde içerik taşıyan programlar bunların izleyebileği zaman dilimlerinde ve koruyucu sembol kullanılmadan yayınlanamaz.

(3) İsteğe bağlı yayın hizmeti sağlayıcıları, ocuk ve gençlerin fiziksel, zihinsel veya ahlakî gelişimini olumsuz etkileyebilecek nitelikteki yayın hizmetlerinin, bunların bu tür hizmetleri normal şartlar altında duymayacakları ve görmeyecekleri şekilde sunulmasını sağlamakla yükümlüdür.

Kanun 9. maddesinde de ticari iletişim ile ilgili genel esasları düzenlemiştir.

Genel esaslar

MADDE 9 – (1) Ticarî iletişim, yayın hizmetinin diğer unsurlarından görsel ve işitsel olarak kolayca ayırt edilebilir olmak zorundadır.

(2) Ticarî iletişimde bilinçaltı teknikleri kullanılamaz.

(3) Gizli ticarî iletişime izin verilemez.

(4) Haber bülteni ve haber programlarını düzenli olarak sunan kişilerin görüntü veya seslerine ticarî iletişimlerde yer verilemez.

(5) Ticarî iletişim, medya hizmet sağlayıcının editoryal bağımsızlığını ve program içeriğini etkileyecek şekilde kullanılamaz.

(6) Ticarî iletişim, 8 inci maddede belirlenen esas ve ilkeler saklı kalmak kaydıyla;

- a) *Adalet, hakkaniyet ve dürüstlük ilkelerine uygun olmak,*
- b) *Cinsiyet, ırk, renk veya etnik köken, tabiiyet, din, felsefî inanç veya siyasî düşünce, engellilik, yaş ve herhangi bir ayrımcılığı içermemek veya teşvik etmemek,*
- c) *Yanaltıcı olmamak ve tüketicinin çıkarlarına zarar vermemek,*
- ç) *Çocukların fiziksel, zihinsel veya ahlâki gelişimine zarar vermemek, deneyimsizliklerini veya saflıklarını istismar ederek, çocukları bir ürün veya hizmeti satın almaya veya kiralamaya doğrudan yönlendirmemek; çocukları reklamı yapılmakta olan ürün veya hizmetleri satın almak için ebeveynlerini veya başkalarını ikna etmeye doğrudan teşvik etmemek; çocukların ebeveynlerine, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu güveni istismar etmemek veya sebepsiz olarak çocukları tehlikeli durumlarda göstermemek,*
- d) *Kadınların istismarına yönelik olmamak,*
- e) *Sağlık, çevre ve güvenliğe zarar verecek davranışa teşvik etmemek, zorundadır.*
- (7) *Genel beslenme diyetlerinde aşırı tüketimi tavsiye edilmeyen gıda ve maddeler içeren yiyecek ve içeceklerin ticarî iletişimine, çocuk programlarıyla birlikte veya bu programların içinde yer verilemez.*
- (8) *Ticarî iletişim yayınlarının ses seviyesi diğer yayın bölümleri ile aynı seviyede olmak zorundadır.*

Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve tele-alışveriş

MADDE 10 – (1) *Televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklamlar ile tele-alışveriş, sesli ve/veya görüntülü bir uyarıyla açıkça fark edilebilecek ve program hizmetinin diğer unsurlarından kolaylıkla ayırt edilebilecek biçimde düzenlenir.*

(2) *Tele-alışveriş yayınları hariç her türlü reklam yayınlarının oranı, bir saat başından bir sonraki saat başına kadarki yayın içinde yüzde yirmiye aşamaz.*

2.3.2.3. Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmelik (Tic. Rek. Yön.)

Temel İlkeler

Madde 5- *Ticari reklam ve ilanlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.*

- a) *Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.*
- b) *Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.*

c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,

2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,

3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.

f) Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

j) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Ayrıca Yönetmelikte, Ahlakla Uygunluk (m. 6), Dürüstlük ve Doğruluk (m. 7), Satış Özendirici Reklamlar (m. 8), Doğrudan Satış Reklamları (m. 9), Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar (m. 10), Karşılaştırmalı Reklamlar (m. 11), Tanıklı Reklamlar (m. 12) ve İndirimli Satışlar (m. 12/A) ile ilgili düzenlemeler yer almıştır.

2.4. Reklam ile İlgili Sınırlamalar

Uygulamada genel hükümlerin yanı sıra mevzuatta belirli ürünlere, reklam araçları ve reklam yollarına ilişkin birçok özel düzenleme de bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, reklamın içeriğinde bulunması veya bulunmaması gereken şeylere ilişkin olabileceği gibi, belirli ürün veya hizmetlere ilişkin sınırlamalar veya yasaklamalar şeklinde de olabilmektedir. Bu özel düzenlemelerin, genel düzenlemelerle birlikte reklamın hukuka uygunluğunun denetimi sırasında göz önünde bulundurulması ve uyulması zorunluluğu vardır. Bu özel düzenlemelerin başlıcalarına değinmekte fayda vardır.

2.4.1. Reklam Yasakları

Tütün ve Tütün Mamulleri Reklamları: 4207 Sayılı Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun'un 3. maddesine göre;

'Tütün ve tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaktır.'

'... sigaraların satış standı dışında kasa üzerinde satışa sunulmasının ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmadığına...', Reklam Kurulu, 12.12.2008 t. ve 2007/399, 149 sayılı toplantıda alınan III. 1 no'lu karar.

İlaç ile İlgili Reklamlar: 1262 Sayılı İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarlar Kanunu, m. 13;

'Müstahzarları öğme yolunda ve bunlara malik olmadıkları şifa hassaları atıf veya mevcut şifai tesirleri büyütme suretiyle sabit veya müteharrik sinema filmleri, ışıklı veya ışısız ilan, radyo veya herhangi bir vasıta ile reklam yapılması memnudur. Şu kadar ki, tarifname ve gazetelerde '... hastalıklarında kullanılması faydalıdır' şeklindeki ilanlara müsaade olunabilir. Ancak reçetesiz satılmasına müsaade edilmeyen müstahzarların tıbbi mecmualardan başka yerlerde reklamı yapılamaz. Reklam numunelerinin önceden Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletince tasvip edilmeleri lazımdır.'

'Bir müstahzarın ilmi vasıfları hakkında hazırlanmış olan filimler Sıhhat ve İçtimai Muavenet Vekaletinin müsaadesiyle ve tayin edeceği yerlerde gösterilebilir.'

Hukukumuzda reçeteli veya reçetesiz satılsın, her türlü ilaç reklamı yasak kabul edilmektedir. Reçetesiz satılacak ilaçlarla ilgili olarak reklam yapılmasına izin veren Beşeri İspençiyari ve Tıbbi Müstahzarların Tıbbi Tanıtım Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik hükümleri Danıştay 10. Dairesi'nin E. 2003/5945, K. 2005/7622 sayılı kararı ile iptal edilmiştir.

Yanlış kanılar sebebiyle veya eş-dost tavsiyesi üzerine bilinçsiz ilaç kullanımının çok yaygın olduğu ülkemizde, içeriği ve çerçevesi iyi çizilmiş bir düzenlemeyle reçetesiz satılabilen ilaçların, tüketicileri aydınlatıcı, bilgilendirici ve bilinçlendirici bir surette reklamının yapılmasının caiz kılınmasının, bilinçsiz ilaç kullanımını ve bunun doğurduğu sakıncaları azaltacağı düşünülebilir (Aygün, 2007).

Radyo ve Televizyonlarda Reklamı Yasak Olan Ürün ve Hizmetler

3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun m. 22'ye göre;

'Alkol ve tütün ürünleri reklamlarına izin verilemez. Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedavilerin reklamı yapılamaz.'

Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik, m. 21'e göre;

'Kuruluşlar (radyo ve televizyon kuruluşları) aşağıda sayılan ürün ve hizmetlere ilişkin reklam ve tele-alışveriş yayını yapamazlar:

- a) Her tür alkollü içki,
- b) Sigara ve diğer tütün ürünleri ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran ürün ve hizmetler.
- c) Reçete ile satışına izin verilen ilaç ve tedaviler,
- d) Tedavi ve rehabilitasyon kurum ve kuruluşlarının verdikleri hizmetler, (Danıştay Onüçüncü Daire Başkanlığınca iptal edilmiştir).
- e) Her tür silah veya silah üreticisi ve satıcısının reklamları,
- f) Falcı, medyum, astrolog ve benzerlerinin verdikleri hizmetler,
- g) Kumar ve benzeri yerleri işletenlerin verdikleri hizmetler,
- h) Eş bulma hizmetleri,
- i) Kanunlarla reklamı yasaklanan ürün ve hizmetler'.

4250 Sayılı İspirto ve İspirtolu İçkiler İnhisarı Kanunu m. 19/son;

'Alkol, bira ve şarap dahil her çeşit alkollü içkinin televizyon, kablolu yayın, radyo ve kamu yayın araçlarıyla reklamının yapılması ... yasaktır'.

625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu m. 30/II, c-son;

'Özel öğretim kurumları (...) televizyonda reklam ve ilan yapamazlar'.

Kanunla Düzenlenmiş Bazı Mesleklere İlişkin Reklam Yasakları

1512 Sayılı Noterlik Kanunu m. 50/2,

1136 Sayılı Avukatlık Kanunu, m. 55,

1219 Sayılı Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun, m. 24 ve m. 40,

3568 Sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu, m. 44,

6343 Sayılı Veteriner Hekimliği Mesleğinin İcrasına Dair Kanun, m. 9,

Türk Eczacıları Deontoloji Tüzüğü, m. 9,

2.4.2. Reklamların İçeriğine İlişkin Sınırlamalar

Bazı kanun, yönetmelik ve tebliğlerde reklamların içeriği ile ilgili birtakım sınırlamalar bulunmaktadır. Bunların başlıcaları;

Alkollü İçki Reklamlarında Uyulacak İlkeler Hakkında Tebliğ m. 2;

4077 sayılı "Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun"un 4822 sayılı Kanunla değişik 16 ncı maddesi hükümleri uyarınca belirlenen ilkeler saklı kalmak üzere, alkollü içki reklamlarında uyulacak ilkeler aşağıda gösterilmiştir.

a) Alkollü içki reklamlarında hedef kitle olarak gençler ve çocuklar seçilmemeli; gençler, çocuklar ile genç veya çocuk olmadığı halde böyle bir imaj veren veya verdirilen kimseler alkollü içki reklamlarında kullanılmamalıdır.

b) Alkollü içki reklamlarında, alkollü içki tüketiminin araç kullanımı ile ilişkilendirilmesine dair içerik kullanılmamalıdır.

c) Alkollü içki reklamlarında, alkollü içki tüketiminin diğer gıda maddeleri ile ilişkilendirilmesine dair içerik kullanılmamalıdır.

d) Alkollü içki reklamlarında, alkollü içki tüketiminin coğrafi, tarihi, kültürel, sanatsal vb. ortak değerleri ile ilişkilendirilmesine dair içerik kullanılmamalıdır.

e) Alkollü içki reklamlarında, alkollü içkilerin tedavi edici özelliklere sahip olduğu, uyarıcı, rahatlatıcı, güçlendirici, üstünlük sağlayıcı vb. etkilerinin bulunduğu dair içerik kullanılmamalıdır.

f) Alkollü içki reklamlarında, alkollü içkilerin kişisel sorunları çözebileceği veya tıbbi koruyucu etkiye sahip olabileceği temaları işlenmemelidir.

g) Alkollü içki reklamlarında alkolün bırakılması, az içilmesi veya hiç içilmemesini olumsuz yönde etkileyebilecek bir içerik kullanılmamalıdır.

h) Alkollü içki reklamlarında içki içmemek bir zaafiyet olarak gösterilmemelidir.

i) Alkollü içki reklamlarında, içkilerin alkol derecesi tüketiciyi yanıltmayacak şekilde ve doğru olarak gösterilmeli; alkollü içkinin kalitesi ile etkisini içerdiği alkol oranı ile ilişkilendirecek yönde mesaj verilmemelidir.

j) Alkollü içki reklamlarında, içki içmenin statü sembolü olduğu mesajı verilmemelidir.

k) Alkol tüketmemenin zihinsel ve sosyal bakımdan bir eksiklik olduğunu gösteren reklamlara yer verilmemelidir.

l) Alkollü içki reklamlarında, içki içmenin yetişkinlik işareti olduğu mesajı verilmemelidir.

m) Alkollü içki reklamlarında, alkol tüketiminin sportif başarıları arttırdığı vurgulanmamalıdır.

n) Alkollü içki reklamları cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifade ya da görüntüler içermemelidir

o) Alkollü içki reklamlarında doğru, açık ve anlaşılabilir bir Türkçe kullanılmalı, argo kelimelere yer verilmemeli; çeşitli anlamlara gelebilecek ifade veya kelimelerin aldatıcı nitelikteki anlam ya da anlamları kullanılmamalıdır.

p) Alkollü içki reklamlarında, alkollü içkilerin susuzluğu giderici etkisi olduğu mesajı verilmemelidir.

r) Alkollü içki reklamlarında, herhangi bir alanda özel başarıya sahip veya kamuoyunun güvenini kazanmış veya yardım kuruluşları ile işbirliği içinde olan veya çocuk ve gençler yararına faaliyette bulunan veya medyada isim yapması gibi

nedenlerle, çocuk ve gençler için açıkça veya zımnen örnek teşkil eden veya edebilecek herhangi bir kişi, karakter veya grup yer almamalıdır.

s) Alkollü içki reklamlarında, ürün, önemli derecede yetenek, dikkat veya zihin açıklığı gerektiren faaliyetlerle birlikte tanıtılmamalıdır.

t) Alkollü içkilerin tanıtımına münhasır neşriyat hariç olmak üzere; gazete, dergi, broşür, katalog, ilan ile diğer yazılı medya ve elektronik iletişim araçları vasıtasıyla reklam yapılması halinde; çocuklara ve gençlere yönelik hazırlanan sayfa, ek, program, bölümler ile spor sayfalarında alkollü içki reklamları yer almamalıdır.

u) Alkollü içkilerin reklamının sinema filmleri gösterimi vasıtasıyla yapılması halinde; bu tür reklamlar sadece Kültür ve Turizm Bakanlığı Değerlendirme ve Sınıflandırma Kurulunun (18+) olarak sınıflandırdığı sinema filmleri gösterimlerinin sonunda yayınlanmalıdır."

625 Sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunu m. 30;

‘Özel öğretim kurumları ancak tanıtıcı mahiyette reklam ve ilan verebilirler.

Özel öğretim kurumları, reklam ve ilanlarının birer örneğini yayımından en az on beş gün önce valiliğe vermek zorundadır. Reklam ve ilan tanıtıcı mahiyette olduğuna valilik karar verir’.

4632 Sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu m. 7;

‘Bireysel emeklilik hesaplarından yapılacak her türlü kesintilerin ve giriş aidatlarının emeklilik sözleşmesinde ve yapılacak ilan ve reklamlarda açık olarak belirtilmesi zorunludur. Giriş aidatı, yönetim ve fon işletim giderleri miktarı ya da oranları ve bunlara ilişkin esas ve usuller Kurulun uygun görüşü alınarak Müsteşarlık tarafından belirlenir.’

1593 Sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu m. 207;

‘Gerek dahilde imal ve gerekse hariçten ithal olunan bütün suni maden suları ile gazlı sular üzerinde, suni olduğuna dair alıcının görebileceği tarzda yazılmış bir etiketin bulunması mecburidir. Bu nevi suni maden sularına malik olmadıkları şifalı hassalar atıf ve isnat edilmek suretiyle her çeşit reklam icrası memnudur.’

Özel Hastaneler Yönetmeliği m. 60;

‘Özel hastaneler; tıbbî deontoloji ve meslekî etik kurallarına aykırı şekilde, insanları yanıltan, yanlış yönlendiren ve talep yaratmaya yönelik, ruhsatında yazılı kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dallarından başka hastaları kabul ve tedavi ettiği intibainı uyandıran, diğer hastaneler aleyhine haksız rekabet yaratan davranışlarda bulunamazlar ve bu mahiyette tanıtım yapamazlar. (Mülga cümle: RG-1/7/2014-29047) (...).

Özel hastaneler tarafından; sağlığı koruyucu ve geliştirici nitelikteki bilgilendirme ve tanıtımlar yapılabilir. Bilgilendirme ve tanıtım faaliyetleri kapsamında, yanıltıcı, abartılı, doğruluğu bilimsel olarak kanıtlanmamış bilgilere ve talep yaratmaya yönelik açıklamalara yer verilemez.

Özel hastaneler; hizmet alanları ve sunacağı hizmetler ile açılış bilgileri ve benzeri konularda toplumu bilgilendirmek amacıyla tanıtım yapabilir ve ilan verebilir.

Özel hastaneler tarafından oluşturulan internet sitelerinde; yer alan her türlü sağlık bilgisi, alanı ile ilgili bilgi ve tecrübeye sahip sağlık meslek mensupları tarafından verilmek zorundadır. Bu siteler aracılığıyla hiçbir şekilde tedavi edici sağlık hizmetine yönelik bilgiler verilemez. İnternet sayfalarında verilen bilginin son güncelleme tarihi açıkça belirtilir.’

2.5. Reklamlarda Uyulması Gereken Genel Esaslar

Reklamlara ilişkin genel düzenlemeyi teşkil eden 6502 Sayılı TKHK.’un 61. maddesinde, reklamlarda uyulması gereken genel esaslar belirlenmiş, ne şekilde reklam yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bu esaslara aykırılık teşkil eden bazı özel durumlar sayılarak bu şekilde reklam yapılamayacağı belirtilmiştir. Burada sayılan özel durumlar sınırlayıcı olmayıp, burada sayılmamakla birlikte maddenin özüne aykırı şekilde reklamların yapılması da hukuka aykırılık teşkil eder.

Madde 61. ‘(1) Ticari reklam, ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecrada yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.

(2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.

(3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.

(4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

(5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.

(6) Reklam verenler ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.

(7) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.

(8) Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir’.

2.5.1. Aldatıcı Reklamlar

Aldatıcı reklam ile ilgili Avrupa Birliği'nin Aldatıcı ve Karşılaştırmalı Reklamlara İlişkin Yönergesi'nin 2. maddesine göre, ‘Aldatıcı reklam, sunulması da dahil olmak üzere herhangi bir şekilde yöneltildiği veya ulaştığı kişileri yanıltan veya yanıltması muhtemel olan ve bu yanıltıcı niteliği dolayısıyla onların ekonomik davranışlarını etkilemesi muhtemel olan veya bu nitelikleri dolayısıyla bir rakibe zarar veren veya zarar vermesi muhtemel olan reklamlar’ olarak açıklanmıştır.

Önemli, yani tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede orta seviyedeki (makul) tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır (İnal vd., 2008: 25).

Ayrıca, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'nin 6. maddesinde;

Doğruluk ve dürüstlük

MADDE 6 - (1) Reklamlar doğru ve dürüst olmalıdır.

(2) Reklamlar, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde, iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

(3) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır.

(4) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

(5) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar;

a) Malın; yapısı, bileşimi, tedariki, faydası, riski, aksesuarları, üretim yöntemi ve tarihi, amaca uygunluğu, kullanım şekli ve alanları, teknik özellikleri, verim ve performansı, miktarı, menşei, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

b) Hizmetin niteliklerini,

c) Mal veya hizmetin değerini ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

ç) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

d) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, satış sonrası hizmetleri, yedek parça veya bakım ve onarım şartlarını,

e) Telif hakları ile patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

f) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller, diplomalar ve benzeri belgeleri,

g) Sosyal amaçlı yardımları,

ğ) Tüketicilerin yasal haklarını veya karşılaşılabileceği riskleri kapsar,

denilerek reklamların tüketiciyi aldatmaması, aldatıcı reklam yapılmaması için uyulması zorunlu birtakım kurallar getirmiştir.

Reklamın aldatıcı olduğunun kabul edilebilmesi için, (1) Reklamın yanlış veya yanıltıcı olması ya da eksik bilgi içermesi, (2) Reklamın hitap ettiği orta seviyedeki tüketiciyi aldatması veya aldatma ihtimalinin bulunması, (3) Reklamdaki aldatıcılığın önemli derecede olması, yani tüketicinin kararını etkileyebilecek olması gerekmektedir.

2.5.2. İstismar Edici Reklamlar

İstismar edici reklamların yasaklanması, hem reklamların ahlaka uygun olması ilkesinin, hem de doğruluk ve dürüstlük ilkesinin bir gereğidir. İstismar edici reklamlar, hislerin istismar edilmesi veya zayıf kişilerin istismar edilmesi şeklinde karşımıza çıkabilir. Tüketicilerin merhamet (acıma), yardımseverlik, dindarlık gibi hislerini gereksiz yere tahrik (suiistimal) ederek ürünün satılmasını sağlamayı hedefleyen reklamlar, hisleri istismar eden reklamlar olarak nitelendirilmektedir (Kırca, 1998:336).

Hisleri istismar eden reklamları önlemekle ulaşılmak istenen amaç, sosyal amaçlı yardımları veya bu yardımlarla ilgili ifade ve görüntülere yer veren reklamları

engellemek değildir. Amaç, aşırıya kaçılarak bu tür reklamlarla toplumun acıma ve yardımseverlik gibi suiistimale açık hislerinin istismarını engellemektir. Bu sebeple tüketicinin hislerine hitap eden reklamların, tüketicinin hislerini gereksiz yere tahrik edici olmaması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirmek için tüketicinin hislerine yönelik ifade veya görüntülerde ölçülülük prensibine uyulması gerekir (Yıldız, 2013: 186).

Reklamlarda, çocuk, hasta, yaşlı, özürlü gibi zayıf kişilerin kullanılması ve bu kişilerin zayıflıklarından, toplumun onlara karşı olan hassasiyetlerinden yararlanılarak malların ve hizmetlerin sürümünün arttırılmaya çalışılması hem hislerin istismarı hem de zayıf kişilerin istismarı anlamına gelir. Elbette bu kişiler reklamlarda yer alabilirler. Ancak bu reklamlar istismar edici nitelikte olmamalıdır. Diğer bir ifadeyle, 'her olayın somut koşuluna göre, bu kişilerin kullanıldığı reklamlarda, zayıflıklarının vurgulanarak bu durumdan yararlanma kastının olup olmadığı veya reklamın reklâmın böyle bir etkisinin olup olmadığı araştırılmalıdır (Aslan, 2004: 259).

2.5.3. Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürücü Reklamlar

Reklamlar tüketicinin mal ve can güvenliğini tehlikeye düşürücü nitelikte reklam yapılamaz. Bu durum TKHK. m. 61/3'te '*...can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendirici, kamu sağlığını bozucu... reklâm yapılamaz*' şeklinde açıkça belirtilmiştir.

Reklamların tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü nitelikte olmaması gereği iki ayrı hususu kapsamaktadır. Birincisi, reklamdaki ifadenin, bilginin veya görüntünün tüketici tarafından kullanılması veya icra edilmesi durumunda tehlike yaratmaması gereğidir. Reklam Kurulunun kararı buna örnek olabilir. 'Ford Otomotiv Sanayi A.Ş tarafından çeşitli televizyon kanallarında yayınlanan (Haydi maça gidelim) temalı reklamlarda, seyahat esnasında bir grup gencin aracın yan camlarından dışarı çıkarak bayrak salladığı ve bu esnada dahi ani fren yaparak otomobil kullandığı şeklinde, tüketicilerin can ve mal güvenliği açısından tehlikeli olabilecek görüntüler yer aldığı...'. İkincisi, doğrudan doğruya reklamı yapılan ürünün kendisinin, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehdit edici nitelikte bulunmaması gereğidir. Örneğin bir silah reklamında reklamı yapılan ürün niteliği gereği tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücüdür (Yıldız, 2013: 188).

2.5.4. Örtülü Reklamlar

Örtülü reklam yapılamayacağına dair düzenleme TKHK. m. 61/4'te yapılmıştır. Buna göre;

(4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.

Reklam hukukunun temel prensiplerinden birisi, biçimi ve yayınlandığı mecrane olursa olsun, bir reklamın reklam olduğunun açıkça anlaşılması gerektiğidir.

Danıştay 13. Dairesi'nin E. 2005/ 7449, K. 2005/ 4856 s. 04.10.2005 tarihli kararında belirtildiği üzere; 'Program akışı içinde, belirgin ve herkesçe anlaşılabilir görsel ve işitsel unsurlarla reklam yayınının belirginleştirilmemesi, reklam yayınlarının programların içine sızması suretiyle, öncelikle programa odaklanmış izleyicinin reklamı hazırlıksız algılamasına yol açacağı gibi, reklamlar için öngörülen ayrıntılı düzenlemelerin ihlali sonucunu yaratacaktır. Bu durumda, dava konusu işleme neden olan reklam yayınlarının öncesi ve sonrasında görsel ve işitsel olarak algılanabilecek tarzda 'REKLAM' ibaresine ve reklam müziğine yer verilmeksizin yapılan yayınlarda, program hizmetinin diğer unsurlarından açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek nitelikte, görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edilebilecek şekilde yayın yapıldığı sonucuna varılamayacağından, anılan gerekçe ile dava konusu işlemi iptal eden İdare Mahkemesi kararında isabet görülmemiştir'.

2.5.5. Karşılaştırmalı Reklamlar

TKHK. m. 61/5'te karşılaştırmalı reklam ile ilgili düzenleme yapılmıştır:

(5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.

Ancak, her ne kadar karşılaştırmalı reklamlara izin verilmiş ise de genellikle karşılaştırmalı reklam aracılığıyla haksız rekabet teşkil edecek şekilde hukuka aykırı uygulamalar yapılmaktadır. Bu nedenle, karşılaştırmalı reklamın hukuka aykırı olup olmadığının dikkatlice incelenmesi gereklidir.

Hukuka aykırılığın tespitinde dört temel unsura dikkat edilmelidir:

i. Karşılaştırılabilirlik

Buna göre karşılaştırmanın aynı ihtiyacı karşılayan ya da aynı amaca yönelik ürünler arasında yapılması, yani karşılaştırma konuları arasında karşılaştırılabilirlik bulunması şarttır. Ayrıca fiyat karşılaştırmaları için, ürünler arasında nitelik ve nicelik bakımından da denklik bulunması gerekir. Yoksa kalite veya miktar bakımından birbirine denk olmayan ürünler arasında fiyat karşılaştırması yapılamaz. Bu şart, bir karşılaştırmadan bahsedebilmek için işin doğasından kaynaklanmaktadır. Karşılaştırılabilirliğin bulunmaması, çoğu zaman reklamın aldatıcı olmasına da sebebiyet verecektir (İnal vd., 2008: 60).

ii. Aldatıcı Olmama

Karşılaştırmalı reklamlarda da, tüm reklamlarda olduğu gibi, hukuka uygunlukları aldatıcı olmamalarına bağlıdır.

Karşılaştırmalı reklamlarda verilen bilgilerin doğru olması ilkesi, karşılaştırmalı reklamlarla verilmek istenen mesajların, bilgi ve iddiaların gerçek olması gerektiğini ifade eder. Doğru olmayı bu bağlamda muhteva bakımından doğru olmak ile bir tutmamak gerekir. İçerik bakımından doğru, ancak reklamın bütününe bakıldığında ters bir resim karşımıza çıkartan karşılaştırmalı reklamlar da ‘doğru olma’ ilkesini ihlal eder ve hukuka aykırıdır (Kohler vd., Aktaran: Bozbel, 2006: 48).

iii. Gereksiz Kötüleme Teşkil Etmeme

Belirtmek gerekir ki, üstünlük belirttiği sürece her karşılaştırma katı bir yaklaşımla kötüleme olarak görülebilir. Zira açıkça ‘o kötü’ demese de ‘ben daha iyiyim’ demek, o benden daha kötü şeklinde anlaşılabilir. Bu mantıktan hareketle, üstünlük belirten her karşılaştırma kötüleme gerekçesiyle hukuka aykırı kabul edilebilir ve surette karşılaştırmalı reklam yapma imkânı ortadan kaldırılabilir. Bu durumun kabul edilebilir olmadığı açıktır. İşte bu anlamdaki her türlü kötüleme değil, sadece ‘gereksiz kötüleme’ hukuka aykırıdır (İnal vd., 2008: 61).

Bir rakibin eleştirilmesi söz konusu olduğunda bu eleştirinin mutlak ve doğrulanabilir, yani objektif esaslara dayanması gerekir. Aksi

takdirde kötöleme gereksizdir, yani hukuka aykırılık teşkil eder (Yıldız, 2013: 194).

iv. Ticari İtibardan Gereksiz Yararlanma Teşkil Etmeme

Karşılaştırmalı reklam, rakibin piyasada veya tüketiciler nezdinde sahip olduğu itibarından faydalanma şeklinde de yapılmış olabilir.

Ürünün özelliklerinin tüketicilere tanıtılabilmesi, yani tüketicilerin daha iyi aydınlatılabilmesi için rakibin belirtilerek karşılaştırma yapılması daha elverişli ise ticari itibardan gereksiz şekilde yararlanma söz konusu olmaz. Mesela bir kimse, piyasaya yeni sürdüğü bir ürününün, uzun yıllardan beri piyasada tutunmuş olan rakibinin ürününe kıyasla farklı özelliklerini ya da en azından onunla aynı özellikleri taşıdığını, ancak reklamda rakibini belirterek karşılaştırma yapmak suretiyle tüketicilere duyurabilir ve bu caizdir. Ancak, rakibin belirtilerek karşılaştırılması, tüketicilerin bilgilendirilmesi bakımından hiçbir fonksiyon ifa etmiyorsa gereksizdir ve ticari itibardan parazit şekilde yararlanma teşkil edebilir. Ancak bir karşılaştırmanın ticari itibardan gereksiz yararlanma teşkil edebilmesi için, reklamda rakibin veya ürününün çoğu zaman açıkça belirtilmesi gerekir. Oysa Tic. Rek. Yön. m. 11/a hükmüne göre açık karşılaştırmalar yasaklanmış bulunmaktadır. Açık karşılaştırmalar Tic. Rek. Yön. m. 11/a yasaklandığı için, uygulamada bu tip karşılaştırma içeren reklamlara nadiren rastlanmaktadır (İnal vd., 2008: 63).

2.6. Reklamların Hukuka Uygunluğu ile İlgili Denetim

Türk Hukukunda bugün için reklamların hukuka uygunluğunun denetimi esas olarak idari denetim organları tarafından yapılmaktadır.

Reklamlarla ilgili idari denetim çok önemli bir boşluğu ve ihtiyacı karşılamakta olup, özel hukuk davaları ya da özdenetim yoluyla hukuka uygunluk denetimi yapılamayacak pek çok reklamın hukuka uygunluğunun denetimini sağlamaktadır.

2.6.1. Reklam Kurulu Tarafından Yapılan Denetim

Reklam Kurulu ile ilgili düzenleme 6502 S. TKHK.'un 63. maddesinde yapılmıştır.

Reklam Kurulu

MADDE 63 – (1) Ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, inceleme ve denetim sonucuna göre durdurma veya aynı yöntemle düzeltme veya idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de üç aya kadar tedbiren durdurma cezası verme hususlarında görevli bir Reklam Kurulu oluşturulur. Kurul tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Reklam Kurulu Başkanına devredebilir. Kurulun kararları Bakanlıkça uygulanır.

Reklam Kurulu'nun verdiği kararlara karşı itiraz İdare Mahkemelerine yapılır, ancak İdare Mahkemelerince verilen kararlara karşı ise temyiz yolu kapalı olup kesindir.

Reklam Kurulu'nun vermiş bulunduğu kararla ilgili olarak, kurulun yapısında fazla sayıda hukukçu bulunmadığından ve verilen kararlar yeteri kadar gerekçelendirilemediğinden, kararların hukuka uygunluk denetimini tam olarak yerine getirdiğini söylemek mümkün bulunmamaktadır.

2.6.2. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tarafından Yapılan Denetim

RTÜK ile ilgili mevzuatta reklam ile ilgili çok fazla hüküm bulunmaktadır.

RTÜK, 3984 S. kanunla kurulmuş ve 2002 yılında 4756 sayılı kanunla değişikliğe uğramıştır. 1. maddede, 'Bu Kanunun amacı, radyo ve televizyon yayınlarının düzenlenmesine ve Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun kuruluş, görev, yetki ve sorumluluklarına ilişkin esas ve usulleri belirlemektir' denilmektedir.

RTÜK yayınlarda hukuka uygunluk denetimi yapmakta ve gördüğü hukuka aykırılıklarla ilgili yayın durdurma ve idari para cezaları uygulamaktadır.

2.6.3. Reklam Öz Denetimi Yoluyla Yapılan Denetim

Reklamlarla ilgili özdenetim işlevi 1994 yılında kurulan Reklam Özdenetim Kurulu (RÖK) tarafından yerine getirilmektedir.

Ancak bir taraftan başta TRKGM. ve Reklam Kurulu olmak üzere ilgili kamu otoritesinin RÖK'ü reklam denetiminde yardımcı bir oluşum olarak tanımaması ve fiilen de olsa herhangi bir görev paylaşımına yanaşmaması, diğer taraftan ise RÖK'ün tüm çabalara rağmen henüz etkinliğini göstermede istenilen düzeye ulaşamaması, Türkiye'de reklam özdenetiminin benimsenmemesine ve etkisiz kalmasına yol açmıştır (İnal vd., 2008: 101).

2.7. Reklamlarla İlgili Kararlar

Ülkemizde reklamlarla ilgili olarak en fazla uygulanan denetim idari denetim olup, bu idari denetimlerde verilen kararlara karşı yapılan itirazları yargı organları incelemektedir. Ayrıca, haksız rekabetin önlenmesi, haksız rekabet nedeniyle uğranılan zararların giderilmesi, marka veya patent hakkı gibi hakların ihlalinin önlenmesi gibi durumlarda veya uğranılan zararların tazmininin istenmesi durumlarında yargı organlarında davalar açılmaktadır.

Bu araştırmada gerek Reklam Kurulu'nun gerekse yargı organlarının birçok kararları incelenmiş, çok fazla karar olması ve bu kararların tamamının araştırmaya eklenmesi halinde araştırmamızın amacından sapması ihtimali söz konusu olacağından, mümkün olduğu kadar yeni ve çarpıcı olan kararlar örnek olması anlamında araştırmamıza eklenmiştir.

2.7.1. Aldatıcı Reklamlarla İlgili Kararlar

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu televizyon reklamlarında ana vaat olarak; “(...) İnternet hızınız böyle mi olsun istersiniz yoksa Turbo 3G hızında mı? Hızlı internetin nerede, ne zaman gerekeceği belli olmaz. Bu yüzden Turbo 3G sadece Turkcell’de” ifadelerine, altyazıda ise; “Turbo paketlerde 43,2 Mbps olan üst bağlantı hızı kapsama alanına, coğrafi koşullara, şebeke yoğunluğuna, kullanılan cihaza ve bağlanılan siteye göre değişebilir. Üst bağlantı hızına ancak çift taşıyıcılı internet teknolojisini destekleyen cihazlar ulaşabilir. Turbo hız seçeneğini içeren internet paketleri iptal edilmediği sürece otomatik yenilenir ve yurtiçinde geçerlidir, kullanılmayan MB miktarı devretmez. Turkcell, internet paketlerinin kullanım şartlarında değişiklik yapma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi turkcell.com.tr’de” ifadelerine yer verilerek, firmanızın çok hızlı bir 3G internet hizmetini sunduğu iddiasında bulunduğu ancak tanıtımı yapılan mobil internet hizmetinin, üst sınırı olan 43,2 Mbps hızın Çift Taşıyıcı İnternet Teknolojisi aracılığıyla sunulduğu ve söz konusu teknolojinin diğer GSM operatörlerinin altyapısında da bulunduğu, diğer bir ifadeyle 43,2 Mbps mobil internet hızının rakip firmalar tarafından da sunulabildiği, bu nedenle reklamlarda yer verilen “Turbo 3G sadece Turkcell’de” ifadesinin gerçeği yansıtmadığı,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği, bu durumun da;

- Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/b, 5/e, 7/a, 7/c, 13 üncü ve 21 inci maddeleri,

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 16 ncı maddesi,

- 28.11.2013 tarih ve 28835 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak 28.5.2014 tarihinde yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanununun 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve mülga 4077 sayılı Kanun'un 25/8 inci maddeleri uyarınca ulusal düzeyde (91.370.-TL) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine, (R.K. 2013/1193).

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu televizyon reklamlarında ana vaat olarak; “Hayat Line’la çok daha eğlenceli. Line – ücretsiz konuşun, ücretsiz mesajlaşın, ücretsiz indirin” ifadelerine yer verilen televizyon reklamında “Ücretsiz servisler, internet bağlantısı olduğu sürece geçerlidir (3G ya da Wifi)” şeklinde önemli bilgilerin yer aldığı durağan yazının metin boyutunun ilgili mevzuat hükümlerine uygun olmadığı, bu nedenle söz konusu altyazının okunabilirlikten uzak olduğu,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu,

Buna göre, reklam veren M.G Medya Yayıncılık Hizmetleri Tic. A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve mülga 4077 sayılı Kanun'un 25/8 inci maddeleri uyarınca ulusal düzeyde (87.915,-TL) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (2014/150).

Değerlendirme/Karar: Tüketicilere gönderilen kısa mesajlarda “Yeni yıla özel düzenli kredi kartı alışverişlerinizde biriken 200TL konbara puanlarınızı ücretsiz aktifleştirmek için hemen 02129120500 nolu telefonu arayınız” ifadelerine yer verilerek ilgili banka adına hizmet verildiği algısı oluşturulduğu, ancak bu durumun gerçeği yansıtmadığı,

Diğer taraftan, inceleme konusu kısa mesajlarda daha önce abone olunan bir hizmet bulunduğu ve yapılan harcamalar sonrasında biriken para puanların 200TL’ye ulaştığı intibai oluşturularak tüketicilerin yanıltıldığı,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu,

Buna göre, reklam veren Carma Teknoloji Pazarlama İç ve Dış Tic. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve mülga 4077 sayılı Kanun'un 25 inci maddesinin sekizinci fıkrası uyarınca yerel düzeyde (8.788.-TL) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir. (R.K., 2014/155)

Değerlendirme/Karar: www.etietieti.com adresli internet sitesinin 15.11.2013 tarihli görüntüsünde yer alan Eti Süt Burger isimli ürüne ilişkin olarak yayınlanan reklamlarda “(...) Satış noktalarında 4-10 °C soğuk raflarda yerini alan ve doğal malzemelerden oluşan içeriği nedeniyle her zaman buzdolabında muhafaza edilip soğuk tüketilmesi gereken Eti Süt Burger, 35 gramlık paketlerde 1 TL fiyat ile satışa sunuluyor” ifadelerine yer verilerek tüketiciler nezdinde, ürünün tamamı ile doğal bileşenlerden oluştuğu ve bu nedenle buzdolabında saklanması gerektiği izlenimi yaratılmasına karşın, ürünün içeriğinde pek çok katkı maddesinin bulunduğu, bu nedenle tüketicileri yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğuna karar verilen söz konusu reklamların...

Buna göre, reklam veren Eti Gıda Sanayi Ve Tic. A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun’un 17 nci ve 25 inci maddesinin sekizinci fıkrası dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir. (R.K., 2014/143).

Değerlendirme/Karar: “Liberty City Otel” isimli turizm işletmesinin, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmiş olmamasına rağmen, çeşitli açık hava mecralarında ve www.libertycityotel.com adresli internet sitesinin 18/11/2013 tarihli görünümünde, “3 Yıldızlı Otel” olarak reklamının yapılmasının tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte olduğu...

Buna göre, reklam veren Cesuroğulları Tur. Otel. Tar. Taş. İnş. Gıda Tic. Ltd. Şti. hakkında, mülga 4077 sayılı Kanunun 17nci ve 25 /8 inci maddeleri ile 6502 sayılı Kanunun 63 üncü ve 77/12nci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2013/959).

KARAR: Davacı vekili, müvekkilinin ülkede en çok tanınan ve en çok satılan tuz üreticisi olduğunu, gıda kodeksine uygun olarak üretim yaptığını, davalının piyasaya sürdüğü ürün ambalajı üzerine "Sağlığınız için kaya tuzu, Çevre Kirliliği etkisi altında bulunan deniz veya göl tuzundan değil, yer altı kaya tuzu yataklarından elde edilen kaya tuzunun modern İsviçre teknolojisi ile el değmeden tam otomatik rafinasyon yöntemi ile üretilmiştir" yazısını kullandığını, bu ibarenin kaya tuzu haricindeki tuzların sağlıklı olmadığı konusunda tüketiciyi yanılttığını, bu ibarenin haksız rekabet teşkil ettiğini ileri sürerek, haksız rekabetin tespiti ile men'ine, bu şekilde ilan ve tanıtım yapılmasının önlenmesine karar verilmesini talep ve dava etmiştir.

Davalı vekili, ibarenin haksız rekabet olmayıp, bilimsel araştırma sonuçlarının tuz paketlerinde reklâm olarak kullanılması olduğunu, artık bu ibarenin de kullanılmadığını savunarak davanın reddini istemiştir.

Mahkemece, iddia, savunma ve toplanan kanıtlara göre, davaya konu ibarenin davalının ürettiği tuz dışındaki tuzların çevre kirliliğine uğramış olduklarını, diğer tuzlara göre ürettiği tuzun kaynağının temiz olduğu intibasını ortaya çıkardığı, bunun da tüketiciyi aldatıcı ve diğer firmaları kötüleyici nitelikte olduğu gerekçesiyle, haksız rekabetin tespit ve men'ine, davalının belirtilen biçimde ilan ve tanıtım yapmasının önlenmesine karar verilmiştir.

Dava dosyası içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına göre, davalı vekilinin tüm temyiz itirazları yerinde değildir.

SONUÇ: Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı, davalı vekilinin bütün temyiz itirazlarının reddiyle usul ve kanuna uygun bulunan hükmün ONANMASINA, istek halinde aşağıda yazılı 4.40 YTL. harcın temyiz edene iadesine, 17.10.2005 tarihinde oybirliğiyle karar verildi (YARGITAY 11. HUKUK DAİRESİ, E. 2004/12379 - K. 2005/9851, T. 17.10.2005).

KARAR: Davacı vekili, müvekkilinin İzmir'de yayınlanan "Gazete Ege"nin yayıncısı ve sahibi, davalının ise gene İzmir'de yayınlanan "Yeni Asır" gazetesinin yayıncısı ve sahibi olduklarını; davalının şehrin muhtelif yerlerine "Ege'nin tek gazetesi Yeni Asır" sloganı kullanarak ilan ve reklâm faaliyetinde bulunduğunu, bu sloganın kullanılmasının gerçek dışı, aldatıcı ve iyiniyet kurallarına aykırı olduğunu ileri sürerek, BK'nun 48, TTK'nun 60 ve 4054 sayılı Rekabet Kanunu'nun 6 ve 16. maddeleri uyarınca davalıya ait gazetenin Ege'nin tek gazetesi olmadığını tespitini, bu sloganın reklâm ve ilanlarda kullanılması önlenerek haksız rekabete son verilmesini ve kararın ilanını talep ve dava etmiştir.

Davalı vekili cevabında, TTK'nun 58/1 m. anlamında zarar bulunmadığını, dava konusu iddiaların öncelikle Basım Konseyi'nce saptanması gerektiğini, müvekkiline ait gazetenin bölgenin en eski gazetesi olduğunu ve söz konusu sloganın okur

kitlesinde bir ayrıcalık duygusu yaratmaya yönelik olduğunu, davanın yapay ve haksız olduğunu savunmuştur.

Mahkemece, toplanan kanıtlara ve bilirkişiler kurulu raporuna dayanılarak, davalının reklâm ve ilanda kullandığı sloganın tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı, onun bilgi ve deneyim eksikliğini sömürücü nitelik taşıdığı gerekçesiyle davanın kabulü ile davalıya ait gazetenin Ege'nin tek gazetesi olmadığının tespitine, bu sloganın reklâm ve ilanlarda kullanılmasının TTK.'nun 58/b maddesine göre önlenmesine ve haksız rekabete son verilmesine karar verilmiştir.

Kararı, davalı vekili temyiz etmiştir.

Dava dosya içerisindeki bilgi ve belgelere, mahkeme kararının gerekçesinde dayanılan delillerin tartışılıp, değerlendirilmesinde usul ve yasaya aykırı bir yön bulunmamasına ve haksız rekabet konusu yapılan gazetenin fiilen yayından kalkmış olması, ika tarihi itibarıyla oluşan haksız rekabetin ortadan kaldırmamasına göre temyiz itirazlarının reddi ile kararın onanması gerekmiştir.

SONUÇ: Yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı davalı vekilinin tüm temyiz itirazlarının reddi ile usul ve yasa hükümlerine uygun görülen kararın ONANMASINA, 1.370.000 lira temyiz ilam harcından peşin harcın mahsubu ile temyiz edenden alınmasına, 65.000.000 lira duruşma vekillik ücretinin davalıdan alınıp davacıya verilmesine, 12.10.1999 tarihinde oybirliğiyle karar verildi (YARGITAY 11. HUKUK DAİRESİ, E. 1999/3173 - K. 1999/7795, T. 12.10.1999).

2.7.2. İstismar Edici Reklamlarla İlgili Kararlar

Değerlendirme/Karar: - “Ana sayfa” başlığı altında, “En değerli varlığınıza sahip olmanız için; çok özel şartlar sunmaya devam ediyoruz...” ifadelerine yer verildiği,

Ayrıca, aynı internet sitesinin 20.02.2014 tarihli görünümünde;

- “Tüp Bebek Merkezimiz” başlığı altında, “Ülkemizde yaklaşık 1.5 milyon çifti ilgilendiren önemli bir sosyal, psikolojik ve ekonomik sorun olan Infertilite tedavisinde Op. Dr. Aytuğ Kolankaya ve ekibi, öncü bir konumdadır. Son yıllarda yardımcı üreme teknolojilerinde kaydedilen hızlı gelişmeler, ekibimiz tarafından

uygulanmakta olup, kadın ve erkeğe ait sorunların çoğunun tedavisinde başarılı sonuçlar elde edilmektedir. Son derece başarılı bir gebelik ortalamasına sahip olan Op. Dr. Aytuğ Kolankaya ve ekibi, teknoloji ve gelişmeleri sürekli takip etmekte ve dünyanın en gelişmiş merkezleriyle eşzamanlı olarak uygulamaktadır.

Söz konusu internet sitesinde yapılan tanıtımların kuruluş lehine talep yaratmaya yönelik olduğu, sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı...

Buna göre, reklam veren Vedat Alp Aytuğ KOLANKAYA hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanununun 17 nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2013/238).

Değerlendirme/Karar: www.dermokozmetikler.com adresli internet sitesinin 04.06.2014 tarihli görüntüsünde yer alan "Caillou Balık Yağı 20 Kaşık" isimli ürüne ilişkin olarak yayınlanan tanıtımlarda ; "Bebek ve Çocuklarda Omega 3 yağ asitleri kullanımı; Sağlıklı beden ve zihinsel gelişime, sinir sisteminin güçlenmesine, göz gelişimine yardımcı olur. Çocuklarda zihinsel gelişimi, sinir sisteminin güçlenmesine, göz gelişimine, enerji metabolizmasına caillou balık yağı şurubu yardımcı olur". "Berko Zinco C 5 Mg Şurup" isimli ürüne ilişkin olarak yayınlanan tanıtımlarda; "Zinco 15 mg şurup 7 yaşından büyük okul çağındaki çocuklara gerekli miktarlarda çinko takviyesi yapılmasını sağlar. Bu sayede çocuklarımız sağlıklı bir büyüme dönemi geçirir. Bununla birlikte çinko, birçok hastalığın tedavisinde de kullanılmaktadır. Kullanıldığı yerler: Büyüme, Gelişme Geriliği, İştahsızlık, Diyare, Immun Sistem Problemleri, Yara İyileşmesi, Saç Dökülmesi, Boy Kısalığı" şeklinde tedaviye yönelik ve endikasyon belirterek ürünün tedavi edici ya da tedaviye yardımcı olarak kullanımına dair ifadelerle tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, böylelikle gelişme geriliği, bağışıklık sistemi problemleri, yara iyileşmesi ve boy kısalığı gibi sağlık sorunlarının söz konusu ürünler vasıtasıyla tedavi edilebileceği izlenimi yaratılmasına karşın, söz konusu iddiaların bilimsel olarak ispatlanamadığı, ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda "gıda takviyesi" kapsamında değil, "beşeri tıbbi ürün" veya "ilaç" kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, "beşeri tıbbi ürün" veya "ilaç" kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı, dolayısıyla her koşulda mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların...

Buna göre, reklam veren Tezcan AYDOĞDU hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/495).

Değerlendirme/Karar: Afişte, “Emekliye yük değil destek oluyoruz. Devlet memurları, özel sağlık sigortaları ve bankalarla anlaşmamız vardır. Hastanemizde katkı payı minimum oranda alınmaktadır. Emeklilerimize sunduğumuz sağlık hizmetlerinden fark almıyoruz” ifadeleri ile hasta ve doktor görsellerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Söz konusu kuruluşa ait reklamlarda kullanılan görüntü ve ifadelerin talep yaratıcı nitelikte olduğu, kuruluşa yönlendirme yaparak, sağlık alanında çalışan kuruluşun faaliyetlerine ticari bir görünüm kazandırdığı ve diğer kuruluşlar açısından haksız rekabete yol açtığı...

Buna göre, reklam veren Valide Eftal Özel Sağlık Hizm. Med. İnş. Gıda San. Tic. Ltd. Şti. (Özel Avrupa Hospital Hastanesi-Adana) hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanunun 17 nci ve 25 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/442).

KARAR: Davacılar, davalıyla yaptıkları devre tatil sözleşmesi gereğince devre tatil hakkını kullandıklarını belirtmişler ancak ayıplı hizmet nedeniyle sözleşmenin geçersizliğine karar verilmesi için bu davayı açmışlardır. Davacılar 11 Ağustos- 18 Ağustos 2001 tarihleri arasında devre tatil hakkını kullandıktan sonra tatilden dönüşte durumu davalı şirkete bildirmişler, daha sonra da 3.9.2001 tarihli ihtarnameyi göndererek, ödedikleri paranın ve verdikleri senetlerin iadesini istemişlerdir. Yargılama sırasında, davacıların tatil yaptıkları davalıya ait tesislerde keşif yapılmış olup bilirkişi raporunda, tanıtım broşüründe vaad edildiği halde tesiste bulunmayan özellikler sayılmıştır. Tanıtım broşüründe davalıya ait tesiste 12 km.ye varan kayak pistlerinin, evlerin içinde şöminenin, kapalı yüzme havuzunun, beş yıldızlı bir otelin bulunduğu belirtildiği halde bunların dava konusu tesiste bulunmadığı anlaşılmıştır. Keza tanıtım broşüründe resimleri basılı olan futbol-voleybol-basketbol sahalarının, dava konusu tesiste aynı kalitede olmadığı da yine bilirkişi raporunda açıklanmıştır. Şu halde davalının verdiği hizmet 4077 sayılı yasanın 4/1 maddesinde tanımlanan ayıplı hizmettir. Ayrıca 4077 sayılı yasanın 16. maddesi gereğince tüketiciyi aldatıcı, yanıltıcı veya onun tecrübe ve bilgi

noksanlıklarını istismar edici reklâm ve ilamlar yapılması da yasaktır. Davacıların sözleşmeyi feshetmeleri haklıdır. Bu durumda davacılar ödedikleri bedelin ve henüz ödenmemiş senetlerle mükerrer olarak düzenlenen senetlerin iadesini isteyebilirler. Ne var ki 4077 sayılı yasanın 4/5 maddesi gereğince ayıplı hizmetin yeniden görülmesi imkânsızlaşmışsa veya amaca aykırı sonuçlar doğuracak nitelikte ise, bedel iadesinde, tüketicinin ayıplı hizmetten sağladığı fayda kadar indirim yapılır. Mahkemece davacıların tatil yaptıkları bir haftalık süreye ilişkin bedel konusunda uzman bilirkişi aracılığı ile saptanarak, bu miktarın iade edilecek satış bedelinden tenzili gerekir. Yazılı şekilde davanın reddi, usul ve yasaya aykırı olup bozma nedenidir.

SONUÇ: Yukarıda açıklanan nedenlerle temyiz olunan kararın davacılar yararına BOZULMASINA, 275.000.000 lira duruşma avukatlık parasının davalıdan alınarak davacılara ödenmesine, 12.5.2003 gününde oybirliğiyle karar verildi (YARGITAY 13. HUKUK DAİRESİ, E. 2003/2749-K. 2003/5860, T. 12.5.2003).

2.7.3. Tüketicinin Can ve Mal Güvenliğini Tehlikeye Düşürücü Reklamlarla İlgili Kararlar

Değerlendirme/Karar: www.bestem.com adresli internet sitesinde yer alan ifadelerin doğruluğunun bilimsel test/raporlar ve/veya diğer belgeler ile kanıtlanamadığı, anılan internet sitesinde yer alan “Antibakteriyel” şeklindeki ifadenin “biyosidal ürünler” için kullanılabileceği, biyosidal ürünlerin piyasaya arzı ve reklamının yapılabilmesi için de Sağlık Bakanlığınca ruhsat veya tescile tabi olduğu; ancak söz konusu ürünler için ruhsat veya tescil alınmadan reklam ve tanıtım yapıldığı ve Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda, inceleme konusu tanıtımlarda anılan ürünlere ilişkin olarak yer alan ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği...

Buna göre, reklam veren Bestem Temizlik Kozmetik Ürünleri Gıda ve Paz. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanununun 17 nci ve 25 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2013/1137).

Değerlendirme/Karar: “Dermabon Sedef ve Egzama Sabunu” markalı ürünlere ilişkin olarak <http://dermabonsatis.com> ve www.kozmela.com adresli internet sitelerinde yukarıda belirtilen ifadeler yer verildiği dolayısıyla Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürünler söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürünler ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği;

Diğer taraftan, www.kozmela.com adresli internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ürünlere ve “Bebek Mamaları” gibi prebiyotik bileşen içeren gıda kapsamında piyasaya sürülen ürünlere ilişkin tanıtımların ilgili mevzuata uygun olmadığı ve tanıtımlarda yer alan ifadelerin ispata muhtaç iddialar olduğu...

Buna göre, reklam veren Cevher Sağlık (Burak CEVHEROĞLU) hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanununun 17 nci ve 25 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/67).

Değerlendirme/Karar: “Femin-X İntimate Likid” markalı ürüne ilişkin olarak www.eczaonline.com adresli internet sitesinde yukarıda belirtilen ifadeler yer verildiği dolayısıyla Kozmetik Mevzuatına tabi bulunan tüm kozmetik ürünlerin, insan vücudunun dış kısımlarına uygulanan ve etkileri geçici olan ürünler olması gerektiği; bu bağlamda inceleme konusu tanıtımlarda yer alan tedaviye yönelik ve endikasyon belirten ifadelerin ilgili mevzuatta belirtilen kozmetik ürün tanımını aşan ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği; ayrıca şayet anılan ürün söz konusu reklamlarda belirtilen iddiaları kanıtlayabilir nitelikte ise, bu durumda “kozmetik ürün” kapsamında değil, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında ruhsatlandırılması gerektiği, “beşeri tıbbi ürün” veya “ilaç” kapsamında

değerlendirilmesi gereken ürünlerin reklamının yapılmasının ise mevzuata uygun olmadığı dolayısıyla her koşulda, söz konusu ürün ile ilgili olarak yapılan bu nitelikteki tanıtımların mevcut mevzuata aykırılık teşkil ettiği,

Diğer taraftan, söz konusu internet sitesinde yer alan muhtelif kozmetik ürünlere ilişkin tanıtımların ilgili mevzuata uygun olmadığı ve tanıtımlarda yer alan ifadelerin ispata muhtaç iddialar olduğu...

Buna göre, reklam veren Lobi Medikal Sağlık ve Kozmetik Ürünleri Paz. San. Tic. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanunun 17 nci ve 25 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/ 37).

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu internet sitesinde; sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun, tabip tarafından uygulanması gereken ve tıbbi bir işlem olan "saç ekimi" uygulamasına yönelik olarak kullandığı talep yaratıcı ifadeler ile kuruluş ismini "Mega HairTrans Saç Ekim Merkezi" olarak nitelendirmesi; kuruluşun sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir izlenim oluşturmaya sebep olarak mevzuata aykırı şekilde davrandığı; şayet, kuruluş sağlık alanında faaliyet gösteriyor olsaydı, yürürlükte bulunan mevzuatta "saç ekimi merkezi" adı ile tanımlanan herhangi bir sağlık kuruluşu türü olmadığı ve sağlık kuruluşlarının talep yaratmaya yönelik açıklamalar yapamayacağı hükümleri dikkate alındığında, bu durumda mevzuata uygun olmayacağı, dolayısıyla her koşulda internet sitesinde yer alan tanıtımların mevzuata aykırılık teşkil ettiği; bu bağlamda, söz konusu tanıtımların; kuruluş lehine talep yaratmaya yönelik ve benzer kişiler arasında haksız rekabete yol açıcı, tüketiciyi yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu...

Buna göre, reklam veren Mega Saç Ekimi Estetik Epilasyon ve Güzellik Merkezi Tic. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanunun 17nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/792).

Değerlendirme/Karar: 'Ford Otomotiv San. A.Ş tarafından çeşitli televizyon kanallarında yayınlanmakta olan 'Haydi Maça Gidelim' temalı reklamlarda, seyahat esnasında bir grup gencin aracın yan camlarından dışarı çıkarak bayrak salladığı ve bu esnada dahi ani fren yaparak otomobil kullandığı şeklinde,

tüketicilerin can ve mal güvenliği açısından tehlikeli olabilecek görüntüler yer aldığı...görölmüştür' (R.K. 2006/448).

2.7.4. Örtülü Reklamlarla İlgili Kararlar

Değerlendirme/Karar: www.sakarya54.net adresli internet sitesinin 02.12.2013 tarihli görünümünde yayımlanan “Köfteci Ramiz Benzersiz Lezzetleriyle Her Güne Lezzet Katıyor” başlıklı yazıda, Köfteci Ramiz markası ile ilgili olarak çok sayıda övücü, talep yaratıcı ve yönlendirme içeren ifadeye ve sözkonusu restorana ait çok sayıda yemek görseline yer verildiği, böylelikle adı geçen Köfteci Ramiz markasının örtülü reklamının yapıldığı...

Buna göre, Fe&Sa Bilişim Sosyal Hizmet ve Aracılık Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17 nci ve 25/8 inci maddeleri dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K. 2013/1321).

Değerlendirme/Karar: www.egitimnerede.com adresli internet sitesinin 23.07.2013 tarihli görünümünde yayımlanan “Diş Hekiminiz Uzman Olmalı” başlıklı yazıda, İstanbul Aydın Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Dentaydın Diş Hastanesi ile ilgili olarak çok sayıda övücü, talep yaratıcı ve yönlendirme içeren ifadeye yer verildiği, böylelikle adı geçen İstanbul Aydın Üniversitesi Dentaydın Diş Hastanesinin örtülü reklamının yapıldığı...

Buna göre, Eğitim Nerede İnternet Danışmanlık Teknoloji Hiz. Tic. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17nci ve 25/8 inci maddeleri dâhilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K. 2014/842).

Değerlendirme/Karar: “Vatan” Gazetesinin 07.09.2013 tarihli sayısında yayımlanan “Dünyagöz Hastaneler Grubu Başkanı Eray Kapıcıoğlu İddialı Devletin Katarakt Masrafını Azaltacak” başlıklı yazı içerisinde bahsi geçen ifadeler ile tüketicilerin, Dünyagöz Hastaneler Grubu'na yönlendirilerek, adı geçen kuruluşun örtülü reklamının yapıldığı...

Buna göre, Vatan Gazetecilik A.Ş. hakkında; 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca 87.915 -TL (Seksenyedibindokuzyüzonbeş Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/871).

Değerlendirme/Karar: “Önce Sağlık” isimli programın 09.02.2014 tarihli bölümünde program sunucusu Emel AKTAN tarafından, Diş Hekimi Dr. Nihat

TANFER ile yapılan röportaj içerisinde, “(...) Çünkü benim bildiğim kadarıyla siz zaten dünyada da sayılı merkezlerde uygulanan bir yöntemi Türkiye’ye getirdiniz aylar önce. Türkiye’de de bildiğim kadarıyla, sizden doğrulamak istiyorum, sadece siz yapıyorsunuz.”, “Evet, evet.. “Box teknik” dediğimiz teknik gerçekten implantolojinin kurtuluşundaki ya da implantolojinin bir adım daha ileriye gidişindeki en önemli oluşum şu aşamada. Yaklaşık iki senedir başlayan bir yöntem”; “Peki Hocam box teknikte de tutmama gibi bir durum olabilir mi?”; “Box teknikte de olabilir tabii, biraz burada hasta ile hekimin çalışma içerisinde yaşadıkları da önemli. Hastanın stresinin az olması, rahat bir ortamda yapılıyor olması... Çünkü uzun süren bir operasyon, burada da olabilir tabii ama bugüne kadar yapılan vakalarda, şu anda dünyada ortalama beş kişi yapıyor bu operasyonu böyle bir sonuçla karşılaşmadık, şu altı aylık yaptığımız çalışmalar içerisinde son derece olumlu şekilde devam ediyor. Ama dediğim gibi hastaların çok özverili olması, hekimin de o ölçüde deneyimli olması gerekiyor”; “Hocam çok teşekkür ediyoruz. Önümüzdeki günlerde yine yurt dışındasınız herhalde gelişmeler için. Bunları sizden duymak çok önemli. Çünkü bin dokuz yüz seksen beşten beri en fazla implant tecrübesine siz sahip olduğunuz için bu değerlendirmeleri sizden öğrenmek bizim için çok önemli” gibi ifadelerle ve 0542 744 0358 numaralı danışma hattına yer verildiği;

Buna göre, “Ülke TV” logosu ile yayın yapan televizyon kanalında yayınlanan “Önce Sağlık” isimli programın 09.02.2014 tarihli bölümünde bahsi geçen ifadeler ile tüketicilerin, Diş Hekimi Dr. Nihat TANFER’e ve adı geçen şahıs tarafından sunulan ağız ve diş sağlığı hizmetlerine yönlendirilerek örtülü reklamının yapıldığı...

Buna göre, Beyaz İletişim A.Ş. hakkında; 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun’un 17 nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (2014/843).

Değerlendirme/Karar: “ATV Avrupa” logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 04.08.2013 tarihinde yayınlanan “Eko Pazar” isimli program içerisinde yer verilen ifadelerle ek olarak Dünyagöz Hastanesi Grubu bünyesinde yer alan kuruluşlardan birisine ait görüntülere yer verildiği,

Buna göre, “ATV Avrupa” logosu ile yayın yapan televizyon kanalında, 04.08.2013 tarihinde yayınlanan “Eko Pazar” isimli program içerisinde bahsi geçen

ifade ve görüntüler ile Dünya Göz Hastanesi Grubu'nun örtülü reklamının yapıldığı...

Buna göre, Turkuvaz Televizyon ve Radyo İşletmeciliği A.Ş. hakkında; 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17 nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/1434).

Değerlendirme/Karar: Bu bizim kullandığımız ürünlerle birlikte sizin o damar yapınız, damarlardaki tıkanıklıklar, sıkıntılar, damar sertliği dediğimiz olay zaman içinde bir noktaya gelir ve damarların o basınca olan direnci farklı olur. Yani sert bir damar, esnek olmayan bir damardan ziyade esnek bir damar haline gelir. Sonuçta hipertansiyonunuz da yavaş yavaş aşağı iner. Bunların hepsini bir arada kullanabilirsiniz. Şimdi kilonuza göre de dozlarınızı, eğer dosyanız vesaireniz olursa dozlarınızı da ayarlarız ama bu kalp damarla ilgili ürünü 8 saatte 1 tane, dizle ilgili ürünü de 12 saatte 1 tane tok karnına alabilirsiniz. Sonucu ne zaman göreceğiz dersiniz, bir 5-6 ay içinde bir noktaya gelir vücudunuz. Hem yürümeye başlıyorsunuz, hem artık vücudunuz güçlenir, hem damarlar açılınca dediğim gibi yani o hipertansiyonunuzda ciddi bir gerileme olur... Nerelerde kullanılmış? Kanserde kullanılmış. Bazı hocalarımız diyor ki, kanserde kullanılmış mı? Kardeşim sen profesör oldun, ama o literatürlerde açıp aramıyorsan yanlış yapıyorsun, bilip de yanlış söylüyorsun iki kez yanlış söylüyorsun. Kanserde çok yoğun kullanılıyor. Reçeteye yazıyor, benim şu anda bazı doktor arkadaşlarım var, reçeteye Reishi mantarını yazıyor. Araştırmış, Ganoderma lucidum giriyor internete. Literatürde gerçekten üniversitelerde kullanılmış mı? Kullanılmış. Deneyleri, fare deneyleri şunlar bunlar yapılmış. O zaman diyor bu etkili, hemen başlıyor kullanmaya. Başka? Hipertansiyonda kullanılıyor, reçeteye giriyor reçeteye. Başka? Kolesterol giriyor, kolesterol yüksekliği..." şeklinde ifadelere yer verildiği tespit edilmiştir.

"Karadeniz TV" logolu televizyon kanalında 09/02/2011 tarihinde yayınlanan "Yaşama Dair" adlı programda kullanılan ifade ve açıklamalarla, reklam olduğu açıkça belirtilmeden, Dr. Mustafa Eraslan'ın ve ürünlerinin örtülü reklamı yapıldığı; Dolayısıyla, anılan reklamların tüketicileri yanıltıcı ve reklam mevzuatına aykırı nitelikte olduğu...

Buna göre, mecra kuruluşu Karadeniz Hamsi FM Radyo Ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17 nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları

durdurma cezası verilmesine ile karar verilmiştir (R.K., 2012/276).

KARAR: Dava, davacı şirkete 4077 sayılı Yasa uyarınca 37.964,16 YTL idari para cezası verilmesine ilişkin 14.8.2001 tarih ve 71 sayılı işlemin iptali istemiyle açılmıştır.

Ankara 9. İdare Mahkemesince; "Formsante" adlı derginin Ocak-2001 sayısının 149. sayfasından sonra, sağlık ve güzellik rehberi adı altında yayınlanan toplam oniki sayfanın ilk sayfasında, uyuşmazlık konusu "Belleplast'tan Yağlara Kesin Çözüm", "Grida: Güzelliğinize Açılan Pencere", "İstanbul Plastik Cerrahi'de İstenmeyen Tüylere Son" ve "Prof. Dr. Erol Kışlaoğlu Sizleri Yeniliyor" başlıklı yazıların yer aldığı; söz konusu bölümün tümüyle reklamlardan oluşması, haber ve yorum ögeleri içeren mecrada yayınlanmaması nedeniyle reklam olarak nitelendirilmesinde hukuka aykırılık bulunmamakla birlikte, örtülü reklam olarak nitelendirilemeyeceği; öte yandan, yaptırılan bilirkişi incelemesi sonucu düzenlenen raporda, dava konusu yazı ve resimlerin incelenmesinden, yanıltıcı, yanlış yönlendirici bir unsur olmadığı kanaatine varıldığı belirtilmesi ve raporun hükme esas alınabilecek nitelikte görülmesi nedeniyle, uyuşmazlık konusu yazıların 4077 sayılı Yasanın 16. maddesine aykırı bulunmadığı gerekçesiyle dava konusu işlemin iptaline karar verilmiştir

Tıbbi Deontoloji Nizamnamesinin 8. maddesinde, tabiplik ve dış tabipliği mesleklerine ve tedavi müesseselerine ticari bir veçhe verilemeyeceği, tabip ve dış tabiplerinin her ne suretle olursa olsun, yazılarında kendi reklamını yapamayacağı belirtilmiş; 9. maddesinde, tabip ve dış tabibinin, gazete ve sair neşir vasıtaları ile yapacağı ilanlarda ancak ad ve soyadı ile adresini, Tababet İhtisas Nizamnamesine göre kabul edilmiş olan ihtisas şubesini, akademik unvanını ve muayene gün ve saatlerini yazabilecekleri kuralına yer verilmiştir.

Yukarıda anılan mevzuat hükümlerinin birlikte değerlendirilmesinden, sanatını icra eden tabiplerin ve ayakta teşhis ve tedavi yapılan sağlık kuruluşlarının, çalışmalarına ticari bir görünüm veremeyecekleri; tabiplerin, gazete ve sair neşir vasıtaları ile yapacakları ilanlarda hasta kabul ettikleri mahal ile muayene saatlerini ve ihtisasları ve akademik unvanlarını yazabilecekleri, reklamlarını yapamayacakları sonucuna varılmaktadır.

Bu durumda, sözü edilen derginin Ocak 2001/1 sayısında yer verilen yazıların reklam niteliğinde olması, içeriğinde yukarıda yer verilen mevzuat hükümlerinin yasakladığı reklamların da bulunduğu sonucuna ulaşılması karşısında, 4077 sayılı Yasanın 16. maddesine aykırılık nedeniyle davacı şirketin idari para cezası ile cezalandırılmasına ilişkin işlemde hukuka aykırılık bulunmamaktadır.

Buna göre, dava konusu işlemin iptali yolundaki idare mahkemesi kararının kanun yararına bozulması gerekmektedir.

SONUÇ: Açıklanan nedenlerle, Danıştay Başsavcılığı tarafından yapılan kanun yararına temyiz isteminin kabulü ile Ankara 9. İdare Mahkemesi'nin 28.2.2005 tarih ve E:2001/1387, K:2005/123 sayılı kararının, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 51. maddesi uyarınca, hükmün hukuki sonuçlarına etkili olmamak üzere kanun yararına bozulmasına, kararın birer örneğinin ilgili Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Danıştay Başsavcılığına gönderilmesine ve kararın Resmî Gazete'de yayımlanmasına, 16.05.2008 tarihinde oybirliğiyle karar verildi (DANIŞTAY 9. DAİRESİ, E. 2005/5991-K. 2008/3378, T. 16.5.2008).

KARAR: Davacı şirkete ait TV 8 logosu ile yayın yapan televizyon kanalında 18.10.2004 tarihinde yayınlanan “Murat Birsell ile Gündemdekiler” adlı programa ait CD'nin ve diğer bilgi ve belgelerin incelenmesinden, sunucu Murat Birsell'in önünde bulunan dizüstü bilgisayarın kapağında bulunan ve makul sayılabilecek ölçülerden büyük olacak şekilde yazılmış bulunan logonun (markanın) kameranın doğrudan kaydedebileceği şekilde yerleştirildiği ve böylece anılan markanın doğrudan görülebilecek / algılanabilecek şekilde konumlandırıldığı anlaşılmış olup, bu şekilde bir kullanımın gizli / örtülü reklam anlamına geldiği ve bu fiil sebebiyle davacıya para cezası verilmesine ilişkin işlemde mevzuata aykırılık bulunmadığı sonucuna varılmıştır.

Bu durumda, yukarıda aktarılan mevzuat hükümleri uyarınca, sözü edilen programda “Datron” marka dizüstü bilgisayarın örtülü reklamının yapılması, 4077 sayılı Yasanın 16. maddesine aykırı olduğundan, dava konusu işlemin iptali yolunda verilen mahkeme kararının kanun yararına bozulması gerekmektedir.

SONUÇ : Açıklanan nedenlerle, Danıştay Başsavcılığı tarafından yapılan kanun yararına temyiz isteminin kabulü ile Ankara 10. İdare Mahkemesinin 30.11.2005 tarih ve E: 2005/1207, K: 2005/1997 sayılı kararının, 2577 sayılı İdari Yargılama Usulü Kanunu'nun 51. maddesi uyarınca hükmün hukuki sonuçlarına etkili olmamak üzere kanun yararına bozulmasına, kararın birer örneğinin ilgili Sanayi ve Ticaret Bakanlığı ile Danıştay Başsavcılığına gönderilmesine ve kararın Resmi Gazete'de yayımlanmasına, 27.03.2009 tarihinde oybirliği ile karar verildi (DANIŞTAY 10. DAİRE, E. 2006/3169 -K. 2009/2343, T. 27.3.2009).

2.7.5. Karşılaştırmalı Reklamlarla İlgili Kararlar

Değerlendirme/Karar: www.papajohns.com.tr adresli internet sitesinin 25.04.2014 tarihli görünümünde, ürün kutuları, menüler ve tanıtıcı broşürler üzerinde yer verilen “daha iyi malzeme, daha iyi pizza” ifadesinin dürüst rekabet ilkelerini ihlal ettiği, ürünün sahip olmadığı özelliklere atıf yapma yoluyla benzer ürünler arasında ayrıcalık yarattığı, bununla birlikte “daha iyi malzeme, daha iyi pizza” ifadesinin ispata muhtaç olması nedeniyle tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı nitelikte değerlendirildiği, bununla birlikte söz konusu iddianın firma tarafından somut verilerle ispatlanmadığı, dolayısıyla mevzuata aykırılık teşkil eden bu tanıtımların...

Buna göre, reklam veren PJ Gıda İşletmeleri San. ve Tic. A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17 nci ve 25 inci maddesinin sekizinci fıkrası dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/660).

Değerlendirme/Karar: “Ergör Yumurta” markalı ürünün ambalajı üzerinde yer verilen “Doğal kahverengi yumurta” ifadesi ile tüm benzer ürünler aynı özelliklere sahip olduğu halde ürünün kalitesi ve üretim metotlarına ilişkin yanıltıcı bir izlenim yaratıldığı, genel geçer bir bilgi olan, ve ispata muhtaç “Doğal yumurta” ifadesi ile ülkemizde üretimi yapılan farklı markalı yumurtalara karşı üstünlük yaratılarak haksız rekabete yol açıldığı; “Doğal yumurta” ifadesinin piyasada doğal olmayan yumurta bulunmaması, ürünün doğası gereği doğal olması nedenleriyle karışıklığa yol açarak tüketicilerin aldatılmasına sebep olduğu ve ispatlanması gerektiği, tüm bu gerekçelerle mevzuata aykırılık teşkil eden söz konusu tanıtımların...

Buna göre, reklam veren Ergör Canlı Hayvan ve Temel Gıda Mad. Paz. Nak. San. ve Tic. Ltd. Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17 nci ve 25 inci maddesinin sekizinci fıkrası dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/823).

Değerlendirme/Karar: www.taffybaby.com.tr adresli internet sitesinin 22.05.2014 tarihli görüntüsünde yer alan "Hipp 1 Organik Biberon Maması" isimli ürüne yönelik olarak yayınlanan tanıtımlarda; "Türkiye'deki tek organik bebek formülüdür. Organik süt içeriği sayesinde diğer mamalara göre daha iyidir. Kolay sindirildiğinden bebekte hazımsızlık veya gaz problemlerine sebep olmaz. Beyin, göz ve sinir sistemi gelişiminde çok önemli olan uzun zincirli yağ asitleri (LCPUFA) ilave edilmiştir" şeklinde tedaviye yönelik ve endikasyon belirterek ürünün tedavi edici ya da tedaviye yardımcı olarak kullanımına dair ifadelerle tüketicileri yanıltıcı sağlık beyanlarına yer verildiği, diğer taraftan ürünün kullanılmaması durumunda bebek sağlığı açısından zararlı durumların ortaya çıkabileceği algısı oluşturulduğu, dolayısıyla tüketicileri yanıltıcı nitelikte olan reklamların bu hali ile...

Buna göre, reklam veren Erdoğan Mobilya Orman Ürünleri Tekstil San. Tic. Ltd.Şti. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17 nci ve 25 inci maddesinin sekizinci fıkrası dahilinde anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/211).

Değerlendirme/Karar: Söz konusu televizyon reklamında; 'Başka bir deterjan markası kullanan bir kişinin Fairy Platinum markasını deneyerek, kendi deterjanından daha iyi olduğuna kanaat getirdiği' mesajının verildiği ve bu mesajın söz konusu reklamlarda "Fairy Platinum'a terfi etme", "Deneyenler Fairy Platinum diyor" ve "Deneyenlerin 10'da 9'u tekrar kullanacağını söylüyor" şeklinde iddialar ile desteklendiği, ancak söz konusu iddialara destek olarak gönderilen GFK Araştırma Hizmetleri A.Ş. tarafından 13.04.2013 tarihinde yapılan araştırmanın ilk defa Fairy Platinum marka otomatik bulaşık makinesi deterjanı deneyen kişiler arasındaki sonuçlara değil, halihazırda son altı aydır söz konusu ürünün kullanıcıları olan kişiler arasındaki sonuçlara dayandığı,

Diğer taraftan söz konusu televizyon reklamlarında yer alan alt yazı metinlerinin Ticari Reklam ve İlanlarda Altyazı ve Dipnotların Kullanılmasına İlişkin Usul ve Esaslara Dair Tebliğ'in 6/3 maddesinde yer alan asgari satır yüksekliğinde olmadığı,

bu nedenle söz konusu altyazı metninin boyut bakımından okunabilirlikten uzak olduğu,

Buna göre, reklam veren Procter&Gamble Tüketim Malları Sanayi A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 63 ve mülga 4077 sayılı Kanunun 25/8 inci maddeleri dahilinde 91.370.-TL (Doksanbirbinüçyüzyetmiş Türk Lirası) idari para ve anılan reklamları durdurma cezaları verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2014/836).

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu “Dünyanın en büyük dil okulu” başlıklı reklamlarda “İngilizce eğitiminde devrim yaratan Blended Method ve Kişiyi özel eğitim sistemi ile dünyanın en büyük İngilizce dil okulu haline gelen Wall Street Institute 28 ülkede 458 merkezde her yıl 200 bini aşan öğrencisine İngilizceyi kolayca öğrenme ve konuşabilme imkanı sunmaktadır” şeklinde ifadelerin bulunmasına rağmen, söz konusu reklamda yer alan rakamların aynı sektörde faaliyette bulunan başka bir firmanın rakamlarından daha düşük olduğu, dolayısıyla firmanın dünyanın en büyük dil okulu olmadığı, ayrıca söz konusu rakamların da herhangi bir şekilde ispatlanamadığı; dolayısıyla söz konusu tanıtımların tüketicileri aldatici, yanıltıcı ve mevzuata aykırı nitelikte olduğu...

Buna göre, Bel Eğitim A.Ş. (Wall Street Institute) hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 inci maddeleri ile mülga 4077 sayılı Kanun'un 17nci ve 25/8 inci maddeleri uyarınca anılan reklamları durdurma cezası verilmesine karar verilmiştir (R.K., 2012/1687).

KARAR: Davacı vekili, müvekkili şirketin sıvılaştırılmış petrol gazı piyasasında önde gelen bir sanayi kuruluşu olduğunu, davalı şirketlerin 18.05.2001 ve sonraki tarihli bazı gazetelerde yayınladığı reklamlarında, aynı piyasada faaliyet gösteren rakip firmaların imal ettikleri LPG bileşimli ürünlerle bağlantı kurmak suretiyle "Kokusuz Gaz, Kokulu Otogaz kalitesizdir; Kokulu ve kalitesiz otogazlarla, bir milli servet olan otomobillerinizin ömrünü kısaltmayın" başlıklı karşılaştırmalı reklam verdiğini, davalıların bu eylemleri ile piyasadaki diğer LPG bileşimli ürünlerin kalitesi hakkında yanlış bilgiler vererek, o ürünleri kötülemek ve tüketicileri etkilemek amacı güttüğünü, bu konuda müvekkilince gönderilen ihtarnamenin sonuçsuz kaldığını ileri sürerek, davalılar eyleminin haksız rekabet olduğunun tespit ve men'ine, maddi durumun ortadan kaldırılmasına, hükmün ilanına karar verilmesini talep ve dava etmiştir.

Davalı tarafın kullandığı reklam metninde "TSE kurallarına uygun şekilde kokusu bulunduğu" yada "bu kurallarda belirtilen koku dışında koku bulunmadığı" şeklinde bir ibare bulunmamakta olup, kullanılan reklam metninde "davalı tarafın ürününün hiç kokusu bulunmadığı" kastedildiği anlaşılmaktadır. TTK.nun 57/3. maddesi gereğince, kendi şahsi durumu, emtiası, iş mahsulleri, ticari faaliyeti veya ticari işleri hakkında yanlış veya yanıltıcı malumat vermek veyahut; üçüncü şahıslar hakkında aynı şekilde hareket etmek suretiyle rakiplerine nazaran onları üstün duruma getirmek eylemi" hüsnüniyet kaidelerine aykırı hareket olup, davalı tarafın reklam metninde kullandığı ifadelerin haksız rekabet teşkil edeceği gözetilerek, davacı taleplerinin buna göre değerlendirilmesi gerekirken, işbu dava ile benzerlik göstermeyen bir başka dosyada verilen kararın esas alınmak suretiyle davanın reddedilmesi doğru görülmemiş, hükmün bu nedenle davacı yararına bozulması gerekmiştir.

SONUÇ: Yukarıda açıklanan nedenlerle, davacı vekilinin temyiz itirazlarının kabulü ile kararın davacı yararına BOZULMASINA, takdir edilen 450.00.-YTL duruşma vekillik ücretinin davalılardan alınarak davacıya verilmesine, ödediği temyiz peşin harcın isteği halinde temyiz edene iadesine, 02.05.2006 tarihinde oybirliğiyle karar verildi (YARGITAY 11. HUKUK DAİRESİ, E. 2005/2636-K. 2006/5025, T. 2.5.2006).

KARAR: Davacı vekili, davalı tarafından gerçekleştirilen reklamlarda "sınırları ezip geçin, Vodafone'nin özgür dünyasını seçin" sloganı kullanılmakta olup reklamlarda yasakların simgelendiği işaretlerin çöpe atıldığını, böylece sınırların ezilip geçileceği algısının uyandırıldığını, sınırları ezip geçme yöntemi sunulurken ayaklar altına alınan, ezilen alışkanlıklar arasına davacı tarafından tescil edilmiş "Tarife Yumurtlayan Tavuk" görüntüsünün de kullanıldığını, bu şekilde yapılan kötüleme ile müvekkili şirketin eski, gereksiz, bir an önce kurtulması gereken bir alışkanlık olarak gösterilmeye çalışıldığını, davalının davaya konu reklamlarla müvekkili şirketin "emtiasını, faaliyetlerini ve ticari işlerini yanlış, yanıltıcı, incitici bir şekilde kötülediğini, bu durumun T.T.K.'nun 57/1. maddesi hükmüne aykırılık teşkil ettiğini, ayrıca T.T.K.'nun 56. ve devamındaki maddelere göre reklam yolu ile ekonomik rekabet etme hakkının objektif iyiniyet kurallarına aykırı kullanıldığını ileri sürerek, haksız rekabete yol açan reklamların durdurulması sureti ile haksız

rekabetin men'ini, fazlaya ilişkin hakları saklı kalmak kaydı ile 5.000,00 TL maddi, 50.000,00 TL manevi tazminatın davalıdan tahsilini, kararın ilanını talep ve dava etmiştir.

Mahkemece, iddia, savunma ve tüm dosya kapsamına göre, davalının reklamlarında kullandığı ve davacıya ait olduğu iddia olunan tavuk figürünün "marka" olarak davacı adına tescilli olduğu, davaya konu eylemin 556 Sayılı K.H.K.'nin marka tescilinden doğan hakların kapsamını düzenleyen 9. maddesi ve marka hakkına tecavüz sayılan fiillere ilişkin 61. maddesi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği, bu tür davalara bakma görevinin ihtisas mahkemelerine ait olduğu gerekçesiyle 556 Sayılı K.H.K.'nin 71. ve 5846 Sayılı Kanun'un 76. maddesi uyarınca mahkemenin görevsizliğine, karar kesinleştiğinde ve talep halinde dosyanın Bakırköy Fikri ve Sınai Haklar Hukuk Mahkemesi'ne gönderilmesine karar verilmiştir.

Kararı davacı vekili temyiz etmiştir.

Taraflar arasındaki uyuşmazlık markasal kullanıma dayalı olmayıp yanıltıcı-karşılaştırmalı reklam yoluyla T.T.K. hükümlerine dayalı haksız rekabetin önlenmesine ilişkindir. Davacı vekili, müvekkilinin tescilli markasının davalı tarafça markasal kullanıma yönelik olarak 556 Sayılı K.H.K.den kaynaklanan bir talepte bulunmadığına göre dava genel mahkemelerin görevine girmektedir. Bu itibarla mahkemece davanın esasına girilerek sonucuna göre karar verilmek gerekirken yazılı gerekçeyle görevsizlik kararı verilmesi doğru görülmemiş, bozmayı gerektirmiştir.

SONUÇ: Yukarıda açıklanan sebeplerle davacı vekilinin temyiz itirazlarının kabulüyle kararın davacı yararına BOZULMASINA, ödenen temyiz peşin harcın istemi halinde temyiz edene iadesine, 21.3.2011 tarihinde oybirliğiyle karar verildi (YARGITAY 11. HUKUK DAİRESİ, E. 2009/10459-K. 2011/2949, T. 21.3.2011).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİNİN REKLAMA KARŞI TUTUMU ve TÜKETİCİNİN SATINALMA DAVRANIŞI

Çalışmanın bu bölümünde tüketicinin reklama karşı tutumu ve tüketicinin satın alma davranışı hakkında literatüre dayalı kavramsal açıklamalara yer verilmiştir. Kavramların belirgin şekilde anlaşılması adına, bunlarla doğrudan veya dolaylı yoldan ilintili unsurlar tanımlanmış ve gerekli bağlar kurulmuştur. Bu doğrultuda sırasıyla; reklam değeri ve tutumu, tüketicinin reklama karşı tutumu, tüketicinin satın alma davranışı, işletmelerin gerçekleştirdikleri kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin tüketicilerin tutum ve davranışlarına etkileri ve de tüketicinin satın alma davranışındaki diğer faktörler tanımlanmış ve alt başlıklarıyla birlikte ele alınmıştır.

3.1. Reklam Değeri ve Tutumu

Üçüncü bölümün temelini oluşturan tüketici davranışlarını ve reklama karşı tutumunu anlayabilmek için öncelikli olarak reklam değeri ve tutumunu kavramak gerekir. Bu iki kavram ayrı ayrı önem arz ettiği gibi, bireysel olarak da konu içinde etkin rol oynamaktadır. Farklı seviyelerde oluşturulan tanımlamalar arasından ortak paydayı bulup, yaygın kullanılan anlamları kavramak hassas noktalardan biridir. Bu doğrultuda, birinci temel kavram olan ‘reklam değeri’ farklı boyutlarda tanımlanmakta ve tüketicinin ilgisi ve kuruma karşı olan tavrında belirgin rol oynamaktadır. Bu kavramın kısa tanımlarından biri reklam değerini, reklamın algılanan değerinin tüketiciye olan temsili olarak ifade eder. Bu tanımı biraz daha detaylandırmak gerekirse, reklam değeri, reklamın göreceli bedeli veya faydasının tüketiciye öznel biçimde değerlendirilmesidir. Bu da demek oluyor ki, bir reklamın tüketicinin bireysel dünyasında neler ifade ettiği ve oradaki süzgeçlerden nasıl geçtiği, o reklamın değeri tanımlanırken belirleyici bir etki gösterir. Bu tanım yapılırken ekonomi uzmanlarının, reklam değerinin ticari malın sonucunda, kullanışlılık veya istek tatmininin öznel ölçüsü olması görüşüyle ilişki kurulmuş ve onun üstünden betimleme yapılmıştır. Benzer şekilde, burada yapılan tanım Zeitahml’ın 1988’de yaptığı ‘ürün değeri’ kavramının dört tanımından bir tanesiyle

de tutarlılık göstermektedir; burada belirtilene göre bir üründen istenen şey kolaylıkla bir reklamdaki istenenle örtüşebilmektedir (DuCoffe, 1995).

Konuyla ilgili yapılan çalışmalarda, yukarıdaki reklam değeri tanımlarının benzerlerine rastlanmaktadır. Bunlardan bir tanesi Çakır ve Çakır'ın (2007: 37) çalışmasında şu şekilde ifade edilmiştir: *reklam değeri, bir reklamın değeri, faydası ve işe yararlılığına ilişkin tüketicinin sahip olduğu sübjektif değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır.*

Bir diğer temel kavram olan 'reklam tutumu' ise en basit şekilde, *belirli bir reklama maruz kalındığında reklama karşı olumlu ya da olumsuz tarzda tepki verme eğilimi* olarak betimlenmektedir (MacKenzie vd., 1986: 130-131).

Tutum kavramı genel olarak bireyin çevresindeki herhangi bir olgu ya da nesneye ilişkin sahip olduğu tepki eğilimini ifade eder. Başka bir deyişle tutum, bireyin bir durum, olay ya da olgu karşısında ortaya koyması beklenen olası davranış biçimi olarak tanımlanabilir. Bir eşya, bir tasarım, bir durum, bir olay ya da bir birey ya da bireyler gurubu tutumun konusu olabileceği gibi, herhangi soyut bir kavram, olgu ya da durum da mutluluk, mutsuzluk, iyi, kötü, yüce, tanrı vb. tutuma konu edilebilir (İnceoğlu, 2011: 16).

Reklamcılık açısından konuya bakılacak olursa, bir marka ya da kuruma yönelik tüketicilerin kendi kişisel deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı tatminin düzeyi, çevreden edindikleri duyular, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerin çıkardıkları anlamlar markaya yönelik bir düşünce, duygu ve inancın oluşmasını sağlayacaktır (Elden, 2013: 415).

Reklamlar ve reklamcılık ikna edici bir iletişim etkinliği olarak değerlendirildiğinde, reklamlara ve reklamcılığa yönelik tutumlar ikna sürecinde önemli bir bileşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim reklamlara yönelik olumsuz tutumları olan bir izleyici grubunu etkilemeye çalışan reklamcı için öncelikli sorun reklamın başarısızlığı değil izleyicilerin, çoğu zaman göz önüne alınmayan olumsuz tutumlarıdır. Bu bağlamda, reklamlara yönelik izleyici tutumlarının öncelikli olarak reklamcılar ve reklam verenler tarafından önemsenmesi gerekmektedir (Onay, 2012: 52).

Oluşan tablonun geneline bakıldığında, işin içinde tüketicinin duygusal ve bilişsel boyutu olduğundan dolayı reklam tutumunun öznel bir algıdan süzülerek

oluşturduğunu söylemek doğru olacaktır. Her bireyin her durum karşısında farklı bir tepki oluşturacağı bilindiğinden, reklam tutumunda doğacak sonuçların da her bireyin öznel tutumu olacağını kabul etmek gerekmektedir (Çakır ve Çakır, 2007). Bu tutum belirlenirken oluşturulan bu duygusal ve bilişsel kombinasyon, bireyin öznel geçmişinden de payını alarak, “güzel, hoş, sevecen” gibi sıfatlar kullanılarak, karar verilmiş olabilmektedir (Franzen vd., 2005: 46). Buna benzer reklam tutumu örnekleri ve incelemesi, bu çalışmanın aşağıdaki alt başlıklarında daha detaylı olarak açıklanmıştır.

Reklamlara yönelik tutumların olumlu olması reklamın doğası gereği barındırdığı bir takım özelliklerden kaynaklanabilir. Örneğin, reklamın bilgilendirici ve haberdar edici özelliklerini değerlendiren tüketicilerin reklamlara yönelik olumlu tutum geliştirmeleri beklenebilir. Bunun yanında reklamlarda kullanılan farklı çekicilik türleri reklamlara yönelik olumlu tutumların gelişmesine yardımcı olabilmektedir. Olumsuz olarak, reklamlar tüketimi teşvik ettiği, yapay gereksinimler yaratmaya yardımcı olduğu gerekçeleriyle eleştirilebilmektedir (Onay, 2012: 53).

Bergman (2006) ise yaptığı çalışmada, reklamlara yönelik tutumları tüketicilerin demografik ve psikografik özellikleri bağlamında ele almıştır. Araştırma sonuçlarına göre yaş ile tüketicilerin karar vermek için kullandıkları reklam bilgisi ve güvenleri arasında olumlu yönde bir ilişki vardır. Bununla beraber yaşlı tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmek için reklamlardan bilgi arama eğiliminde oldukları bulunmuştur. Bu tüketiciler aynı zamanda reklam düzenlemelerini de destekler görmektedirler. Cinsiyetin reklamın satın alma davranışı üzerindeki rolü bağlamında bir etkisi olmadığı görülse de, reklamcılık düzenlemeleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu görülmektedir (Bergman, 2006: 109).

Ashill ve Yavaş'ın (2006) Türk ve Yeni Zelandalı tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmanın bulgularına göre; her iki ülke tüketicileri de reklamcılığın kontrol altında tutulması gerektiğine inanmaktadırlar. Tüketiciler, reklam endüstrisinin öz-denetiminin yeterli olmadığını düşünerek devlet kontrolünü çare olarak görmektedirler. Araştırmacılar, reklam mesajının abartıdan uzak olması yönünde tavsiyede de bulunmaktadırlar. Mesajlar basit ve açık sözlü olmalıdır ve ürünün özelliklerine ve faydalarına odaklanmalıdırlar. Tüketicilerin şüphelerini ortaya çıkaracak nitelikte olmamalıdırlar (Ashill ve Yavaş, 2006).

Reklam değeri ve tutumunun tanımları ve önemine ilişkin açıklamalar yapıldıktan sonra, bunların nasıl oluştuğunu, etkilerini, tüketici üzerindeki belirleyiciliklerini incelemek çalışmanın ilerleyen aşamaları için büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple reklam değerinin belirleyici faktörleri ve bunların nerelerden türeyip nasıl işlev gösterdiğini bilmek önemlidir. Aşağıda, reklam değerini belirleyen faktörler alt maddeleriyle birlikte incelenmiştir.

3.1.1. Reklam Değerini Belirleyen Faktörler

Günümüze kadar olan literatürde reklam değeri ve tutumuyla ilgili olan kaynaklar, reklam değerini belirleyen faktörler konusunda benzer fikirlerde uzlaşmıştır. Bunların en temelinde, reklam tutumunun en etken varlığının birer birey olan tüketiciler olduğunun kabul edilip, onların algılarının reklamın değeri üzerinde direkt etki ettiği bulunmaktadır. Buna göre, reklamın değeri veya faydasının algısı çeşitli kişisel alışkanlıklara ve tutumlara bağlıdır; ayrıca bunlar reklama olan genel bir tepkinin de parçasıdır. Burada ifade edilen kişisel alışkanlıklar arasında şunlar gösterilebilmektedir (Akın vd., 2012):

- O anda ilgiyi çekmeyecek olan mesajları ortaya çıkarmak adına, gelen mesajların sürekli olarak taranması
- Her türlü kullanışsız ve araya giren iletişime karşı yüksek toleranssızlık oluşturulması ve kayıtsız kalınması
- Mesaj, reklam olarak algılandıktan sonraki kısa dikkat aralığı
- Bireyin sadece kendisiyle olan ve devam eden meşguliyeti
- Reklamın geneline karşı bir olmazsa olmaz ilgisizlik; eğer ki bu reklama karşı olan bir hoşnutsuzluk değilse.

Reklam değerini belirleyen faktörler için etkin rol oynayan insan etkeni, yukarıdaki kişisel alışkanlıklar çerçevesinde reklamın değeri ve tüketicinin tutumuyla ilgili önemli noktalara işaret etmektedir. Bu kişisel alışkanlıklar çerçevesinde reklam değerini analiz etmek ve bunun için belirleyici olan faktörleri anlamak daha kolay olacaktır. Buna benzer bir yaklaşımdan yukarıdaki bölümde, DuCoffe'nin (1995) bireylerin reklam tutumundaki iki farklı temel boyuta sahip olması belirtilerek bahsedilmiştir. Buna göre, bireyler duygusal ve bilişsel olmak

üzere yaygın olarak iki temel boyutta (çoğu zaman ikisinin bir kombinasyonu olarak) reklam tutumunu şekillendiriyordu.

Reklam tutumundaki bu yaklaşıma karşın, reklam değerini belirleyen faktörlerde bu iki boyutu ayrı ele almak bu faktörlerin işleyişini daha iyi açıklayabilmektedir. Muehling ve McCann'a (1993) göre, bireylerin reklamlara gösterdiği bu iki tür tepkiden duygusal olanları bilişsel olandan ayıran en belirgin fark, duygusal tepkilerin öz iradeden bağımsız ve kendiliğinden gerçekleşmesi; bilişsel tepkilerin ise bireyin farkındalık seviyesinde ve bilişsel bir çaba ile gerçekleşmesidir. Yapılan araştırmaların sonuçlarına göre, reklam tutumundaki duygusal boyut bireylerin duygu durumuna yönelik sıfatlarla (örn. "sempatik-katı", "olumlu-olumsuz", "sakinleştirici-öfkelenendirici"), bilişsel boyut ise buna uygun sıfatlarla (örn. "bilgilendirici-bilgilendirici değil", "etkili-etkisiz", "inandırıcı-kandırıcı") ifade edilmektedir (Muehling ve McCann, 1993). Literatürde yaygın olarak kabul edilen görüş, reklam değerini belirleyen faktörlerin ağırlıklı olarak bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldaticılık ve rahatsız edicilik olduğudur; bu sebepten dolayı reklam değerini belirleyen faktörlerin, reklam tutumunun bilişsel boyutunu yansıttığı ve temsil ettiği kabul edilmektedir (DuCoffe, 1995). Bu da bu faktörlere yönelik hamlelerin, bilişsel boyut hedef alınarak etkin olabileceğine işaret etmektedir. Buna benzer yapılan bir değerlendirmede, bir reklamın başarılı olabilmesi için tüketiciyle irtibat kurması ve bunun da tüketicinin bilinç seviyesinde katılım gösterip ondan etkilenmesiyle olabileceği vurgulanmıştır (Weilbacher, 2003).

Ayrıca, yukarıda bahsi geçen dört temel faktör (bilgilendiricilik, eğlendiricilik, aldaticılık, rahatsız edicilik) alt maddeleriyle birlikte Tablo 3.1'de gösterilmiştir. Bu faktörlerin detaylı açıklamaları, çalışmanın bu bölümünün devamındaki alt başlıklarda yer almaktadır. Tablo 3.1'de sunulan veriler, bir alışveriş merkezinde rastgele seçilmiş tüketicilerden oluşan araştırma grubuyla yapılan çalışmanın sonucunda, en yüksek geçerlilik değerlerini alan tanımlamalardır. Buna göre, yapılan araştırma sonucu her bir faktör için kullanılan tanımlama ve değerlendirmelerde en çok dikkat çeken sonuçlar bu tabloya yerleştirilmiştir. Burada esas alınan ve geçerli kabul edilen, araştırma grubundaki tüketicilerin bu kavramları değerlendirme sonuçlarıdır.

Burada yapılan araştırmanın çalışma grubundaki rastgele tüketicilerin her birine, pek çok tanım arasından onlara belirli puanlar vermeleri istenmiştir. Buradan en yüksek puanı alanlar, bu tabloda reklam değerini belirleyen faktörlerin esaslarını oluşturmaya yardımcı olmuştur (Du Coffe, 1995; akır ve akır, 2007). Aynı alışma içerisinde farklı ölçek modelleri ve değerlendirmeler de yapılarak bu faktörlerin ve reklam değerinin algoritması da ortaya konulmuştur. Bu algoritmanın önerdiği model Şekil 3.1’de gösterilmektedir. Burada gösterilen modelde kısaca anlatılmak istenen, bu dört faktörün reklam değerine olan etkisi ve belirleyiciliği; bundan kaynaklı olarak da reklam değerinin, reklam tutumunu şekillendirici özelliğidir.

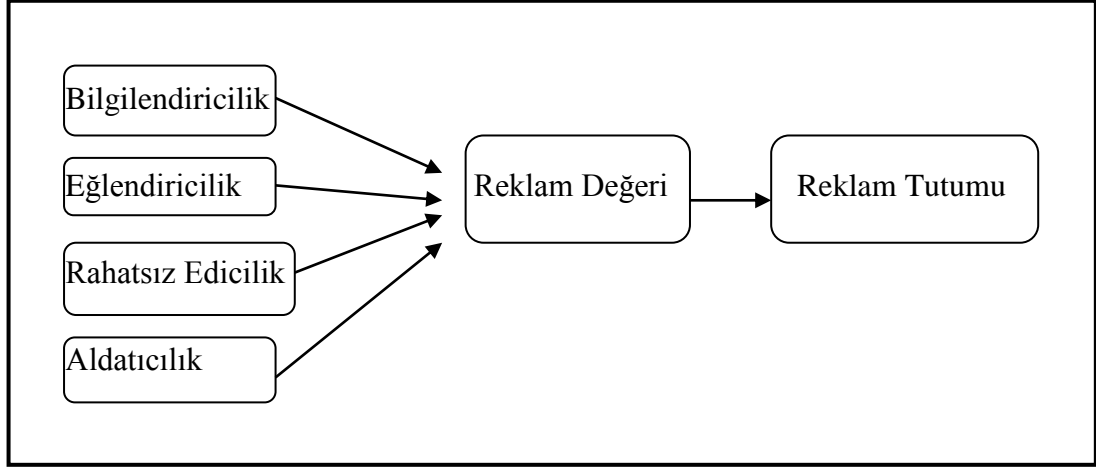
Tablo 3.1. Reklam Değerini Belirleyen Dört Temel Faktör

REKLAM DEğERİ Reklam değerlidir Reklam kullanışlıdır Reklam önemlidir
BİLGİLENDİRİCİLİK: <ul style="list-style-type: none">• Reklamlar, ürünler hakkında ilgili bilgilendirmeyi sağlar.• Reklam yapmak, ürünler hakkında vakitli bilgilendirme sağlar.• Reklamlar, insanlara bilgiye ihtiyaçları olduğunda üründen bahseder.
ALDATICILIK: <ul style="list-style-type: none">• Reklamlar aldatıcıdır.• Reklamlar yalan söyler.• Reklamlarda ürünler hakkındaki önemli gerçekler dışarıda bırakılır.
EğLENDİRİCİLİK: <ul style="list-style-type: none">• Reklamlar eğlendiricidir• Reklam yapmak zevkli ve eğlencelidir.• Reklamlar memnuniyet vericidir.
RAHATSIZ EDİCİLİK: <ul style="list-style-type: none">• Reklam yapmak rahatsız edicidir.• Reklamlar insanların zekasına hakaret eder.• Ortada fazla miktarda reklam mevcuttur.

Kaynak: DuCoffe, R.H. (1995). How Consumers Assess the Value of Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 17, (1), 1-18.

Burada yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçların ilgi çekici olması sonrası, Çakır ve Çakır (2007) da yaptığı çalışmada bu değerlendirmeyi Türkiye'ye uyarlayıp, buna uygun olarak yeni bir araştırma yürüterek algoritmaları karşılaştırmanın faydalı olacağını öngörmüştür. Kültürel ve bireysel farklılıkların oluşturulan değerler ve tutumlar üzerindeki etkisi, belirgin bir sonuca ulaşmak için önemli bir yer tutabilmektedir; bu sebepten dolayı farklı sosyal yapılara adapte edilmiş bunun gibi çalışmalar önemlidir. Yapılan Türkiye odaklı bu çalışmada ortaya

ıkan sonuçlar, diğer alışmaninkinden ufak farklılıklar göstermiştir. Burada ortaya çıkan farklılıklar ve sonuçlar bu bölümün ‘sonuç’ kısmında bulunmaktadır. Fakat bunları karşılaştırmadan önce faktörleri tek tek incelemek daha faydalı olacaktır.



şekil 3.1. DuCoffe'nin (1995) Reklam Değeri Algoritması

Kaynak: akır, V. ve akır, V. (2007). Televizyon Reklamlarının Algılanan Değeri ve Reklam Tutumu İlişkisi: Bir Yapısal Eşitlik Modeli. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-58.

3.1.1.1. Bilgilendiricilik

Reklamlarla ilgili olarak denebilir ki genel olarak reklam bilgi sağlayan bir araçtır. Buna karşın bütün reklamlar bilgilendirme sağlayan araçlar değildir, fakat reklam biçimindeki bilgiler tüketiciler tarafından talep, üreticiler tarafından arz edilen ürünlerdir. Bu arz ve talep ilişkisinin çeşitli boyutları bulunmaktadır. Bunların en önemli hususlarından biri, bu bilgilendirmelerin sadece fiyat ile değil aynı zamanda kalite ile ilgili olması gerektiğidir. Bu kaliteyi belirleyecek esas unsurlardan birkaçı; tüketicinin bu reklamı nasıl algıladığı, kişisel tecrübelerine dayanarak nasıl szdeğ ve kendi alışkanlıklarına nasıl uyarladığıyla ilişkilidir (Weilbacher, 2003).

Tüketicisi kendi içine yarayacak ürüne odaklandığı ve buna göre bir araştırma içine gireceği için karar vermesinin ilk aşaması uygun bilgiyi aramasıdır. Bu uygun bilgi aranırken sunulan çeşitlilik oldukça geniş bir yelpaze oluşturmaktadır ve tüketicisi pek çok kaynaktan çeşitli reklamlara maruz kaldığından algısı geniş ve açık konumdadır. Bu bakımdan tüketicisi hem iç hem dış kaynaklardan faydalanarak kendi ihtiyaına yarayabilecek ürüne karar verebilir. Burada belirtilen i kaynaklar, Schmidt ve Spreng (1996)'in çalışmasında vurgulandığı üzere, kişinin hafızasındaki ve bilgi dağarcığında hali hazırda olan kaynaklarken, dış kaynak olarak belirtilenler

dış çevreden başvuru kaynaklarıdır. Basit bir karşılaştırmada, kurumların hızlı ve verimli yoldan tüketiciyi etkilemesinin dış kaynaklar aracılığıyla daha kolay olacağı söylenebilir. Pek çok dış kaynak arasında, kurumların ürünlerini tüketiciye ulaştırmak için kullanacağı en etkili dış kaynak ise reklamlardır (Çakır ve Çakır, 2007). Özellikle, tüketici kendi ilgilendiği ürün hakkında herhangi bir iç kaynak barındırmıyorsa, dış kaynağa daha bağımlı hale gelmektedir.

Tam bu noktada bilgilendirici reklamın önemi belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Reklamın güçlü ve etkili bir dış kaynak olduğu düşünüldüğünde, onun tüketiciye ulaşırken içerdiği bilgiler, tüketicinin karar mekanizmasının şekillendiricisi olabilmektedir. Reklam, içeriğindeki bilgilendirmenin tüketici tatminini karşıladığı ölçüde ve aynı zamanda kurumsal imajı yansıtma şekliyle tüketiciyi ciddi seviyede etkileyebilmektedir (Akın vd., 2012). Gerek tüketici tatminini yükseltmek, gerekse kurum imajını olumlu bir şekilde yansıtmak için kurumların dikkat etmesi gereken unsurların başında, reklamların ilgi çekici ve ikna edici olacak şekilde bilgilendirici olması gelmektedir. Bu unsurların başarılı bir şekilde sağlandığı koşullarda, tüketicide reklam ve kurum hakkında olumlu ve etkili bir itibar oluşma ihtimali çok artmaktadır.

3.1.1.2. Eğlendiricilik

Bir reklamın eğlendirici olması, en az bilgilendirici olması kadar önemlidir. Reklamın izleyici üzerinde etkili olabilmesi için izleyicinin onu benimsemesi, aynı zamanda da mutlu olması gerekmektedir. Bir reklamın izleyiciyi çekebilmesi için, bireyin o reklamda kendinden bir şeyler bulması gerekmektedir; bunun da en etkili yollarından biri, tüketicinin kendi tecrübelerinden ve geçmişte yaşadıklarından alıntılar bulmasıdır (Weilbach, 2003). Kendisinden bir parça bulan tüketici, hem içgüdüsel hem de toplumsal dürtü ile hoşuna giden bu reklamı yakın çevresiyle paylaşmak ister. Bunun en güncel yolu olarak da internet üzerinden arkadaşlarına göndermeyi tercih eder. Bu etkileri yaratabilmenin en etkili yollarından biri de o reklamın tüketiciyi eğlendirici unsurlar içermesidir. O sebepten eğlendirici reklamların, tüketicinin bireysel deneyimleriyle bağlar kurmasının etkin bir yolu olduğu düşünülmektedir.

Franzen (2005:46) reklam tutumunu “reklamın beğenilme derecesi ile ifade edilen olumlu ya da olumsuz genel değerlendirmesi” olarak tanımladıktan sonra iki

türü olduğunu belirtir: 1) Reklamın taşıdığı mesaja yönelik tutum (bir reklam mesajının özelliklerine odaklanmış değerlendirici yargılar ve/veya değerlendirme eşliğinde deneyimlenen duygular), 2) reklamın sunumuna ya da uygulamaya yönelik tutum (mesajın sunumuna odaklanmış değerlendirici yargılar ve değerlendirme eşliğinde deneyimlenen duygular). Mesajla ya da sunumla bağlantılı genel tutumdaki bu bölünme beğenme (mesajın beğenilmesi- sunumun beğenilmesi) için de geçerlidir.

Biel ve Bridgewater (1990) ve Biel (2004) katıldıkları bir araştırmada, bir reklamı çok beğenen insanların ikna olma olasılığının reklama karşı nötr olan insanlardan iki kat fazla olduğu sonucuna varmışlardır. Bunun sebebi ise marka tutumlarının iki boyutlu olma özelliğidir. Marka tutumları duygusal ve yararçı (bilişsel) olmak üzere iki bileşene sahiptir. Yararçı marka tutumları, ürün özelliklerinin son derece rasyonel bir değerlendirmesine ve kişinin marka ile ilgili deneyimlerine, duygusal marka tutumları ise sübjektif izlenimlere ve marka bilinirliği gibi etkenlere dayanmaktadır. Beğenilen reklam, markaya karşı tutumların duygusal bileşenini etkilediği için iknada etkili olabilmektedir. Tüketici reklamı beğenirse basit bir şartlanma süreci devreye girerek markayı da beğenmeye itebilir (Biel ve Bridgewater, 1990: 38; Biel, 2004: 105-108).

Özetlemek gerekirse, “beğenilme” tartışmasının iki tarafı vardır. Bir tarafta, beğenilmenin (sevimsizliğin) iknayı arttırdığını savunanlar, diğer tarafta beğenilen reklamın her zaman etkili olmadığını dile getirenler vardır. Bu görüşü destekleyenler, satışlar açısından başarısız olan çok eğlendirici reklamlara işaret etmekte, sevimsiz bulunan reklamların da pekala etkili olabildiğini savunmaktadırlar. Beğenilmeyen bazı reklamlar da pekala pazarda başarılı olabilmektedir (Biel, 2004:104).

3.1.1.3. Aldatıcılık

Reklamın değerini belirleyen faktörlerin öne çıkanlarından biri de ‘aldatıcılık’ faktörüdür. Reklamın her ne kadar bilgilendirici ve eğlendirici olarak tüketiciye ulaşsa da, şirketlerin bu noktada ne kadar dürüst ve etik davrandığını bilmek çok önemlidir. Şirketler yarattıkları reklamlarda ürünlerini istedikleri gibi sunabilmekte ve bu sebepten reklamları zaman zaman etik dışı boyutlara ulaşabilmektedir. Yapılan reklamların hemen her türlü tüketiciye ulaşırken, bunların nasıl algılanıp değerlendirildiği dikkat edilmesi gereken bir noktadır.

Tüketicilerin mantıklı düşünmeye her zaman yatkın olmadığı ve reklamcılar tarafından manipüle edilebilecekleri çeşitli kesimler tarafından kabul edilmiştir. Reklamda gösterilen ürünün kalite ve özelliklerinin gerçeği yansıtmaması, kurumun kendi çıkarları doğrultusunda, tüketiciyi kandırmaya yönelik pazarlaması aldatıcı reklam olarak nitelendirilir (Çakır ve Çakır, 2007).

Önemli, yani tüketicilerin ekonomik davranışlarını etkileyebilecek nitelikte yanlış, yanıltıcı veya eksik bilgi içererek hitap ettiği kitlede, orta seviyedeki (makul) tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan reklamlar aldatıcı reklamlardır (İnal ve Baysal, 2008: 25).

Aldatıcı reklamların kurumun imajına getirebileceği en büyük zararlardan biri tüketicinin şüphesini arttırmasıdır. Tüketicinin reklamlarla ve kurumla ilgili şüphe duymaya başlaması, reklamın güvenilirliğini ve sonuç olarak da reklamın değerini düşürmektedir. Aldatıcı reklama maruz kaldığını hisseden ve kuruma şüpheyle yaklaşmaya başlayan tüketici, bu tavrını uzun müddet sürdürerek kuruma, reklamlarına ve ürünlerine karşı olumsuz bir tutum sergiler (Yoon vd., 2006).

Yukarıda bahsedilen çalışmaların analizleri, bu gibi sonuçların önüne geçmek için şirketlerin alabileceği en basit önlemin gerçekçilikten uzak, kandırmaya yönelik ve abartılı reklamlar üretmemek olduğuna işaret etmektedir. Bunların yerine, basit mesajlar içeren ve ürünle ilgili özellikleri açıkça belirtip yararlarını gösteren reklamlar şirketin yararına olmaktadır. Bu tarz reklamlar tüketici üzerinde şüphe uyandırmayacağından dolayı reklamlarının değerini de arttırabilmektedir. Buna ek olarak, verilen mesajların somut olması ve herhangi bir olağan şüpheye mahal vermemesi kurumun imajı için olumlu olacağı gibi reklamın da aldatıcılıktan uzak olmasını sağlamaktadır.

3.1.1.4. Rahatsız Edicilik

Rahatsız edici reklam, yukarıda bahsedilen aldatıcı reklamdan farklı olsa da benzer sonuçlar doğurabilmektedir. Rahatsız edici reklam izleyiciyi kışkırtır, onda hoşnutsuzluk ve geçici sabırsızlık yaratır (Çakır ve Çakır, 2007: 42). Bu tür reklamlara aynı zamanda sinirlendirici reklam da denmektedir. Adından da anlaşılacağı üzere bu tür reklamlar tüketicinin olumsuz duygu ve düşüncelerini toplarken, ürüne ve kuruma karşı olan ilgi ve sempatisini azaltır. Aynı araştırma göstermektedir ki, reklam hangi tür reklam aracıyla yayınlanıyor olursa olsun (radyo,

televizyon vb...), tüketicinin kendi isteği dışında bunlara maruz kalması çoğu zaman kaçınılmazdır ve bu durum genellikle rahatsız edici olmaktadır. Özellikle reklamların tüketiciyi eğlendirmede ve/veya bilgilendirmediği durumlarda tüketici rahatsız olmakta ve zaman zaman sinirlenmektedir.

Reklam yoluyla tüketici, malın “yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine tercih eder. Ürünün kullanımından memnun kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar” (Kozlu, 2000: 329).

İzlediği reklamın dürüstlüğüne ve ikna ediciliğine inanan tüketici, o ürünü almaya daha yatkındır. Doğal olarak bu durum kurumun imajını etkilemekte ve tüketicinin ileride o kuruma karşı olan davranışlarını da şekillendirmektedir. Genel tabloya bakıldığında, tüketicinin reklamın dürüstlüğüne inanma oranı, reklam rahatsız edici olmadığı daha güçlüdür. Bu da reklamın rahatsız ediciliği azaldıkça, onun değerinin artması anlamına gelmektedir.

Burada bahsedilen dört unsur teker teker açıklandıktan sonra oluşan tablonun genel değerlendirmesini yapmak yararlı olacaktır. Buna göre reklam değerini belirleyen faktörlere toplu bir açıdan bakıldığında belirli ortak noktalar ve önemli sonuçlar görülmektedir. Bu sonuçlar araştırmanın boyutuna ve verilerine göre değişiklik gösterse de, olası ihtimaller burada karşılaştırmalı olarak açıklanmıştır. Ortak yargı olarak öncelikle şu söylenebilir: Bir reklamın bilgilendiriciliği ve eğlendiriciliği o reklamın değerini etkiler; bu da tüketicinin reklama olan tutumunu etkilemektedir. Bu iki unsur reklama olan tutumu hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkileyebildiği için reklamın değeri konusunda çok belirleyici bir rol oynamaktadır (Çakır ve Çakır, 2007; Yoon vd., 2006).

Ayrıca yapılan çalışmalar göstermektedir ki bilgilendiricilik ve eğlendiricilik tekrarlandıkça reklamın tüketici üzerindeki etkisi azalmaktadır (DuCoffe, 1995). Çünkü reklamdaki bilgi eninde sonunda izleyici tarafından öğrenilecek ve bu sebepten dolayı da her tekrar sonrası bu bilginin değeri düşecektir. Benzer bir şekilde, eğlendiricilik de tekrarlandıkça etkisini azaltacaktır çünkü başarılı bir şekilde o reklama izleyiciyi maruz bırakmak zamanla yerini aşinalık, sıklık ve hatta bazen rahatsız ediciliğe bırakmaya yatkın olmaktadır.

Buna karşın Çakır ve Çakır'ın (2007) Türkiye'ye uyarladığı araştırması bir reklamın rahatsız ediciliğinin ve aldaticılığının, o reklamın değerini sanıldığı kadar düşürmeyebileceğini öne sürmüştür. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin kurum hakkındaki düşünceleri ve reklama verdikleri değer, o reklamın rahatsız ediciliği ile pek değişkenlik göstermemiştir.

Tüketiciler, reklamı bilgilendirici ve eğlendirici olarak değerlendirdiklerinde reklamın yararlı ve değerli olduğuna dair inançları artmaktadır. Tüketiciler reklamı değerli, yararlı ve önemli bulurlarsa, yani bilişsel değerlendirmeleri olumlu olduğu ölçüde reklama yönelik tutumları da olumlu olmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 55).

Çakır ve Çakır'ın (2007) yaptığı araştırmaya göre, genelde sevilen ve hevesle izlenen programların arasına ikide bir giriveren reklamların son derece rahatsız edici ve antipatik olduğu kabul edilmektedir. Elbette bunun doğru olması olasılığı yüksektir. Ancak bu araştırma göstermektedir ki, tüketicilerin reklamı rahatsız edici bulması, onların reklama karşı genel tutumlarını pek de etkilememektedir. Reklam tutumunu etkileyen daha önemli unsurlar vardır: izleyici reklamların bilgilendirici ve eğlendirici olduğuna inanıyorsa reklama karşı genel tutumları da olumlu olmaktadır. Yani reklama karşı genel tutumlar oluşurken, rahatsız edicilik unsuru, bilgilendiricilik ve eğlendiricilik unsurları kadar önemli değildir. Tüketici reklamlardan rahatsızlık duysa bile, şayet reklam sayesinde bilgileniyor ya da eğleniyorsa reklamlara karşı genel tutumu da olumlu olmaktadır (Çakır ve Çakır, 2007: 55).

Yukarıda bahsi geçen bütün araştırmalardan tüketicilerin bir reklamı bilgilendirici ve eğlendirici bulma durumlarında, bu durumun reklamın değerine olumlu etkiler kattığı sonucuna varılabilmektedir. Bu unsurların etkisiyle, tüketicilerin reklamı değerli bulması halinde reklama olan tutumlarının da olumlu olacağı görülmektedir (Akın vd., 2012). Bu sebeplerden dolayı da bir reklamın bilgilendiricilik ve eğlendiricilik seviyesi, o reklamın değerini arttırmaktadır.

3.2. Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu

Tüketicinin reklama karşı tutumu, bir reklamın ve markanın değeriyle doğrudan ilintili olmakta ve o şirketi önemli biçimde etkileyebilmektedir. Yapılan çalışmaların çoğu en basit anlamıyla göstermektedir ki, belirli bir reklama karşı olan

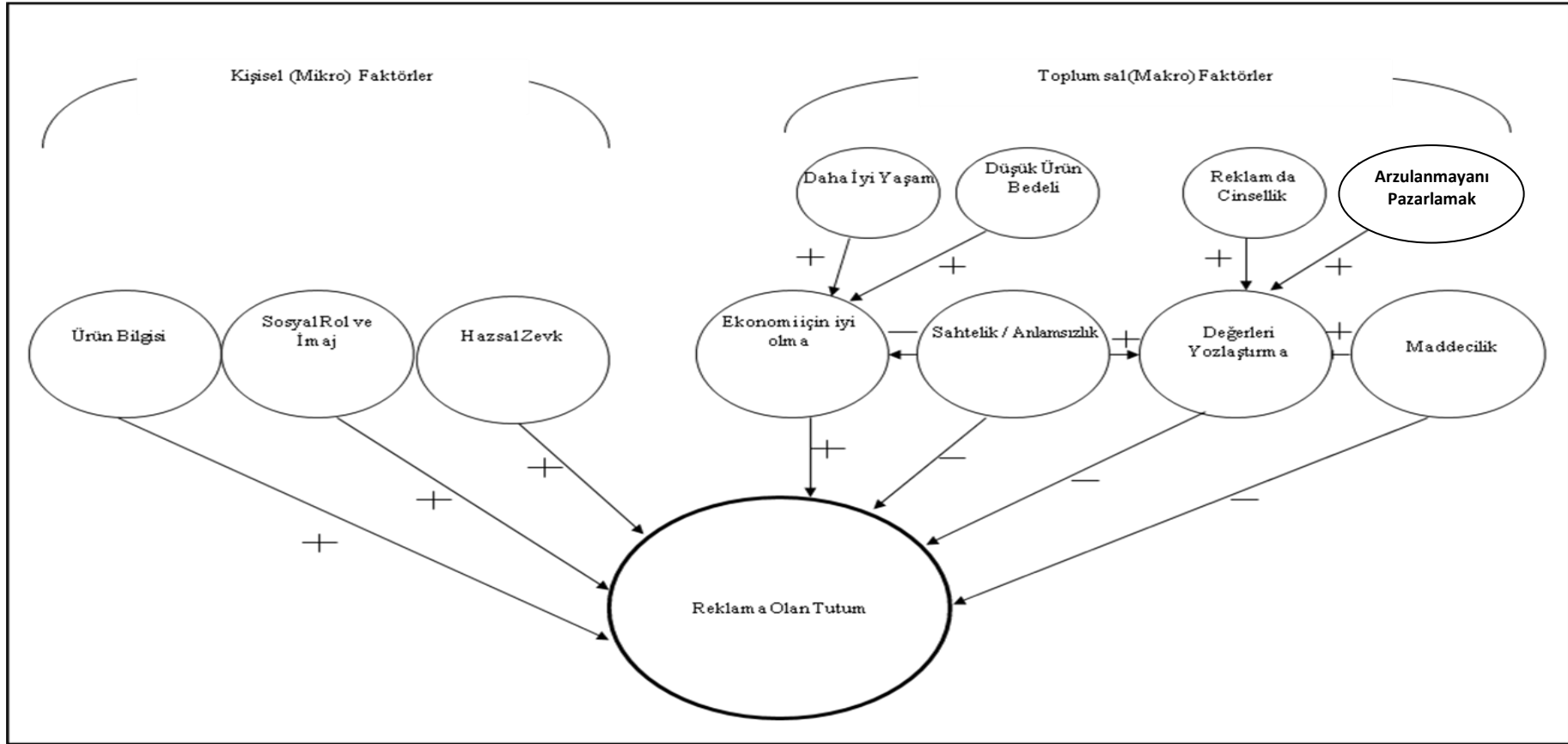
tutum, markaya karşı olan tutuma tesir eder ve sonuç olarak satın alma davranışı üzerinde etkili olur (Guo vd., 2012). Başka bir deyişle, eğer tüketicilerin herhangi bir reklam lehinde olumlu bir tutumu varsa, bu tutum reklamı yapılan ürüne de aktarılır; böylece tüketicinin ürün hakkında olumlu bir yaklaşımı olur. Bu sayede uygulanmış olan verimli reklamcılık, talebi arttırmış olur.

Guo vd'nin (2012) yayınladığı çalışmada bahsedilen bir araştırmada gösterildiği üzere, reklama karşı olan tutum, tüketicinin markaya karşı olan ve olacak tutumunu öngörebilir; bundan dolayı da reklamın verimliliğini tahmin edebilir. Pazarlamacılar, reklama karşı olan tutumun bu şekilde etkili bir rol oynadığını hesaba katarak tüketiciye ulaşacakları aracı seçmeden önce, reklamın kendi verimliliğini analiz etmelidir. Böylece tüketici tarafından kendi kurum ve markalarına karşı oluşacak tutum ve davranış biçimlerinin olumlu olması yolunda önemli bir adım atmış olurlar.

Tüketicinin reklama karşı tutumuyla ilgili literatürde farklı kategoriler yapılmakta ve bakış açıları geliştirilmektedir. Bunların en eskilerinden ve de kabul görenlerinden biri Larkin'in (1977) dört açıdan incelediği modeldir: ekonomik açıdan, sosyal açıdan, ahlaki açıdan, regülasyon açısından. Bu tez çalışmasında esas olarak bu model ele alınmış ve aşağıdaki alt bölümlerde bu bakış açıları teker teker açıklanmıştır. Fakat bu modeli incelemeye önce tüketicinin tutumunu gösteren farklı ve etkili model yapılarını gözden geçirmekte fayda vardır.

Bahsedilen bu farklı modellerde birtakım ortak özellikler görülmektedir ve bunlardan biri de inanç faktörüdür. Sayısız bilim adamı, tüketicinin reklama karşı olan tutumunu belirleyen çeşitli inanç etmenleri tanımlamıştır; bu açıdan tüketicinin tutumu farklı boyutlarda kategorize edilebilir. Bauer ve Greyser'in 1968 yılında tanımladığı klasik model, inanç açıklamalarını ekonomik ve sosyal boyutlarda ele almıştır. Diğer birtakım araştırmacılar bu iki boyutu genişleterek, bunu tüketicilerin tutumlarındaki benzerlik ve farklılıkları ayırtmak için kullanmıştır (Guo vd., 2012). Pollay ve Mittal (1993) ise reklama karşı olan tutumu yedi etmen olarak kategorize etmiştir; bunların üç tanesi (ürün bilgisi, sosyal imaj bilgisi ve hazzal [hedonik] zevk) kişisel fayda kategorisinde, geriye kalan dört tanesi (ekonomi için iyi olma, maddeciliği [materyalizm] teşvik etme, değerleri yozlaştırma ve sahtelik/anlamsızlık) ise sosyo-ekonomik etken kategorisindedir. Buradan yola çıkılıp, bu inançlara atfedilebilir etmenleri betimleyerek ve inanç faktörleriyle genel

tutum arasındaki ilişkiyi inceleyerek, reklam ve reklamcılıkla ilgili geniş kapsamlı bir inanç modeli (“model of belief”) ortaya atılmıştır (Pollay ve Mittal, 1993). Bu inanç modeli Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Reklama Karşı Olan Tutumun ve İnançların Birincil Yapıdaki Modeli

Kaynak: Pollay, R.W. ve Mittal, B. (1993). Here's the Belief: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57, (3), 99-114.

Bu modelde, kişisel (mikro) ve toplumsal (makro) faktörler iki ana kola ayrılırken, onların getirdiği etkiler ve oluşturduğu olumlu/olumsuz (pozitif/negatif) etkiler yansıtılmıştır. İki farklı koldan reklama olan tutumu etkileyen unsurların ne şekilde rol oynadığı ifade edilirken, aynı zamanda getiriler ve çeşitli etmenlerin birbirleriyle etkileşimleri de gösterilmiştir.

Reklamcılık açısından konuya bakılacak olursa, bir marka ya da kuruma yönelik tüketicilerin kendi kişisel deneyimleri ve deneyimlerin yarattığı tatminin düzeyi, çevreden edindikleri duyular, reklamlar ve markanın diğer pazarlama iletişimi faaliyetlerinden müşterilerin çıkardıkları anlamlar markaya yönelik bir düşünce, duygu ve inancın oluşmasını sağlayacaktır. Olumlu yönde marka bilgisine sahip bir müşteri, deneyimleri ile desteklenen boyutta markaya yönelik olumlu bir duyguya sahip oluyorsa sonuçta olumlu tutumu sergileyecek bir davranışın da ortaya çıkması söz konusu olacaktır. Bu açıdan bakıldığında tutumların markalar açısından satın alma davranışlarının oluşması ve tekrarının sağlanmasında çok önemli bir role sahip oldukları görülmektedir (Elden, 2013: 416).

Bunun yanı sıra, yapılan başka bir araştırmada reklama karşı olan umumi tutum değerlendirilmiş ve bu çalışma yürütülürken büyük bir ulusal grupla kişisel mülakatlar yapılmıştır. Bu mülakatların sonucunda, insanların reklamlara karşı olumlu tutumda bulunma eğiliminin, olumsuz tutumda bulunma eğiliminden daha çok olduğu ve mülakat yapılan insanların çoğunluğunun fikrine göre reklamların bir ürün için olmazsa olmaz olduğu anlaşılmıştır. Buna rağmen, bu çoğunluk reklamların aynı zamanda yanlış yönlendirici olduğunu ve fiyatların yükselmesine neden olduğunu da düşünmektedir (Shavitt vd., 1998). Bu düşüncedeki çelişkiye rağmen reklamların bir ürün için çok önemli ve olmazsa olmaz olması, o ürünle ilgili reklamın değerini ortaya koymaktadır. Tüketici reklamı mutlaka gerekli olarak nitelediği müddetçe, hakkındaki görüş her nasıl olursa olsun, reklamın değeri bir kurum ve ürün açısından çok yüksektir; bu sebeple kurumun reklam değerini yüksek tutarak olumlu bir imaj ve itibar oluşturma çabası içinde olması önemlidir.

Burada yansıyan düşüncelere karşı teoriler de mevcuttur ve reklamın gerekli bir unsur olmayabileceğini savunmaktadır. Bunlardan birinde, reklamcılarının bir ürün reklamı için harcadığı parayı ürünü geliştirmek için kullanması halinde, ürünü satmak için reklam yapmasına gerek kalmayacağı öngörülmüştür (Pollay ve Mittal,

1993). Bu görüşün geçerliliği araştırmalardaki verilerle kesin olarak kanıtlanmamış olsa da kimi görüşler bunu desteklemektedir. Fakat daha önce belirtilen, reklamın bir ürün için esas bir unsur olduğunu düşünen tüketici görüşleri de önemli bir çoğunluktur.

Bu teorilerin haricinde yaygın olarak kabul gören ve tüketicinin reklama karşı olan tutumunu bu bağlamda daha iyi anlamaya yardımcı olacak olan Larkin (1977) modelini analiz etmek için, bu modelde bahsi geçen dört temel kavramı tek tek ele almak faydalı olacaktır. Buna göre tüketicinin tutumu dört farklı açıdan incelenmektedir. Bu tutum modellerini incelemek adına, yapılan anket Tablo 3.2’de gösterilmiştir. Buradan hareketle kavramların detaylı açıklaması aşağıda verilmiştir.

Bu tablonun temelini oluşturan deneyde, üniversite öğrencilerinin reklama karşı tutumu ve genel yaklaşımları incelenmiştir. Burada öğrencilerin reklama karşı tutumlarındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiştir.

Tablo 3.2. Tutumsal Kategorilerin Beyanları

TUTUMSAL KATEGORİLERİN BEYANLARI
<p>Reklamların EKONOMİK Etkileri:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reklam bizim ekonomimizin refahı için vazgeçilmezdir.• Reklam bizim yaşam standardımızın yükselmesine yardımcı olur.• Reklam, toplum için daha iyi ürünler oluşmasına yol açar.• Genel olarak reklamlar düşük fiyat oluşmasına yol açar.• Reklamlar ürünlerin ve hizmetlerin maliyetini arttırır.• Reklamlar tekelliliği teşvik eder.• Reklamlar, satışları sadece bir üreticiden diğerine aktardığı ve aslında ekonomiye yeni bir para sokmadığı için israfa neden olur.
<p>Reklamların SOSYAL Etkileri:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reklamlar insanları gerçekten ihtiyacı olmayan veya almamaları gereken şeyleri almaya ikna eder.• Çoğu reklam tüketicinin zekâsını aşağılar.• Bugünkü reklamların çoğunda daha iyi bir zevk için isyan ihtiyacı vardır.• Reklamlar daha gerçekçi olmalıdır.• Bugünkü reklamların birçoğu saçma ve mantıksızdır.• Reklamlar daha olgun bir seviyede olmalıdır.• Reklamlar, insanlara baştan çıkarıcı ürün ve seçenekler sunarak insanların kafasını karıştırmaya eğilimlidir.• Reklamlar bizi boyun eğici bir ulus yapmaktadır.• Reklamlar bizi, bir şeye sahip olmak ve elde etmek isteyen, maddeci (materyalist) insanlar yapıyor.
<p>Reklamların ETİK (Ahlaki) Etkileri:</p> <ul style="list-style-type: none">• Genel olarak reklamlar, reklamı yapılan ürünün doğru bir resmini çıkarır.• Reklamlarda daha çok doğrunun yansıtılmasına önemli bir ihtiyaç vardır.• Bugünkü pek çok reklam yanıltıcı ve yanlış yönlendiricidir.• Bugünkü reklamlarda çok fazla abartı bulunmaktadır.• Reklamlarda cinselliğe daha az vurgu yapılmalıdır.• Bugünkü reklamların pek çoğu, hemen hemen aynı ürünleri bile gösteriyor olsa bu ürünler arasında ufak detaylardan kaynaklı veya hayali farklar yaratma eğilimindedir.
<p>Reklamların REGÜLASYON Etkileri:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ortalıkta daha az reklam olmalıdır.• Tehlikeli veya zararlı ürünlerle ilgili olarak reklamlarda bir yasaklama olmalıdır.• Reklamlarda daha çok devlet düzenlemesi olmalıdır.

Kaynak: Larkin, E.F. (1977). A Factor Analysis of College Student Attitudes toward Advertising. *Journal of Advertising*, 6, (2), 42-46.

Ankete verilen cevaplar sonucunda, öğrencilerin reklamlara karşı olan tutumunun başlıca dağılımı beş türde kategorilenmiştir. Bu kategoriler, belirli bir tüketici grubunun reklamlara karşı olan algısını yansıtmaya açısından önemlidir. Öne çıkan kategoriler şu şekilde isimlendirilebilir (Larkin, 1977: 43-44).

- Reklamcılığa karşı tutum alan bireyler
- Reklama karşı karışık duygular besleyen bireyler
- Temelde reklama karşı karışık duygular besleyen fakat bunun esas sebebinin, reklamların toplum üzerindeki anti-sosyal etkisinden olduğunu düşünen bireyler
- Reklama ve reklamcılığa tamamen karşı olan bireyler
- Reklamcılığa güçlü bir şekilde karşı olmasına rağmen onun ekonomi için gerekli olabileceğini düşünen bireyler

Araştırma grubunun tutumu, yapılan anketle birlikte konudaki belirleyici faktörler üzerinden incelenmiştir. Buradaki beyanlar, özellikle aşağıda tek tek tanımlanan bakış açılarını göstermesi açısından önem arz etmektedir.

İnsanlar, tamamı reklam panosu haline getirilmiş bir otobüsün ya da yol boyunca sıralanmış billboardların etkisi ya da “eğitim şart” gibi bir reklam sloganının hayatımızı doğrudan etkilemesi artık kaçınılmaz olarak kendisini hissettirmektedir. Bu noktalardan incelendiğinde reklamlar insan hayatını sosyal, ekonomik ve yasal yönlerden ilgilendirmektedir (Ekici ve Şahım, 2013: 32).

3.2.1. Ekonomik Açıdan

Tüketicinin reklama karşı olan tutumu ele alınırken ekonomik boyut en öncelikli gelen boyut olarak düşünülebilmektedir. Bunun başlıca sebebi, kurumların gerçekleştirdikleri aktivitelerin altında yatan en temel unsurlardan birinin ekonomik kaygı ve kendilerine fayda sağlamak olduğudur. Yine de her kurum ve tüketicinin ekonomik yaklaşım ve beklentisi birbirinden farklı olabilmektedir. Yapılan çalışmalarda bunu gösteren sonuçlara rastlamak mümkündür. Guo vd'nin (2012) çalışmasında ele alınan tüketici grubu kümesinde, farklı kültürlerin farklı ekonomik yaklaşımlar gösterebildiği görülmüştür. Buna göre, çalışmaya katılan gruptan bir kısmı (Pekin ve Hong Kong katılımcıları) televizyon reklamlarının, ekonomik anlamda yaşam standartlarını yükselttiğini savunurken, bir diğer kısmı (Warwick

katılımcıları) ise bu görüşe karşı çıkmıştır. Fakat bu gruplardan gelen cevaplar, ekonomik boyutu değerlendirirken farklı şekillerde birbirinden ayrılan düşünceler sergilemiştir. Örneğin, reklamın toplum için daha iyi ürünler oluşturduğu düşüncesine Hong Konglu katılımcılar olumlu yaklaşırken, Pekin ve Warwick'ten olan katılımcılar bu fikri benimsememişlerdir. Bu da katılımcıların benzer sosyo-kültürel altyapıya sahip olmalarının, ekonomik yaklaşım için tek belirleyici kriter olmadığını; farklı yapıların benzer ekonomik tutum sergileyebileceğini göstermektedir (Guo vd., 2012: 49).

Buradan hareketle sosyo-kültürel boyutun dışındaki boyutlara bakmakta fayda olduğu görülmektedir. Özellikle bu doğrultuda bakıldığında, sosyo-ekonomik boyut da tüketicilerin satın alma tutumunda oldukça etkili bir etmendir. Sosyo-ekonomik olarak ifade edilen düşünce – özellikle de tüketicinin satın alma tutumundaki ekonomik açıdan düşünüldüğünde -, bireyin sahip olduğu meslekle ve buna bağlı olarak elindeki satın alma gücüyle doğrudan ilintilidir (Yağcı ve İlarslan, 2010). Ayrıca bunlara ek olarak eğitim ve yaşanılan bölge de belirleyici etmenlerdendir. Tüketicinin sosyo-ekonomik durumu göz önüne alındığında, reklama karşı algısı; dolayısıyla da reklama karşı olan tutumu şekillenmektedir. Tüketicinin ekonomik durumu, reklama karşı olan bakış açısının önemli belirleyicilerindendir.

Yapılan başka bir araştırmada ise reklamın ekonomik boyutuyla ilgili şu görüşler üzerinde fikir birliği oluşmuştur (Andrews, 1989: 30):

- Reklamlar mutlaka gereklidir,
- Reklamlar yaşam standartlarını yükseltir,
- Reklamlar toplum için daha iyi ürünlerin ortaya çıkmasını sağlar.

Burada yapılan araştırmada, kurumların reklamların ekonomik boyutunu ele alış şekli ve tüketici üzerinde yaratacağı etkinin ne şekilde yönleneceğine önem verilmiş ve işaret edilmiştir. Çıkan sonuçlar reklamın olmazsa olmaz bir ekonomik unsur olduğunu ve ürünün kalitesi açısından kilit rol oynadığını göstermektedir.

3.2.2. Sosyal Açıdan

Tüketicinin reklama karşı tutumunun en belirleyici unsurlarından bir diğeri de sosyal boyuttur. Reklamların tüketici üzerindeki sosyal açıdan etkileri, tüketicinin o reklam ve ürün hakkında bir fikir oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Yukarıda bahsi

geçen sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik durumlar, bireyin bir reklamı nasıl algıladığı ve bundan kaynaklı olarak ona karşı nasıl bir tutum içerisinde olacağını belirgin biçimde etkileyen unsurlardandır. Bireyin bir reklamı izlerken duygusal ve bilişsel boyutlarda algısının oluştuğu ve ona göre reklama atfedilen değerler şekillendiğinden daha önce bahsedilmişti. Fakat buna karşın statüden bağımsız olarak, reklamların bireyleri sosyal açıdan ortak bir şekilde etkilediği noktalar da bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalarda farklı kültürden bireylerin, reklamların sosyal boyutuna yaklaşımları benzer sonuçlar yansıtmıştır. Buna göre pek çok katılımcı reklamların tüketiciye, tüketicinin ihtiyacı olmayan – gereksiz – ürünler sattığını ve/veya en azından pazarladığını savunmuştur (Guo vd., 2012). Bu tür reklamların etkisi tüketicide kurum hakkında olumsuz bir imaj bırakabilmektedir. İzlediği reklamdan olumlu bir intiba kazanmak isteyen tüketici, reklam tercihini bu şekilde biçimlendirmektedir. Aynı araştırma göstermektedir ki bu noktada tüketicilerin tercihi çoğunlukla bilgilendirici reklamlardan yana olmaktadır; ikna edici reklamların daha çok gereksiz ürün alımına yol açabileceği belirtilmiştir. Buradaki sonuçlar Larkin'in (1977) oluşturduğu modelin farklı kültürlerle uyarlanmasına göre bakıldığında ise bunların zaman ve cinsiyet faktörlerine göre de değişim gösterdiği görülmektedir.

Reklamlarda sunulan kurgulamalar ve oluşması istenilenler, kişilerin yeni kimliklere sahip olma adına gerçek gereksinimlerinden uzaklaşmalarına ve sahip olmak istedikleri kimlikleri kendilerine sunacak şeylere yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu doğrultuda yapılan araştırmalar, reklamların genelde kişilerde öncelik taşımayan gereksinimler uyandırdığını ve bu bağlamda olumsuz etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Rossiter ve Percy, 2002: 13).

3.2.3. Ahlaki (Etik) Açıdan

Reklamların etik ve/veya ahlaki boyutu, tüketicinin tutumunda oldukça önemli bir belirleyicidir. Kurumların oluşturduğu değer ve imajın tüketiciye yansıma biçimi ve onların oluşturduğu ahlaki boyut, o reklamın ve aynı zamanda kurumun değerine belirgin bir şekilde etki etmektedir. Bu bakımdan reklam sektörü açısından etik anlayış düşünüldüğünde; *reklam sürecinde yer alan ve reklamı oluşturan tüm unsurların birlikte ele alındığı bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir* (Aktuoğlu,

2006: 8). Özellikle bu alanda bahsi geçen etik ve ahlak kavramları; doğru-yanlış, iyi-kötü, erdemli-kusurlu gibi öbeklerle tanımlanmış davranış, düşünce ve seçimlerle ilişkilendirilmektedir. Buna göre bireyler – ve bu noktada konuya uygun olarak kurumlar –buna uygun ilkeler içerisinde davranış ve tutumlarını şekillendirmektedir.

Tüketicinin reklama karşı tutumu ahlaki açıdan değerlendirildiğinde, ortaya konan araştırmalar çeşitli sonuçlar yansıtmıştır. Guo vd'nin (2012) yaptığı araştırmada, farklı kesimlerden tüketicilerin ortak görüşü olarak reklamlarda; çok fazla abartıya yer verildiği, çoğu televizyon reklamının yanlış yönlendirici ve bilgilendirici olduğu ve reklamlarda cinselliğe daha az vurgu yapılması gerektiği ortaya çıkmıştır (Guo vd., 2012: 55). Buna ek olarak, çoğunluğun ortak kanısına göre televizyon reklamlarında çok fazla korku ve şiddet unsurunun olmadığı belirtilmiştir. Bu araştırmanın sonucu evrensel ve tek bir doğruya işaret etmese bile, farklı kültür ve profilden kesitler yansıttığı için önemli sonuçlara işaret etmektedir. Burada verilen bilgiler, reklamların etik ve ahlaki boyutunun bireyler ve toplum tarafından nasıl algılandığını ve oluştuğunu örneklemektedir. Kurumların bu tür bir algının farkında olarak etik açıdan reklamlara yaklaşması, tüketicinin tutumunu kendi (kurum) lehine çevirmesi adına faydalı olmaktadır.

Aynı çalışmada özellikle üzerinde durulan bir başka nokta ise cinselliğin reklamlar içerisindeki miktarı ve izleyicinin bu konuyla ilgili görüşleridir. İzleyicilerin genel görüşü reklamlarda kullanılan cinsellik ve seks unsurlarının azalması gerektiğiyle, bu konudaki yaklaşımların şiddeti ve oranı kültürel coğrafyaya göre belirgin farklılıklar yansıtmaktadır. Buna göre özellikle Asya civarlarındaki sonuçlar daha tutucu sonuçlar yansıtırken, Avrupa coğrafyasında daha ılıman yaklaşımlara rastlanmaktadır (Guo vd., 2012). Buradaki kilit nokta; kurumların reklam stratejilerini belirlerken, hedef grubun ahlaki anlayışının nasıl oluştuğu, şekillendiği ve kültürel boyutun bunu nasıl etkilediğini göz önünde bulundurmalarıdır. Bahsi geçen araştırmadan da anlaşılacağı üzere her bir reklamın farklı toplumlar ve bireyler üzerinde etik (veya ahlaki) açıdan etkileri değişken olabilmektedir.

Günümüzde reklam etiği açısından en çok tartışılan konuların başında çocuk ve reklam ilişkisi gelmektedir. Reklam etiğinde çocukların kullanımı, özellikle çocukların algılama, bilgiyi değerlendirme ve işleme, yanlış kullanımdan dolayı zarar görebilecekleri ürünlerin reklamları, çocukların zihinsel gelişimini olumsuz yönde

etkileyebilecek ya da tutum ve davranışlarının gelişiminde ortaya çıkabilecek olası sorunlar olarak sıralanabilmektedir (Aktuğlu, 2006: 16).

Tüketicinin, kurumların etik anlayışına yaklaşımları onların sunduğu ürünler ile de bağlantılı olmaktadır. Kurumun sunduğu ürün; kalitesi, kullanılabilirliği ve iyiliği-kötülüğü gibi unsurlarıyla birlikte tüketicinin davranış biçimini etkilemektedir. Etik boyutun bununla ilgili olarak konuya müdahil olduğu nokta ise tüketicinin ürün hakkındaki ilk izlenimiyle bağlantılıdır. Bu durumu biraz daha detaylandırmak gerekirse, tüketici bir ürünün kötü ve faydasız olduğunu düşündüğünde o kurumun etik davranışını değerlendirmeye çok fazla almadan o üründen – dolayısıyla bazı zamanlar kurumdan – uzaklaşmaktadır. Bunun aksi durumlarında – ürünün iyi ve faydalı olduğu durumlar – ise tüketici kurumun ahlaki yaklaşımını, reklamlardaki etik unsurları ve genel yapısını değerlendirmeye katarak o ürüne karşı davranışını biçimlendirmektedir (Folkes ve Kamin, 1999: 247).

3.2.4. Regülasyon (Hukuki Düzenlemeler) Açısından

Tüketicinin reklama karşı tutumunda, “regülasyon” (düzenlemeler) açısından bahsedilen durumlarda vurgulanmak istenen başlıca unsurlar; devletin düzenlemeleri ve tüketiciye ulaşan reklamlardaki müdahalenin seviyesidir. Bu bağlamda özellikle reklamların içeriğinin belirli bir regülasyona (hukuki düzenlemeye) maruz kalıp kalmaması konusu araştırılmış ve kültürel etmenlerle birlikte değerlendirilerek önemli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Farklı sosyal ve kültürel yapıya sahip bireylerin verdiği cevapların belirleyici unsurları arasında yaş ve cinsiyet bulunurken, bunun yanı sıra reklamın biçimi de regülasyon konusundaki görüşleri etkilemektedir (Guo vd., 2012).

Reklam biçimleri arasında yaygın olarak televizyon, gazete ve internet görülmektedir. Özellikle geçmişe kıyasla son yıllarda oldukça yaygınlaşan internet kullanımı ve buradaki piyasanın gelişmesi doğrultusunda etkisini hissettiren internet reklamlarının algısı tüketici üzerinde diğer reklamlardan daha farklı olmaktadır. Buna yönelik bir araştırmada, internet reklamcılığındaki regülasyonun – özellikle devlet düzenlemeleri bakımından – daha az olmasının çoğunluk tarafından istendiği ortaya çıkmıştır. Bu araştırmadaki çoğunluk, reklamı veren kurumun regülasyon yapmasını, devletin yapacağı düzenlemeye tercih etmiştir; yani devletin internet reklamlarına (diğer reklamlara kıyasla) müdahale etmesini istememiştir (Schlosser

vd., 1999). Bunun başlıca nedenleri arasında internetin bireysel tercihe daha yatkın olması ve kişinin iradesinin, bireyin reklama maruz kalma durumunda etken rol oynayabilmesi gösterilebilmektedir. Bu karşılaştırmada tüketici internetteki reklama diğerlerindeki kadar kolay ve kontrolsüz maruz kalmamaktadır veya maruz kaldığı unsur daha kolay değiştirme tercihine sahiptir. Buna ilişkin olarak, internetin daha özgür bir ortam olarak görülüyor olmasının, devlet düzenlemelerinin daha az istenmesiyle ilintili olduğu düşünülebilmektedir.

Televizyon reklamları konusuna geçildiğinde ise yaygın olarak – AB tarafından uygulanan – iki temel boyutta regülasyonla karşılaşılmaktadır: niteliksel regülasyon ve niceliksel regülasyon. Buna göre niteliksel regülasyon; *reklamlarla ilgili düzenlemelerin ve uyulması zorunlu olan standartların özünü oluşturmaktadır* (Çakır, 2008: 199-200). Bu düzenlemelerin başlıca sebepleri arasında küçüklerin korunması, kötü örnek olunmaması, ırkçılık ve ayrımcılık gibi kavramların önüne geçilmesi ve benzeri sebepler yer almaktadır. Yine aynı çalışmada belirtildiği üzere, niceliksel regülasyon ise *reklamların program arasında ve sonrasında nasıl yerleştirileceği ve süresi ile ilgilidir*. Burada da niteliksel düzenlemelere paralel olarak, izleyiciyi koruma ve sakıncalı durumlara maruz bırakmama amacı güdülmektedir. Bu tür reklam yerleştirmelerin altında yatan temel neden bu olarak görülmektedir.

Televizyon reklamları ile ilgili genel tabloya bakıldığında temel birkaç sonuca varılabilmektedir. Farklı sosyo-kültürel ve ekonomik birikimlere sahip birey ve toplumlarda yapılan bir araştırmanın sonuçları, tüketicilerin çoğunluğunun reklamlarda bir miktar regülasyon olması gerektiğini savunduğunu ortaya koymuştur (Guo vd., 2012: 56). Hatta bunun daha ötesine geçilerek, burada yer alan katılımcıların çoğunluğu reklamlardaki mevcut düzenlemelerin miktarının artması gerektiğini savunmuştur. Bu konudaki coğrafik ve kültürel farklılıklar ortaya pek farklı sonuçlar çıkarmamış ve bireyler bu konuda hem fikir olmuştur; buna karşın bir diğer konuda farklılıklara rastlanmıştır. Televizyonda daha az reklam olması konusunda çalışmanın hedef grubundaki bireylerden farklı düşünceler çıkmış ve ortak bir yargıya varılamamıştır. Kimi katılımcılar daha az reklam olmasının gerekliliğini savunurken, bir kısmı televizyon reklamlarının etkili ve önemli olduğunu belirtmiştir. Tüketicinin reklama karşı bakış açısı ve reklamı algılayışı,

farklı coğrafyalara göre şekillenebilmekte ve reklama olan değeri ona uygun atfettiği görülebilmektedir.

Regülasyonun boyutu ve şekli nasıl olursa olsun, yapılan araştırmalardaki katılımcıların hepsi reklamların tamamen yasal, dürüst, doğru ve içerik olarak temiz olması gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak yapılan çalışma, reklamların bilgilendirici, sunulan bilginin doğru ve öz olması gerektiğini göstermektedir (Guo vd., 2012). Aksi durumlarda, özellikle de reklamların zarar verici içeriğe sahip olması halinde, reklamcı hem kendine hem de reklamcılığın toplumsal imajına zarar vermektedir (Muller, 2011). Bu düşünceler altında kurumların regülasyon unsurlarını göz önünde bulundurması, hem kurumlar hem de tüketici adına oldukça önemli bir adımdır.

3.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin satın alma davranışları, kurumların pazarlama stratejilerini belirlerken dikkatli bir şekilde incelemesi gereken temel öğelerdendir. Tüketicinin bir birey olarak ürüne olan psikolojik ve sosyal algısı – dolayısıyla yaklaşımı – satın alma davranışında belirgin rol oynamaktadır. Kurumların bu unsurları dikkate alarak, tüketicinin davranışlarına uygun olarak ve hangi ürünü nasıl bir bakış açısıyla satın aldığını incelemesi gerekmektedir. Bu davranış biçimini biraz daha açmak gerekirse, *tüketici davranışları; bireylerin kendi ihtiyaçlarını ve/veya başkalarının ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürün ve hizmetleri değerlendirme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi fiziksel faaliyetleri ve bu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini kapsar* (Bozkurt, 2004: 92). Bu davranışlara kurumların etki edebilmesi için kullandığı etkin araçların başında reklam gelmektedir.

“Günde kaç marka ile karşılaşırız?” Bir tahmini olan? 10, 100, 1000... Gün içinde yaklaşık 3500 marka ile temas halindeyiz. Bu bilgi ışığında birkaç saniye düşündüğünüzde işin bu markalar açısından ne kadar zor olduğunu anlayabilirsiniz. Binlerce marka arasından gerçekten sıyrılıp, farklılaşıp beyninizde yer etmesi ve bunu satın alma faaliyetine dönüştürmesi asıl mesele çünkü... (Behar, 2013).

Cinsiyet kimliği sosyal çevre ve kurumlarla ilişkili; davranışsal, ekonomik ve politik farklılıkları içeren kültürel bir olgudur. Bireylerin cinsiyet kimliği sosyo-ekonomik statü düzeyinden etkilenmektedir. Sosyo-ekonomik statü düzeyi ile

şekillenen cinsiyet kimliği tüketicilerin reklama ve markaya yönelik tutumunu ve dolayısıyla satın alma niyetini etkilemektedir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 143).

Tüketiciler satın alma davranışlarına ilişkin karar verirken bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden etkilendikleri kadar pazarlama iletişimi faaliyetlerinden edindikleri bilgilerden de etkilenirler. Pazarlama iletişim araçlarından biri olan reklam; belirlenen doğru stratejiler, yapılan ilgi uyandırıcı, yaratıcı, orijinal ve kaliteli yapımlarla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili değişiklikler yaratabilir (Kocabaş vd., 1999: 71).

Tüketicinin satın alma davranışları, bunu etkileyen unsurlar, çeşitli modeller ve diğer etkenlerin detaylı incelemesi burayı takip eden bölüm ve alt kategorilerde yapılmıştır.

3.3.1. Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Unsurlar

Tüketicinin satın alma davranışı pazarlama açısından çok önemlidir. Tüketicilerin kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere karşı tutumları o pazarın gidişatını ve yönünü etkileyebilir. Bu nedenle tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendirmek işletmelerin en önemli hedefleri arasındadır. Bu durumun farkına varan ve tüketici davranışlarını kendi lehlerine çevirebilen işletmeler rekabette en ön sıralara gelebilmektedirler. Tüketicilerin ilgi alanlarını, davranış biçimlerini, eğilimlerini ve satın alma kararlarını etkileyen unsurları dikkatli ve detaylı bir biçimde öğrenen işletmeler en etkili satış ve pazarlama stratejisini kolaylıkla hazırlayabilirler.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler tüketici bilinci, kültür, teknoloji ve rekabet ortamındaki hızlı değişimin etkisiyle farklı kavramlardan etkilenmeye başlamıştır. Pazarlama yöneticilerinin başarı için tüm faktörleri göz önünde bulundurarak tüketici beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamada sürekli değişen şartları dikkate almaları gerekir (Yağcı ve İlarıslan, 2010: 151).

Pek çok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da, tüketici davranışlarının içinde bulunan coğrafya, kültür, sosyo-kültürel ve ekonomik duruma göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Ayrıca o toplumun düzeninde hâkim olan dinin ve dini değerlerin tüketici davranışlarını belirgin bir biçimde etkilediği görülmektedir (Lau, 2010). Buradan da anlaşılacağı üzere, tek bir model üzerinden hareket ederek, hedef alınan sosyal yapıya özgü biçimde uyarlanmamış pazarlama çalışmaları başarısız

olmaya oldukça yatkındır. Özellikle bundan ötürü, tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kavramların en başında sosyolojik ve psikolojik etmenler ve onların doğrultusunda gelişen belirleyici unsurlar yer almaktadır.

Durmaz vd'nin yaptığı çalışmada bu başlıca sebepler dört ana başlık altında incelenmiştir. Yapılan çalışmadaki sırayla bahsetmek gerekirse, bunlar şu şekilde sıralanmıştır (Durmaz vd., 2011: 118):

- Kültürel Faktörler
- Sosyal Faktörler
- Psikolojik Faktörler
- Kişisel Faktörler

Bu faktörlere kısaca değinmek gerekirse;

Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler esasında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak üç ana başlığa ayrılmaktadır. Bu unsurlar, bireyin toplum içindeki yeri ve o kültürden etkilenmesiyle doğrudan ilgilidir. Sosyal faktörler, bireyin bulunduğu sosyal yapı; aile, sosyal roller, sosyal statüler gibi konuları kapsamakta ve ona toplumsal açıdan bir değer belirlemektedir. Bu yapı onun tüketici olarak tutumunda belirleyici rol oynamaktadır. Psikolojik faktörler, kişinin birey olarak etkilendiği unsurları kapsamakta ve onu etkileyen motivasyonları, sezgileri, algıladığı uyaran ve çevreyi, sahip olduğu kişilik, inanç, tavırları kapsamaktadır.

Bireye sağladığı kişilik ve genel tutum açısından, psikolojik faktörlerin etkisi asla yadsınmaması gereken faktörlerdendir. Kişisel faktörler ise konuyla ilintili olarak tüketicinin satın alma davranışının en belirgin olanlarından biridir. Bu bağlamda kişisel faktörleri oluşturan yaş, yaşam tarzı, ekonomik koşullar, sahip olunan meslek, kişilik ve sağlık unsurları satın alma davranışının en belirleyici unsurları arasında gösterilmektedir (Durmaz vd., 2011: 119-120).

Sosyal ve Psikolojik Faktörler: Tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik durumlar değerlendirilerek onların algıları üzerinden bir ürüne veya hizmete yöneltmek etkili bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir. Yapılan bir

araştırmada, tüketicilerin daha önceden aşına oldukları bir markayla ilgili reklamları çok detaylı incelememiği ve algı süzgecinden hızlıca geçirdiği belirtilmiştir (Herbst vd., 2013). Tüketicinin bu şekildeki yatkınlığının temel sebebi, o markaya karşı daha önceden oluşmuş güvenden kaynaklanmaktadır. Aynı çalışmada bunun tersi durumlardan da bahsedilmiş, tüketici belirli bir markaya karşı aşinalık taşımadığı veya o markadan şüphe ettiği durumlarda yapılan reklamları daha detaylı incelediği ve daha zor kabul ettiği görülmüştür (Herbst vd., 2013: 308). Burada yapılan temel aktivite, reklamda verilen bilgiyi ve içeriği derinlemesine değerlendirerek onun gerçekliğini ve doğruluğunu değerlendirmektir. Bu sayede tüketici satın alma davranışını şekillendirmektedir.

Kişisel Faktörler: Bireyin yaşam tarzı, kişiliği ekonomik koşulları ve sağlık durumu satın alma tutumunda etkin biçimde öne çıkmaktadır. Bir tüketicinin yaşam tarzı, o kişinin bir birey olarak içinde bulunduğu ve sahip olduğu değerleri, etkilendiği sosyal çevreyi, önceliklerini ve onun gözünden ihtiyaçlarını tanımlamaktadır (Engel vd., 1999).

Bu değerler, bireyin satın alacağı ürünlere olan eğiliminin temelini oluşturmaktadır. Sürülen yaşam tarzına uygun olarak tercih edilen ve o çevreden kabul gören alışveriş biçimleri, tüketicilerin tutumlarının yadsınamaz bir belirleyicisidir. Örneğin, yüksek kesim olarak tasvir edilen ve lüks giyime dayalı yaşam tarzı olan tüketicilerin belirli markaları tercih etmesi adeta bir zorunluluk biçimini almaktadır. Aksi durumlarda içerisinde bulunulan sosyal çevreden kabul görememe ve psikolojik olarak olumsuz ruh haline sürüklenme etkileri görülebilmektedir.

Her tüketicinin bir birey olduğu ve kişisel özelliklerinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda ortaya çıkan sonuçlar gerek kurum ve pazarlamacılar, gerekse tüketicinin kendisi için önemli rol oynamaktadır.

Kişisel faktörleri cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir olarak incelemekte fayda vardır:

3.3.1.1. Cinsiyet

Yapılan pek çok araştırma tüketicilerin satın alma davranışlarında cinsiyetin oldukça belirgin bir rol oynadığını göstermektedir. Kadın ve erkeklerin herhangi bir ürüne yönelirkenki yaklaşımı ve bunun başlangıcındaki ürün algısı iki cinsiyet arasında birbirinden tamamen bağımsız olabilmektedir. Herhangi bir reklam değerlendirmeye alınırken, cinsiyetler arasındaki algı farkı aynı ürünün bambaşka özelliklerini öne çıkarabilmektedir. Örneğin bir otomobil reklamı erkeklerin dikkatini kadınlara göre daha çok çekebilmektedir; bunun önüne geçmek için şirketler sosyal sorumluluk bilincinde kadınların da dikkatini çekebilecek konuları ön planda sunmaya çalışmaktadır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008). Buna rağmen erkeklerin ilgisini genellikle daha çok çeken otomobil gibi ürünlerdeki reklamlar sonrası, bu tarz reklamlara ve dolayısıyla ürüne olan ilgi erkekler tarafından daha fazla olmaktadır. Bunun benzeri durumlar kadınların dikkatini daha çok çekebilecek ürünler için de geçerli olmaktadır. Özellikle bakım ve güzellik ürünleri kadınların ilgisini daha çok çekerken, erkeklerin algısı bu tip konularda daha farklı şekillenmektedir. Bu algılardaki farklılığın sebeplerinin genellikle psikolojik olduğu düşünülmektedir (Yılmaz ve Can, 2013).

Tüketicinin algısının bir ürünü satın alma davranışı üzerindeki etkisinin çok büyük belirleyici olduğu aşikârdır. Bu sebepten, cinsiyet unsurunu göz önünde bulunduran kurumlar buna uygun olarak reklamlarını şekillendirmektedir. Reklamın içeriğinin cinsiyet üzerindeki etkisi önemli olduğu gibi, reklamın tüketiciye ulaşma yöntemi de etkin olmaktadır. Yılmaz ve Can'ın (2013) yaptığı çalışmaya göre, sokak panoları (billboard) yoluyla verilen ilanlar özellikle kadın tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Buna göre bu tarz reklamlar kadınların daha çok dikkatini çekmekte ve kadınlar ürünle ilgili detaylara erkeklere oranla daha çok ilgi göstermektedir. Bunun farkında olan pazarlamacılar da panolardaki reklamları buna uygun olarak tasarlamaya özen göstermektedirler (Yılmaz ve Can, 2013: 161).

Buna karşın, yukarıda bahsedilen araştırmadaki cinsiyet faktörünün, satın almaya etkisi düşünülürken başka unsurlar da gözden geçirilmelidir. Kadınların ilgisini daha çok çektiği belirtilen sokak panosu reklamları, buna sebep olan diğer sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve psikolojik etmenlere göre de değişiklik gösterebilir (Grier ve Deshpande, 2001). Bu araştırmaya göre cinsiyetin satın alma üzerindeki etkisinde, coğrafi konum, gelir düzeyi, meslek gibi unsurlar da çok

önemlidir. Bunlardan bağımsız olarak cinsiyeti değerlendirmek yüzde yüz verimli sonuçlar doğurmamaktadır.

Bütün bu araştırmaların ortak paydası olarak, cinsiyet faktörünün tüketicinin satın alma davranışı üzerinde belirgin biçimde etkili olduğu görülmektedir. Fakat bu faktörü tek başına ele almak en doğru sonuçlara işaret etmeyebilir; bunun yerine satın alma üzerindeki farklı değişkenlerle birlikte ele almak (özellikle de demografik değişkenler) daha isabetli sonuçlar doğuracaktır.

3.3.1.2. Yaş

Tüketicinin satın alma davranışında belirleyici rol oynayan önemli unsurlardan bir diğeri de 'yaş' faktörüdür. Yukarıda belirtilen 'cinsiyet' faktörüne benzer olarak, yaş konusu da tek başına ele alınabildiği gibi, diğer değişkenlere bağlı olarak da farklılıklar göstermektedir. Bu yönden, gerek tek başına gerekse diğer unsurlarla beraber analiz edildiğinde yaş, tüketicilerin satın alma tutumları için etkin bir yer tutmaktadır.

Yaş ve yaşam dönemi gibi faktörler tüketici davranışı üzerindeki kişisel faktörler olarak görülmektedir. Kişisel faktörler her bireye göre farklılık göstermekte ve onların tercihlerini yansıtmaktadır. Yapılan çalışmalarda yaşı daha büyük olanların belirli bir markaya geçmişinden dolayı sadık kaldıkları görülürken, genç olanların yeniliklere daha açık bir yaşam döngüsü içinde oldukları görülmüştür (Durmaz vd., 2011: 118). Bu ve benzeri tutumlara yaş grubunun alışveriş üzerindeki karakteristik özellikleri denmektedir.

Aynı araştırmada yer alan bir başka önemli nokta da yaşla doğru orantılı olarak tüketicinin taleplerinin değişkenlik göstermesidir. Doğumundan itibaren temel ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunun dışarıdan karşılanması gereken birey, yaşamının ilk yıllarında bir tüketici olarak bez, mama, önlük gibi ürünlere ihtiyaç duyar. Yaşam döngüsü boyunca bu ihtiyaçlar değişir ve birey bilinçli bir tüketici konumuna geldiği zaman yine yaşına uygun olarak taleplerini şekillendirir (Durmaz vd., 2011: 119). Bu şekillenmenin belirgin karakteristiklerinden biri, genç yaştaki bireylerin markalara daha bağımlı olması ve tüketici davranışlarını bu yönde yansıtmasıdır (Wood ve Lynch, 2004). Markaya olan bu yönelim, kurumların ve pazarlamacıların bu bilgiyi temel olarak pazarlama stratejilerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır.

Yaşla birlikte, bireyin geliştirdiği yaşam stili de onun satın alma tutumunu doğrudan şekillendirmektedir. Bu kavram, bireyin neler yiyip-içtiği, nerede yaşadığı, neler tükettiği gibi değerleri içermektedir. Bunun yanı sıra boş zamanlarda yapılan sosyal aktiviteler ve ilgi alanları da yaşam stiline belirleyicilerindendir (Durmaz vd., 2011). Kurumlar bu faktörleri göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini geliştirmektedir.

Genç ve yaşlı nüfus arasındaki satın alma farklılıklarının doğurduğu bir başka sonuç da pano (billboard) reklamlarında görülmektedir. Gençlerin yeniliklere daha açık olması ve dikkatlerinin daha geniş boyutlarda ürünlere odaklanabilmesi, onların pano reklamlarına daha çok ilgi göstermesine neden olmaktadır. Bu ilginin sonucu olarak da gençlerin satın alma davranışları, yaşlılara kıyasla pano reklamlarından daha çok etkilenmekte ve şekillenmektedir (Yılmaz ve Can, 2013). Bunun bir başka sonucu olarak pazarlamacılar, pano reklamlarında daha çok gençlere yönelik reklamlar kullanmaktadır.

Belirli yaş dönemleri, belirli gereksinimleri doğurmaktadır. Değişen yaş ile birlikte bu gereksinimler de değişir. Yaş etkeni, bireyin satın alma davranışını etkilemekle birlikte satın alınan ürün ya da hizmetin kullanılma biçimini de belirler. Yiyecek, giysi, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından alakalıdır. Örneğin, 15-20 yaş grubu plak, giysi vb. malları talep ederken, 25-30 yaş grubu, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyaları talebi daha yoğundur (Köseoğlu, 2002: 98).

3.3.1.3. Eğitim

Eğitim, tüketicinin satın alma eğilimi ve davranışını belirleyen önemli demografik faktörlerden biridir.

Günümüzde bireylerin eğitim düzeyinin sürekli artmakta olduğu görülmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça bireylerin aldıkları eğitim ve kültür sonucu algılamaları değişmekte, farklı anlayış ve kültürle ihtiyaçları şekillenmekte, reklama bakış açıları değişmektedir.

Yapılan araştırmalar, eğitim seviyesinin artmasının kişinin genel algısında ve ürünlere olan psikolojik ve sosyal yaklaşımında belirgin farklılıklar yarattığını göstermiştir. Eğitim seviyesinin artması gözlem becerisini geliştirmekte ve bununla birlikte çevreye – ve dolayısıyla reklamlara – olan algıyı genişletmektedir. Ayrıca

kişinin herhangi bir ürüne karşı satın alma hassasiyetinde de değişiklikler yarattığı görülmüştür (Yılmaz ve Can, 2013). Bir ürün için yapılan reklamın türü önemli olmaksızın, eğitim seviyesi yüksek olan bireylerin çevresine daha duyarlı olduğu görülmüştür. Aynı araştırma bunun getirisi olarak, bu durumun tüketicinin satın alma davranışında bilinç seviyesinin de artış gösterdiğini öne koymuştur (Yılmaz ve Can, 2013: 161). Tüketicinin eğitim durumuyla ilgili önemli bir diğer unsur; eğitim seviyesi arttıkça kişinin markaya karşı bağlılığının ve sadakatinin azalmasıdır (Köseoğlu, 2002: 102). Eğitim seviyesi yüksek olan tüketici herhangi bir markaya karşı beklentilerini ihtiyaç ve ürün bazında geliştirirken, markanın verdiği sözleri yerine getirememesi durumunda tüketicinin ona karşı ek bir sadakat göstermediği görülmüştür. Bu gibi durumlarda, marka sahiplerinden ve kurumlardan vaat ettikleri sözlerin yerine getirilmesi beklentisi oluşmakta ve ona karşı manevi sorumluluk boyutunun eğitim düzeyiyle ters orantılı olduğu görülmektedir. Eğitim seviyesi yüksek bireyin markaya karşı olan manevi ve duygusal bağı çok güçlü olmamakta ve ürünlere kendi ihtiyaçlarını karşılayacakları doğrultuda eğilim göstermektedir.

Öğrenim durumu yüksek tüketici, daha kaliteli ve daha karmaşık ve doyurucu ürün ve hizmetler istemektedir. Ayrıca bilgi toplumu üreticisi, markalarda duygusal ögeye önem vermekle birlikte, satın alma davranışında sadece bunu ölçüt almamaktadır. Yeni tüketici daha az sadıktır ve marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. Başka bir deyişle tüketici, markanın değerini bir bütün olarak algılamakta ve sözlerin yerine getirilmediğini anladığında, markaya sırtını dönmektedir (Köseoğlu, 2002:102).

3.3.1.4. Gelir

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen faktörlerin hemen hepsinde demografik etkiler görülmektedir. Bunlar bireyin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik yaşantısıyla, psikolojik yapısıyla ve tüketici olarak algısıyla doğrudan ve dolaylı olarak ilişki içindedir.

Lau (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen başka bir unsur olarak para ahlakı/etiği olarak ifade edilmiştir (Lau, 2010: 33). Tüketimin esas temeli olan para, bireyin satın alma gücünü belirlediği gibi aynı zamanda onun bir insan ve tüketici olarak ne tür bir ahlak doğrultusunda hareket ettiğini de şekillendirmektedir. Krueger'e (1986) göre

bireysel düzeyde para, çağdaş yaşamdaki en anlamlı nesnedir; buna en yakın olacak şekilde güçlü, çeşitli ve belirgin duygular yaratacak diğer nesnelere yemek ve cinsellik. Paranın kişinin hayatındaki konumu ve etkisinden kaynaklanarak bireyin paraya belirli anlamlar yüklediği görülmektedir. Yüklenen anlamların derecesi ve biçimi, kişinin paraya karşı olan etişini belirlemektedir (Lau, 2010: 33). Kişinin paraya olan etiş para aşkını ve bundan kaynaklanan davranışları yönlendirebilirken, burada takınılan etik tutum, etik ve ahlaki olmayan davranışların yapılmasının önemli kaynaklarından biri olarak görülmektedir.

Para konusuyla doğrudan ilgili olan, aynı zamanda tüketicinin satın alma davranışında belirleyici rol oynayan başka bir konu bireyin sahip olduğu meslektir. Bu özellik de demografik kategorinin içinde yer almaktadır. Buna göre yapılan araştırmaların ortak verisi, her meslek grubundan kişilerin farklı türde ürünlere yöneldiği ve ilgi alanlarının değişkenlik gösterdiği olmuştur. Yaşı genç olan kesimin – özellikle de öğrenci gruplarının – alışveriş tutumunun daha aktif olduğu çünkü bu kesimin tüketim ile daha iç içe olduğu görülmüştür. Fakat meslek ve yaş arasındaki bu ilişki tek başına her zaman tutarlı bir sonuç ortaya koymamaktadır. Buradaki kritik değişken kişinin gelir seviyesidir. Gelir seviyesi ile meslek özellikleri, kişinin satın alma konusundaki tutumu ve genel tüketim karakteristiğinde önemli belirleyici olmaktadır (Yılmaz ve Can, 2013: 161).

Her tüketicinin bir birey olması faktörü her reklamcı ve pazarlamacının göz önünde bulundurması gereken çok önemli bir unsurdur. Çoğu zaman araştırmalarda göz ardı edilebilen psikolojik ve sosyal faktörler, diğer unsurların önüne geçebilmekte ve satın alma davranışları üzerinde daha etkin olabilmektedir (Yılmaz ve Can, 2013). Bütün bu bilgiler bir bütün olarak ele alınıp, tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl şekillendiği bu ışıktaki değerlendirilmelidir. Tek değişken üzerinden genel tutumla ilgili kanaate varmak, gerek kurumlar gerekse pazarlamacılar için, çoğu zaman tutarlı bir yol olmamaktadır. Bu sebepten dolayı bütün değişkenleri etkin olma şiddetleri ve önem derecelerine göre farklı bakış açılarıyla inceleyip değerlendirmek daha faydalı sonuçlar doğurmaktadır.

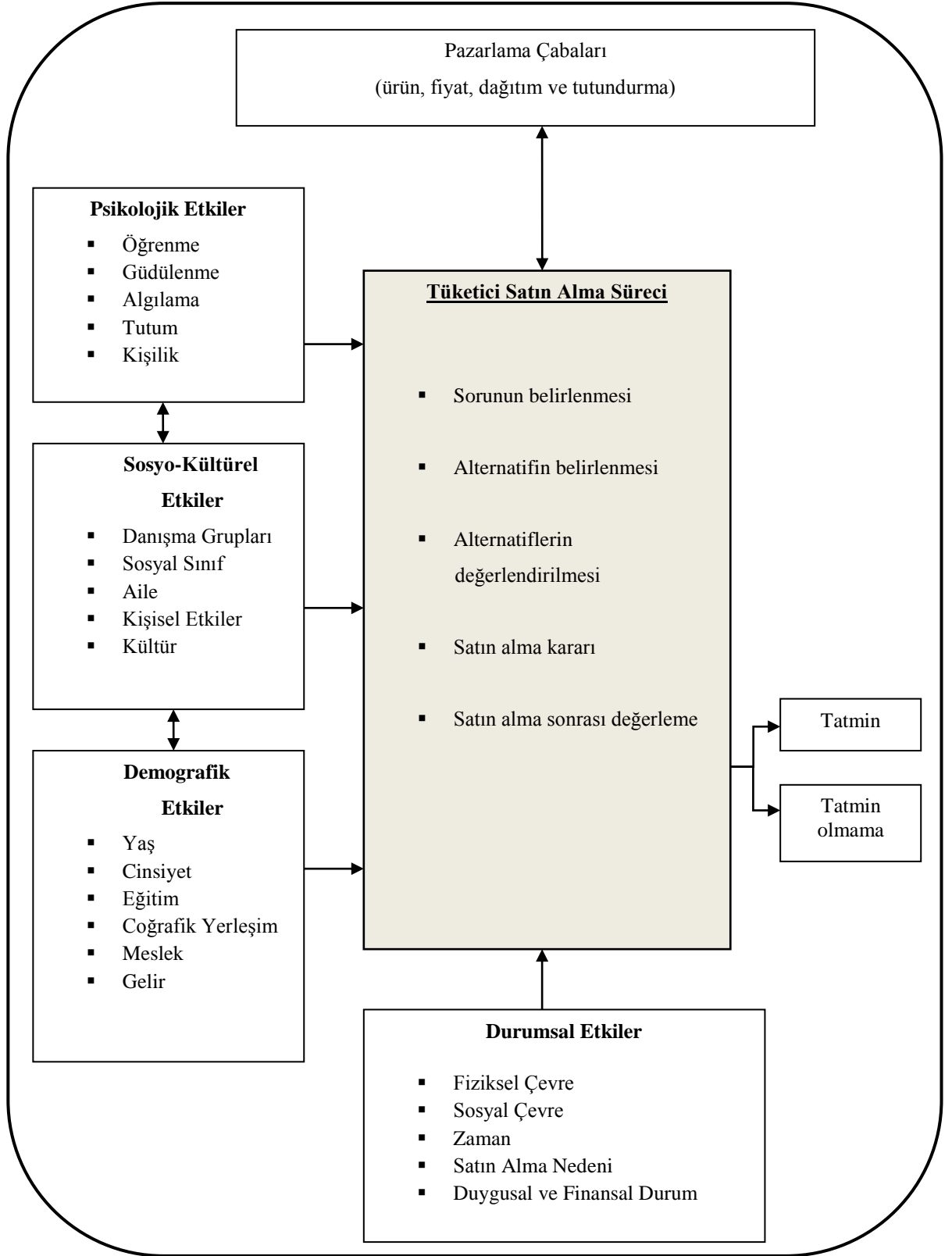
3.3.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı Hakkındaki Modeller

Tüketicilerin satın alma davranışları, yukarıda da bahsedildiği üzere, pek çok unsurdan etkilenebilmekte ve buna uygun olarak değişiklik gösterebilmektedir. Bu

değişiklikleri incelerken, tüketicinin genel davranış biçimini anlatan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerden bir tanesi Penpece (2006) tarafından yapılan çalışmada Şekil 3.3'teki biçimde gösterilmiştir.

Burada yansıtılan modelde, tüketicinin satın alma sürecinde ve davranışını şekillendiren üç temel etki açık biçimde yansıtılmıştır: psikolojik etkiler, sosyo-kültürel etkiler ve demografik etkiler. Ayrıca buna ek olarak durumsal etkiler de farklı bir yandan satın alma sürecine etki etmektedir. Tüketicinin birey olarak maruz kaldığı bu kadar unsurun arasında, işletmeler uygun ve etkili pazarlama çabalarıyla tüketicinin satın alma davranışına etki etmeye çabalamaktadır. Bu modelde ve benzer çalışmalarda başlıca hedeflerden biri tüketicinin karar verirken ne tür bir süreçten geçtiği ve bu mekanizmanın ne şekilde çalıştığının anlaşılmasıdır. Bu süreç boyunca tüketicinin karar değiştirmesi veya o ürünü almaktan vazgeçmesi olasılıklar dâhilindedir.

Bu modelde üzerinde çok durulmamış etkilerden biri tüketicinin kişisel özellikleridir. Bununla ilgili tüketici davranışı alanında ortaya çıkan en belirgin değişkenlerden biri cinsiyettir. Yapılan pek çok çalışma cinsiyetin tüketici davranışları için belirleyici bir unsur olabildiğini yansıtmaktadır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008; Meyers-Levy vd., 1989; Yılmaz ve Can, 2013). Bununla ilgili yapılan bir çalışma, Bern'in *Cinsiyet Kimliği Şema Teorisi*'ni ortaya çıkarmıştır (Yağcı ve İlarıslan, 2010). Bahsi geçen modelde tüketiciler birer birey olarak hareket etmekte ve kendi cinsiyetleriyle uyumlu davranış, tutum ve karakteristikler göstermektedir. Toplumsal ve bireysel düzeyde tüketicinin kabul ettiği bu cinsiyet kimliği onu belirli bir konumda sınıflandırmakta ve daha önce bahsedilen uyarıcıları algılama sürecini etkilemektedir. Bu teoride kendilerine biçilen "erkeklik" ve "kadınlık" rollerinin gereği olarak daha maskülen olan erkekler ve daha feminen olan kadınlar bahsi geçen bilgi işleme sürecini daha yoğun yaşamaktadır. Bu verinin önemini arttıran hususlardan biri, araştırmacıların kadın ve erkeklerin farklı uyarıcılara verdikleri tepkileri açıklamada bu bilgiye başvurabiliyor olmasıdır.



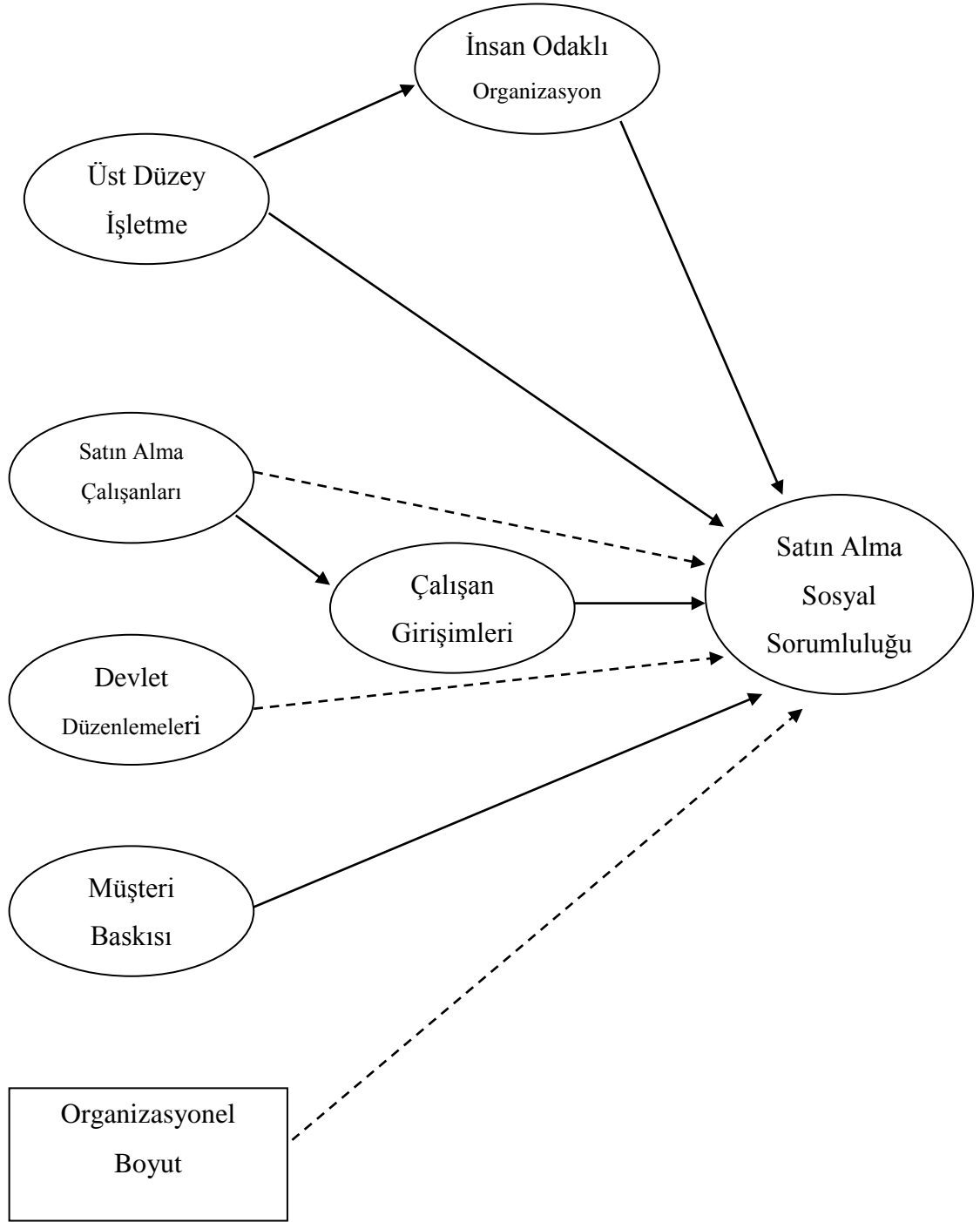
Şekil 3.3. Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 50, Aktaran:Penpece, D. (2006), Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yağcı ve İlarıslan'ın (2010) çalışmasında cinsiyetle ilgili yer verilen bir başka modelde ise *Çok Faktörlü Cinsiyet Kimliği Teorisi*'nden (*Multifactorial Gender Identity Theory*) bahsedilmiştir. Diğer teorinin çizgisel düzlemindeki yaklaşıma ek olarak burada daha çok boyutlu bir cinsiyet yaklaşımına değinilmiştir. Cinsiyet kimliklerini belirleyen unsurların sadece erkeklik-kadınlık kavramları değil, kişisel özellikler, cinsiyet rolü davranışları ve cinsiyet tutumları gibi pek çok değişkenden meydana geldiği belirtilmiştir. Bu bakımdan bu iki modelden birincisi daha basite indirgenmiş biçimde cinsiyet kimliği kavramını ve tüketici üzerindeki etkisini incelerken, ikinci model daha farklı değişkenleri işin içerisine katarak daha çok boyutlu bir düzlemde konuyu ele almaktadır.

Konuyla ilgili bir başka model ise kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramıyla benzerlik gösteren satın alma sosyal sorumluluğu üzerine Carter ve Jennings (2004) tarafından ele alınmıştır. Burada satın alma sosyal sorumluluğuna etki eden unsurlar incelenmiştir (bkz. Şekil 3.4). Belirtilen modeldeki aralıksız kalın çizgiler daha güçlü etkiyi yansıtırken, aralıklı çizgiler daha zayıf ilişkiyi ifade etmektedir. Bu modelde bireyler, işletmeler, organizasyonlar, işverenler ve çalışanlar, devlet düzenlemeleri ve organizasyonun büyüklüğü unsurlarına vurgular yapılmıştır. Bu unsurların her birinin tüketicinin satın alma davranışı hakkındaki etkileri ve bunun sosyal sorumluluk kavramıyla birlikte etkilerine değinilmiştir. Yukarıda bahsedildiği üzere tüketiciler kişisel, çevresel, sosyal ve benzeri olmak üzere birçok etkenden etkilenmekte, farklı uyarıcılara maruz kalmaktadır. Bu bağlamda içinde bulunulan yapının ve işletmelerin yer aldığı aktivitelerin satın alma kararı ve kurumun sosyal sorumluluk ağına nasıl etki ettiğini göstermesi açısından bu model önem arz etmektedir.

Bununla ilgili olarak, KSS kavramının tüketicilere nasıl etki ettiği ve onların satın alma davranışlarında nasıl etkili olduğu aşağıdaki alt başlıkta incelenmiştir.



Şekil 3.4. Satın Alma Sosyal Sorumluluğunun Gütüleri

Kaynak: Carter, C.R. ve Jennings, M.M. (2004). The Role of Purchasing Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Analysis. *Journal of Business Logistics*, 25, (1), 145-186.

3.3.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin yürütülmesinin temel amaçlarından biri hedef kitledeki tüketicinin satın alma davranışlarını marka lehine çevirmektir. Bu doğrultuda, KSS içerisinde bulunan işletmelerin tüketicinin satın alma davranışını etkileyip yönlendirdiği söylenebilmektedir. Bir firma KSS etkinliğinde bulunurken tüketiciyi satın alma esasında değerlendirdiğinde genellikle dört sebeple bu tür etkinliği yapmaktadır: kendi davranışının reklamını yapmak, ürününü diğerlerinden ayırmak, pazardaki payını arttırmak ve kârını yükseltmek (Coors ve Winegarden, 2005). Hedef kitlesinin tutumunu kendi lehine çevirmek isteyen firmaların bu dört yöntemi kullandığı sıkça görülmektedir.

Bununla ilgili somut örnekler vermek gerekirse, günümüzde oldukça yaygın bir şekilde bulunan Starbucks kahve mağazalarının bilumum yerlerinde sosyal sorumlulukla ilgili bilgilendirmeler, topluma duyarlılık ilanları ve çevreyi koruma gibi duyarlı olunduğunu yansıtmaya çalışan uygulamalar görülmektedir. Buna benzer bir şekilde, bir petrol şirketi olan BP'nin açılışında “Büyük Benzin” anlamına gelen *Big Oil* referanstan son zamanlarda vazgeçilmiş ve çevreye ve topluma daha duyarlı olması adına “Petrolün Ötesinde” anlamına gelen “Beyond Petroleum” iması kullanılmaya başlanmıştır (Coors ve Winegarden, 2005: 11). Bu tür marka davranış ve değişikliklerine sıkça rastlamak mümkündür. Bunların altında yatan temel güdü, o kurumun sosyal olarak sorumlu olduğunu ve sadece kâr için hizmet üretmediğini vurgulamaktır.

Özgüven'in (2013) yaptığı araştırma, tüketici ve müşterilerin KSS kampanyalarından etkilendiğini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada ortaya konan sonuçlar doğrultusunda, KSS çalışmalarında yapılan faaliyetlerin tüketici üzerinde olumlu bir izlenim yarattığı belirtilmiştir. Bunun başlıca sebebi ise bu tür çalışmaların kurumun imajına ve ona karşı olan güveni arttırmasından ötürü tüketici bağlılığının da dolaylı olarak artmasıdır.

KSS aracılığıyla bu tür etkilerin yaratılabilmesi için yönetici ve uygulamacıların oldukça dikkatli olması gerekmektedir, çünkü bu tür girişimler oldukça hassas bir denge üzerine kuruludur ve işletmeye, ters teperek olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Olumlu bir KSS çalışması yürüterek tüketicinin satın alma davranışını kendi lehinde geliştirmek isteyen bir işletme öncelikle reklam

yapmalı ve bunu doğru biçimde kitlelere ulaştırmalıdır (Coors ve Winegarden, 2005). Fakat bu noktada işletmeler için önemli bir nokta da müşteri toplayıp kâr elde etmektir; aksi halde kapitalist düzendeki işletme kendi görevini yerine getirmiyor demektir (Coors ve Winegarden, 2005: 11). KSS'lerin işletmeler için getirilerinin nasıl ve ne şekillerde olabileceği bu çalışmanın farklı kısımlarında incelenmiştir. Maddi ve manevi olan getiriler kısa vadede kendini gösterebildiği gibi uzun vadede de işletme adına oldukça olumlu sonuçlar yaratabilmektedir.

Yapılan bir çalışma tüketicilerin KSS'lere ve kurumların ahlaki davranışlarına karşı önemli sonuçlar ortaya koymuştur (Creyer ve Ross, 1996). Bu çalışmada belirtilen araştırmaların sonuçlarına göre müşteriler, bir işletmenin ahlaki olarak doğru olan davranışını o marka için daha yüksek bedeller ödeyerek ödüllendirmemektedir; fakat markanın ahlak dışı davranışları olduğu zaman daha düşük ücretler ödemek istediklerini ve buna yatkın olduklarını göstermiştir. Aynı araştırmada yansıtılan bir başka çalışmanın sonuçları ise ahlak dışı davranışların dolayısıyla oluşan olumsuz sonuçların üstesinden gelinebildiğini, çünkü tüketicilerin pozitif kurumsal etkinliklere olumlu yaklaşıldığını göstermiştir (Creyer ve Ross, 1996: 182).

Folkes ve Kamins'in (1999) yaptığı çalışmadaki veriler bahsi geçen ahlaki değerler, KSS ve tüketici davranışları konusundaki sonuçlarla paralellik göstermektedir. Buna göre bir işletme ahlaki standartlara uyduğu, kendi ününün kalitesini yükselttiği ve topluma ahlaklı biçimde hizmet ettiği zaman tüketicinin işletmeye ve o markaya karşı olan tutumu olumlu yönde şekillenmektedir (Folkes ve Kamins, 1999: 258). Özellikle toplum yanlısı olan aktivitelerin tüketici tutumunu olumlu yönde arttırdığı gözlemlenmiştir. Aynı çalışma göstermiştir ki, toplum yanlısı aktiviteler markanın ürünlerine karşı olan eğilimi arttırmaktadır. Ters durumlarında, ahlak dışı aktivitelerin gerçekleştiği hallerde ise tüketici o markadan uzaklaşmakta ve kuruma karşı olumsuz bir intiba edinmektedir.

Bu bağlamda konunun geneline bakıldığı zaman, KSS proje ve etkinliklerinin tüketicinin satın alma davranışı üzerinde belirgin etkileri olduğu söylenebilmektedir. Özellikle marka imajı ve güvenilirliği gibi kavramlar üzerinden tüketici üzerinde yaratılan izlenim ve algı belirleyicidir. Bunlar yapılırken de ahlaki ve ahlak dışı olarak iki temel kategoride KSS'lerin durumu incelenebilmektedir. Satın alma

davranışı üzerinde, tüketicinin markayla ilgili zihninde oluşan ahlaki veya ahlak dışı olması durumu oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

3.3.4. Reklam, Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Reklamlar, kuşkusuz bir ürünün tanıtılmasında, tüketiciye sunulmasında ve pazarlanmasında oldukça büyük bir yer kaplamaktadır. Bir markanın imajı ve ürünün elde edeceği başarı için tüketiciyle reklam arasında kurulan bağ ve tüketicinin tutumu çok önemlidir. Buradan elde edilen değerler tüketicinin satın alma sırasındaki davranışında ve o kuruma karşı olan yaklaşımında belirleyicidir.

Tosun'a (2014) göre satın alma kararı ile ilgili reklam hedef kitlesi beş gruba ayrılarak incelenmelidir;

1. Satın Alma Kararı Verenler

Bir ürünü kendisinin veya yakın çevresinin kullanması için satın almaya veya satın aldirmaya karar verenler bu grup içinde değerlendirilir. Örneğin gömlek satın alma kararını kendi veren erkekler ve bu kararı eşleri adına alan kadınlar satın alma kararı verenler konumundadır.

2. Satın Alma Kararından Etkilenenler

Kendilerinin kullanımına yönelik bir ürünün başkaları tarafından satın alma kararının verilmesi ile bu ürünü kullanma durumunda olan kişiler satın alma kararından etkilenen son tüketici olarak reklamın hedef kitlelerinden biridirler. Özellikle satış sonrası tatmini gerçekleştirerek marka sadakati oluşturmayı amaçlayan reklamlar ikincil hedef kitle olarak bu grubu belirlerler. Bu reklam amaçları gerçekleştirildiği takdirde, satın alma kararından etkilenenler satın alma kararı verenler niteliğine bürünürler.

3. Satın Alma Kararını Etkileyenler

Kendisinin veya bir yakınının kullanımına yönelik bir ürünün satın alma kararını verenleri etkileyen referans grupları, kamu oyu önderleri veya yakın çevre bu hedef kitleyi oluşturur. Örneğin kendi kullanımı için nescafe alma kararı veren, bu kararı uygulamak için satın alma noktasına çocuğu ile birlikte giden bir anneyi, ürün markası seçiminde ısrarcı

tutumu ile etkileme konumunda bulunan çocuk; bu kararı veren kadını belirli bir markaya, deneyime dayalı övgü içeren sözlerle yönlendiren bir arkadaşı; bu kararı veren kadının, çok beğenerek özdeşleşmek istediği bir sanatçının belirli bir markayı kullandığını bir kanalla öğrenmesi sonucunda aynı markayı satın alma kararını verebileceği durumlarda, bu sanatçı reklamların hedef kitleleri içinde bulunurlar.

4. Tüketici ve Etkileyici Konumunda Görülmeyenler

Bir markanın son tüketicisi, karar verici veya kararı etkileyici konumunda bulunmamakla birlikte özellikle marka reklamlarının hedef kitlesi olarak belirlenen bu kesim, finansal çevre, siyasiler, kamu kurum yöneticileri, baskı grupları, sivil toplum kuruluşları vb.'den oluşur. Bu hedef kitleye yönelik reklam amacı genelde markaya yönelik güven, saygı, sempati, itibar içerikli bir imaj oluşturmaktır.

5. Çocuklar

Biçimsel ve içeriksel özelliklerinden dolayı özellikle reklamların potansiyel izleyicisi konumunda bulunan çocuklar, reklamın gösterimi sırasında evde bulunan anne ve babalarının dikkatini reklam mesajına çekmeleri açısından reklam hedef kitlesi olarak kullanılabilirler. Yetişkinlere yönelik ürünlerin reklamlarının çocukları etkileyecek tarzda yapılmasının temel nedeni bu oluşumdur (Tosun, 2014: 557-558).

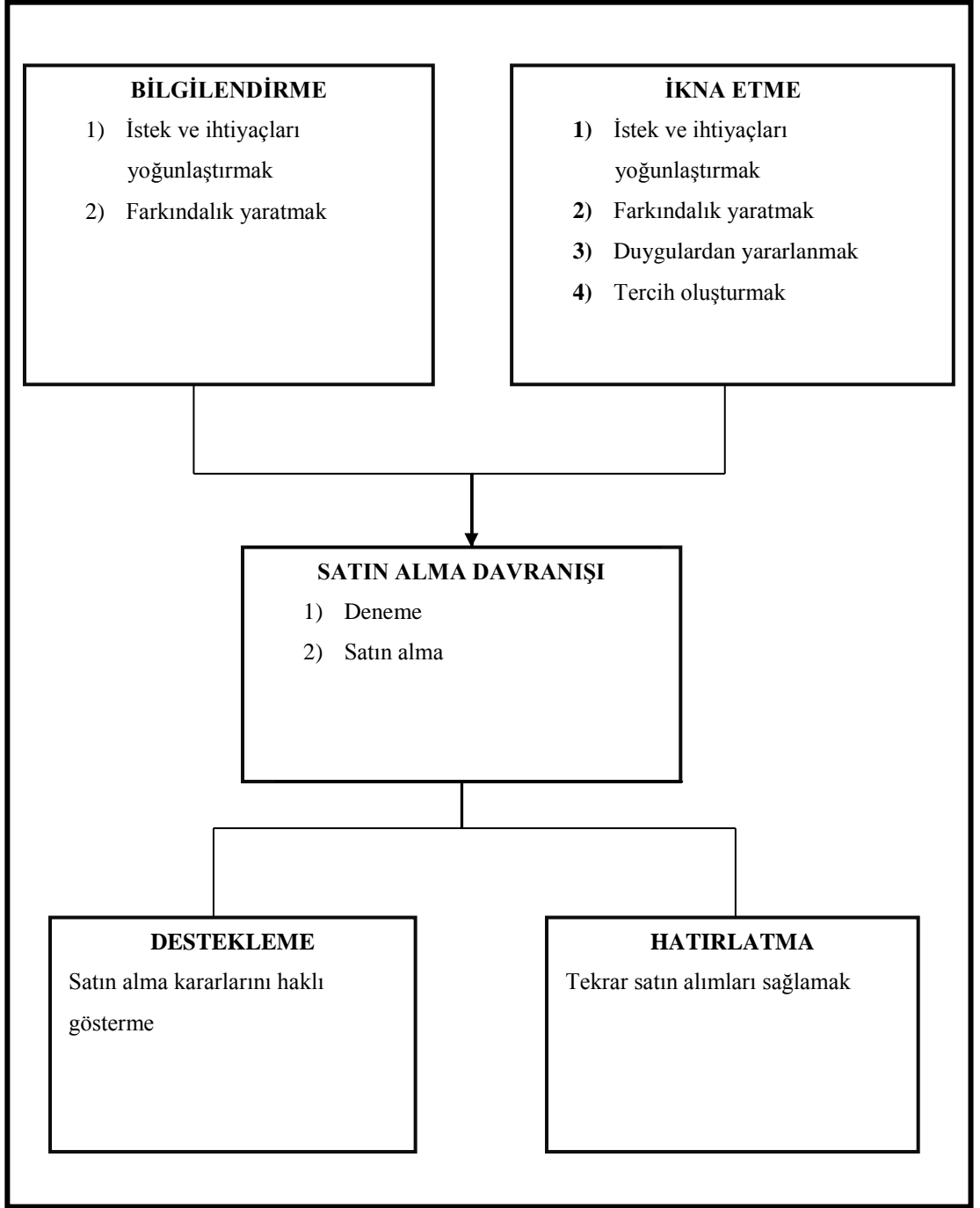
Yapılan araştırmaların büyük bir kısmı tüketicilerin kendi tutumlarını reklamlar sonucu oluşan algı ve inanışlarıyla birlikte o markayla bütünleştirdiğini göstermektedir (Akın vd., 2012).

Genel olarak reklamlara yönelik tutumlar geniş bir biçimde araştırılmıştır. Bu alanda en çok atıf yapılan Bauer ve Greyser'in araştırmasıdır. Bauer ve Greyser geniş bir ulusal örnekleme temel alan kişisel görüşmeler ile insanların reklama yönelik tutumlarını ortaya koyan ilk akademik araştırmayı gerçekleştirmişlerdir. Bauer ve Greyser reklama yönelik olumlu tutuma sahip olanların reklama yönelik olumsuz tutuma sahip olanlardan fazla olduğunu ve katılımcıların büyük çoğunluğunun reklamın gerekli olduğunu düşündüklerini raporlamışlardır. Ancak yine de katılımcıların belli bir kısmı reklamların yanıltıcı olduğunu düşünmektedir (İspir ve Süher, 2009: 7).

Akın vd'nin (2012) çalışmasında verilen Shimp'in teorisinde ise tüketicinin reklama karşı olan ve satın alma davranışını etkileyen iki temel unsurun olduğu anlatılmıştır. Buna göre tüketicilerin reklama karşı olan yaklaşımları ve tutumları ya bilişsel ya da duygusal olmaktadır. Bu iki farklı boyut tüketici tutumunda birbirinden oldukça farklı etkiler göstermektedir. Fakat bu ve benzeri teoriler pek çok kesim tarafından “müşteri odaklı” olmaktan uzak olarak eleştirilmekte ve doğru bulunmamaktadır.

Buna karşı başka bir teoride ise bu tür davranışların belirleyicisi olarak üç temel boyuttan bahsedilmiştir: reklamın anti-sosyal etkileri, reklamın eğlendirici ve hayret ettirici etkileri ve reklamların alışkanlıkları değiştiren etkileri (Akın vd., 2012). Bu teorideki yaklaşımların daha tüketici ve müşteri odaklı olması onların etkilerinin daha büyük olacağı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu sayede reklamların tüketiciler üzerinde ve satın alma davranışlarında daha belirgin rol oynayacağı; bu sayede de markanın imajı ve değeri gibi konularda önemli etkiler yaratılabileceği düşünülmektedir.

Reklamların, hedef kitle ve genel tüketiciler üzerinde nasıl işlediğini anlatan bir model Aktuğlu (2006) tarafından yapılmıştır (bkz. Şekil 3.5). Burada görülen başlıca unsurlar, satın alma davranışında “bilgilendirme” ve “ikna etme” temel fikirlerinin etkin olduğudur. Bunun devamında ise tüketici, reklamların içeriğini ve genel yapısını algı mekanizmasından süzer ve karar verir. Daha sonrasında yapılan tercih kendi içerisinde değerlendirilmeye alınır. Sonuç, ileriki süreç için tüketici tarafından “destekleme” ve “hatırlatma” evrelerinden geçerek ileriki zamandaki tutumlar için belirleyici rolü oynamaktadır. Buradaki modelde özet şeklinde ve reklamın iletişim etmenleri ve tüketicilerin satın alma davranışlarında görülen ilişkiler yansıtılmıştır.



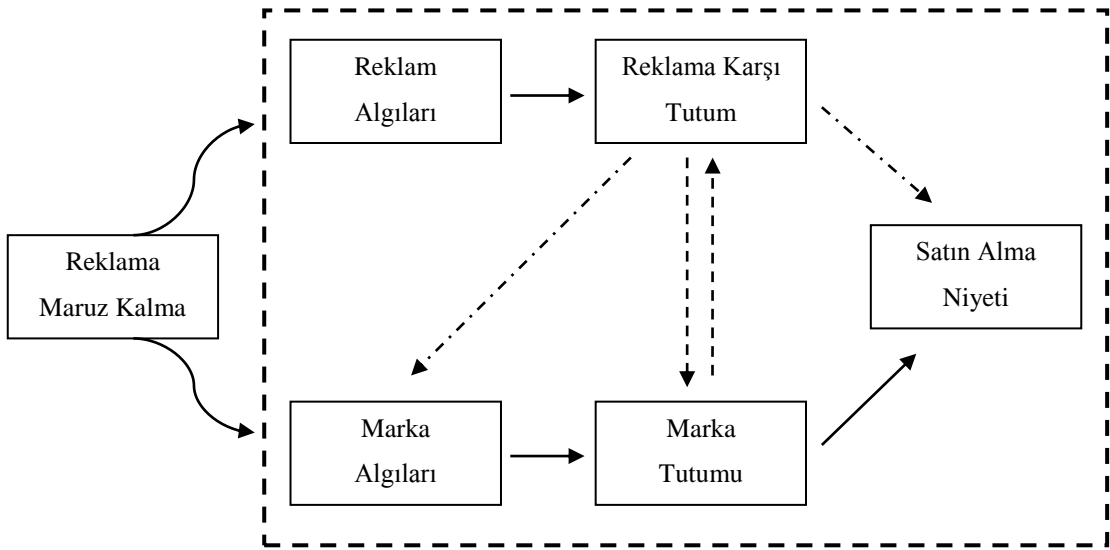
Şekil 3.5. Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketici Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki

Kaynak: Aktuğlu, I.K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.

Reklamlar ve tüketici üzerindeki etkilerinin etkileyiş biçimlerini yansıtan bir başka model de Lutz vd. (1983) tarafından kaleme alınmıştır. Bu çalışmada, reklamların işleyiş sürecinin birinci aşaması “reklama maruz kalınma” olarak değerlendirilmiştir. Buradan sonra tüketici üzerinde iki temel algı oluşmaktadır: Reklamın algılanması ve markanın algılanması. Burada oluşan algılar tüketici davranışı

açısından ilk izlenimi yaratmaktadır ve sonraki aşamaların şekillenmesi için önem arz etmektedir. Bu iki algının oluşturduğu etki özellikle reklama karşı olan genel tutumun belirlenmesi açısından belirgindir. Ayrıca ikincil etki, markaya karşı tutum üzerinde de önemli derecede mevcuttur. Bütün bunların bir bütün olarak ortaya çıkardığı nihai sonuç ise tüketicinin satın alma niyeti ve davranışını yansıtmaktadır. Tablonun bütününe bakıldığı zaman, reklama maruz kalan tüketici belirtilen süreçleri algılayarak ve süzgecinden geçirerek satın alma niyetini belirlemektedir (Lutz vd., 1983: 532).

Bahsi geçen teorinin modellenmiş hâli Şekil 3.6'da gösterilmiştir.



Şekil 3.6. Reklamın Ara Bulucu Olma Rolündeki Dört Alternatif Özellik

Kaynak: Lutz, R.J.,McKenzie, S.B. ve Belch G.E. (1983). Attitude Toward the AD As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, (1), 532-539.

Reklamlar aracılığıyla yaratılan kurum, marka ve ürün imajları tüketicinin algısından geçerek tüketiciye onlarla ilgili değerlendirme yapma ve bir izlenim yaratma fırsatı tanımaktadır. Bu bağlamda tüketicinin reklama karşı tutumu ve satın alma davranışları şirketler için önemli bir pazarlama göstergesi ve ipucudur. Reklamların gücünün ve doğru kullanımının farkında olan kurumlar için olumlu bir imaj yaratmanın önemli ara bulucularının başında reklamlar gelmektedir (Lutz vd., 1983; Akın vd., 2012).

Bilindiği gibi reklamın en temel işlevi iletişim kurmaktır. Reklam; halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme gibi diğer tutundurma karması elemanları ile

birlikte ürünler, hizmetler ve fikirler hakkında gerçekler ve imajlarla iletişim ve ilişki kurmak için kullanılan en önemli araçlardan birisidir. İletişim karmaşık bir süreçtir ve reklam iletişiminin başarısı; mesajın doğası, medya seçimi, tüketicilerin tepkilerinin nasıl olduğu gibi daha birçok faktöre bağlı olarak oluşmaktadır. Pazarlama karmasında olduğu gibi diğer pazarlama iletişimi öğeleri ile dikkatlice koordine edilmiş bir birliktelik sağlanabilirse reklam başarıya ulaşacaktır (Dunn vd., 1990: 19).

3.4. İşletmelerin Gerçekleştirdiği Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Tüketicilerin Tutumu ve Davranışlarına Etkileri

İşletmeler, kurumsal sosyal sorumlulukları gerçekleştirirken hedeflerindeki paydaşların en başında tüketici grupları gelmektedir. Yapılan pek çok aktivite ve girilen KSS projeleri tüketici odaklı olup onları etkileme hedefi içermektedir. Tüketicilerin bu projeleri nasıl algıladıkları ve bunlardan etkilenme biçimleri, onların bu projeleri değerlendirmesinde etkin rol oynamaktadır. Kendilerine olumlu bir geri dönüş ve itibar bekleyen kurumlar bu algıları dikkatle inceleyerek adımlarını uygun biçimde atmalıdır (Atakan ve İşçioğlu, 2009). Bu doğrultuda kurumların yapması gereken işlerin başında pazar araştırması yapmak ve hedefindeki kitleyi tanımaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmek gelmektedir.

Literatürde yer alan çalışmaların çoğunda tüketicisini tanıyan ve isteklerinin farkında olan işletmelerin daha başarılı sonuçlar elde ettiği; bunun da ötesinde, KSS etkinliklerine giren kurumlar ile bu işletmelere yönelik tüketici davranışlarının şekillenmesi arasında gözle görülür bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Atakan ve İşçioğlu, 2009). Uluslar arası ölçekte yapılan araştırmalarda farklı coğrafyalardaki tüketicilerin, sosyal olarak sorumlu davranan kurumların ürünlerine yöneldikleri ortaya konmuştur (Atakan ve İşçioğlu, 2009: 127). Özellikle benzer ürün ve markalar arasında kalite ve fiyat farkı fazla olmadığı durumlarda tüketicilerin eğilimi sosyal sorumluluk alan işletmelere doğru olmuştur (<http://www.conecomm.com/>). Pek çok çalışma, kurumsal olarak sosyal sorumluluklarını yerine getiren ve aktif olarak bu projelerin içinde yer alan işletmelerin tüketici üzerinde daha olumlu bir izlenim yarattığını ortaya koymakla birlikte, tüketicilerin genel tutumunda ve satın alma davranışında işletme adına olumlu bir etki yarattığını göstermiştir (Brown ve Dacin, 1997). Kurumların samimiyetine ve iyi niyetine inanan tüketiciler üzerinde o

işletmeyle ve ürünü/hizmetiyle ilgili güven duygusu oluşmakta; dolayısıyla markaya karşı olumlu tüketici tutumu sağlanmaktadır.

Tüketiciler üzerinde bu tür olumlu izlenim ve davranış yaratabilmek için şirketlerin belirli yolları takip etmeleri çoğu vakada başarıyı sağlamaktadır. Bhattacharya ve Sen (2003) tarafından yapılan çalışmada özellikle vurgulanan durumlardan biri, sosyal sorumluluk etkinlik ve projelerinin kısa vadeli ve gelip geçici bir heves olmaktan ziyade uzun vadeli projeler olması halinde tüketicinin dikkatini daha çok çektiğidir. Bununla beraber, yapılan KSS aktivitesi kurumun esas felsefesini yansıtıyor ve buna uygun biçimde hareket ediliyorsa tüketicinin tutumu ve kuruma itibarı daha yüksek ve olumlu olmaktadır. Ters durumlarda ise, yukarıda da bahsedildiği üzere, tüketicinin beklenti içinde olduğu samimiyet ve güven duygularından uzaklaşarak salt ticari başarı hedefli girişimler olarak görülmektedir; bu durumlar kurumların zararına işleyerek yapılan KSS faaliyetini de ters teptirmektedir.

Halbuki Özgüven'in (2013) yaptığı çalışma, KSS faaliyetlerinde yapılan maddi yatırımların kurumlar için uzun vadede kârlı bir durum olduğunu ortaya koymakta; fakat yapılan işin tüketicinin güvenini kazanarak ve içten bir şekilde yapılması şartının olduğunu göstermektedir. Başarıyla gerçekleştirilen bu tür faaliyetler kuruma karşı olan güveni ve kurum imajını olumlu yönde etkilediği için müşteri memnuniyeti, sadakati ve marka itibarının artmasını sağlamaktadır (Özgüven, 2013: 39). Bu sayede başlangıçta KSS faaliyetlerine yapılan maddi yatırımlar ve harcamalar uzun vadede işletmeye maddi ve manevi kazanç sağlamaktadır.

Kurumların bahsedilen iki türlü kazancı elde edebilmeleri ve bunun da ötesinde hem tüketicilere hem topluma faydalı olacak sosyal sorumluluklar gerçekleştirebilmeleri için inandırıcı projeler ve etkinlikler ortaya koymaları gerekmektedir. Tüketicilerin işletmelere karşı olumlu tutum ve davranış geliştirebilmesinin temel gereksinimi, gerçekleştirilen faaliyetle ilgili geniş ve detaylı bir bilgiye sahip olması ve bu bilgilere inanmasıdır (Mohr vd., 2001). Yapılan faaliyetlerin tüketici üzerinde bu tür etkiler bırakabilmesi için onlara başarılı bir şekilde ulaşması gerekmektedir, bu da kurumun gerçekleştireceği iletişim çalışmalarının başarısıdır. Aynı çalışmada ve literatürdeki çeşitli kaynaklarda yapılan iletişim çalışmalarının çeşitliliğinin başarıyı arttıracığı gösterilmiştir; yalnızca

reklamlar değil mümkün olan diğer iletişim ve tanıtım araçlarını kullanmak başarı oranını arttırmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003; Mohr ve Webb, 2005). Bu sebepten, tüketicinin tutumunu şekillendirmek adına doğru iletişim araçları çok önemli roller oynamaktadır.

Bunların haricinde, bir kurumun sosyal sorumluluk projesi içerisinde yer alırken kendi sunduğu hizmet/ürün grubu da belirgin konumda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda petrol, sigara ve alkol sektöründe çalışmalar yapan şirketlerin yaptıkları KSS faaliyetleri samimi olarak görülmediğinden tüketicilerden çok fazla destek alamamaktadır (Atakan ve İşçioğlu, 2009). Buna karşın, ‘hazsal ürünler’ olarak tanımlanan dondurma, çikolata, şekerli içecekler ve benzeri ürünler üreten işletmelerin giriştiği KSS’ler daha içten bulunmakta ve daha çok tüketici desteği almaktadır. Diğer bir kategori olarak görülen beyaz eşya, deterjan, mobilya ve benzeri ürünlerin dâhil olduğu ‘faydacı ürünler’ içerisindeki işletmelerin projeleri daha az tüketici desteği almaktadır.

Uluslararası bakış açısından Türkiye özneline inildiğinde, Türk tüketicilerin çevresel ve sağlığa yönelik beklentileri olduğu ortaya çıkmaktadır; özellikle otomobil sektöründeki işletmelerin KSS çalışmalarında çevresel kaygılar ön plana çıkarken, gıda sektöründe sağlık kaygısı ön plandadır (Bayraktaroğlu ve Özgen, 2008). Bu çalışmada gıda sektörüne yönelik yapılan bir araştırmada, Türk tüketicilerin bu sektördeki işletmelerin KSS’lerinden başlıca beklentilerinin sağlık, ürüne yönelik sorumluluk ve ürün içeriği ile ilgili bilgilendirme niteliği ve niceliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de ortaya konan bu verilerde dikkat edilmesi gereken hususlardan biri, tüketicilere ulaşırken yerel kültür ve değerleri göz önünde bulundurarak kitlelere ulaşmanın önemidir. Her kültürün içerisindeki bireylerin farklı değerlere sahip yaşamlar sürdüğü göz önünde bulundurulduğunda, onları etkileyip gerçekleştirilen KSS’ler ile ilgili olumlu tutuma götürecektir anlayışlar da farklı olmaktadır. Bu bakımdan işletmenin desteklediği bir alanın, uygulanan kültürdeki önemi ve değeri belirgin bir yer kaplamaktadır; örneğin Türkiye’de eğitim alanı büyük bir yer kaplayarak bu alanda yapılan projeler fazlaca dikkat çekerken, hayvan hakları ve benzeri alanlardaki projeler Amerika ve İngiltere gibi ülkelerde Türkiye’ye kıyasla daha çok ilgi çekmektedir (Atakan ve İşçioğlu, 2009). Ülkelerin ihtiyaçlarının ve

tüketicilerin beklentilerinin doğrultusunda proje ve etkinliklerin dikkat çekme oranı değişmektedir.

Bir kültürde tüketicinin ilgisini çeken bir projeye yapılan yatırımın miktarı da kurumun daha çok ilgi çekmesini ve olumlu tepkiler almasını sağlamaktadır (Mohr ve Webb, 2005). Buna karşın yine aynı çalışmada ortaya konan bir başka sonuç ise KSS etkinliklerinde bulunmanın, o şirketin yaptığı veya yapacağı satışlarda doğrudan bir artış yaratmayacağına yöneliktir. Yaratılan etki kimi zaman satış harici başka alanlarda olabilmekte, kimi zaman uzun vadede satışları etkileyebilmekte, kimi zaman ise başka markalarla rekabette bütün şartların eşit olması durumunda sosyal sorumluluk davranışlarının tüketiciyi etkileyebildiği görülmüştür (Bhattacharya ve Sen, 2003). Fakat burada önemli olan bir başka nokta, rekabet halindeki markaların ürünlerinin ulaşılabilirliğidir; tüketici eşit özelliklerde bulduğu ürünleri alırken ulaşılabilirliğini ön planda tutabilmekte ve sosyal sorumluluğu ikinci plana itebilmektedir.

Mohr ve Webb'in (2005) araştırmasında değinilen hassas noktalardan bir tanesi de tüketicilerin tutum ve davranışlarındaki insan faktörüdür. Her tüketicinin farklı bir birey olduğu göz önünde bulundurulduğunda, kişinin sahip olduğu ahlaki değerler ve inanışlar ile birlikte öznel insani değerleri onların KSS'lere gösterdiği tepkiyi belirlemektedir. Ahlaki değerleri yüksek olan, çevresel etmenlere önem veren ve toplumsal fayda arayışı içinde olan bireylerin sosyal sorumluluk projelerine daha çok önem verdiği görülmektedir. Ayrıca tüketicilerin kültürel, etnik ve sosyal özellikleri de yaklaşımlarında belirleyici rol oynamaktadır.

Yapılan araştırmalardaki bilgiler ışığında, kurumların KSS'ler ile olumlu tüketici tutumu ve davranışı sağlayabilmek için bilinçli, samimi ve derinlemesine araştırma yaparak hareket etmesi gerektiği görülmektedir. Genel geçer doğrular aramak yerine öznel değerler üzerinden birey, kültür ve toplum kavramları değerlendirilerek, etkili iletişim araçlarıyla doğru hedef kitlelere ulaşmak faydalı olacaktır. Bu şartlar altında başarıyla gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumlara hem uzun hem kısa vadede önemli katkılar sağlayabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AB ve TÜRK HUKUKUNDA REKLAM UYGULAMA ESASLARI BAKIŞ AÇISIYLA TÜKETİCİLERİN REKLAMA KARŞI TUTUMU ve SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Bütünleşik pazarlama iletişiminin hedef kitleye ulaşma anlamında en önemli yolu olan reklamın önemi her geçen gün daha da artmaktadır.

Mal ve hizmetlerin her geçen gün çeşitlenmesi nedeniyle günümüz rekabet ortamında tüketicinin seçim yapması zorlaşmaktadır. Bu nedenle, üretilen mal ve hizmetlerin tanıtımı, tüketicilerin bilgilendirilmesi ve onlarda satın alma istek ve motivasyonu yaratılması bakımından reklam büyük önem taşımaktadır.

Reklam ile tüketicilerde satın alma isteği uyandırılmakta, ancak bu istek uyandırılırken de hedef kitlenin büyüklüğü nedeniyle hedef kitleye ulaşabilmek için en etkili ve hızlı olan reklam yolları kullanılmaktadır.

Reklam sayesinde hedef kitle ile iletişim kurulurken bu iletişim elbette kuralsız ve sınırsız olmayacaktır. Bu anlamda, iletişimin birtakım kurallara bağlı olması ve bu kurallar tarafından sınırlarının çizilmesi tüketicinin korunması anlamında önem kazanmaktadır.

Günümüzde işletmeler reklam aracılığıyla ürün ve hizmet tanıtımlarını, ürün ve hizmetlerde meydana gelen değişiklikleri, yenilikleri anlatabilmekte, bu sayede satış amaçlarını gerçekleştirebilmekte, böylece içinde buldukları piyasa koşullarında varlıklarını sürdürebilmektedir.

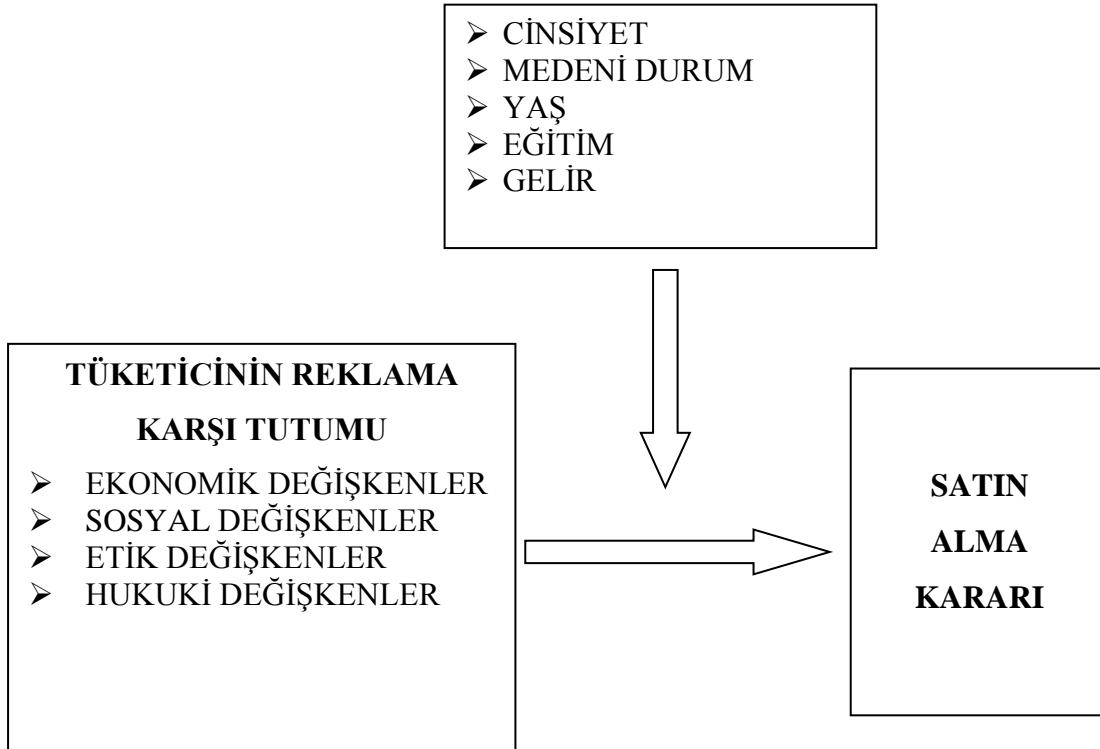
Ancak işletmeler, varlıklarını sürdürebilmek için, reklamların gerek toplum gerek ekonomi gerek ahlaki ve gerekse hukuki düzenlemeler açısından birtakım etkilerini incelemek ve bu etkilerin tüketici davranışlarına nasıl yansıdığını bilmek zorundadır.

Bu araştırmanın amacı, reklamların toplum üzerindeki etkileri, ahlaki etkileri ve ekonomik etkilerinin Avrupa Birliği ve Türk Hukuk sistemindeki düzenlemeler

ışığı altında inceleyerek tüketicilerin, demografik özelliklerini de göz önünde bulundurarak reklama karşı nasıl bir tutum içerisinde olduğunu araştırmaktır.

4.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma ile ilgili model, araştırmalarda kullanılan değişkenler temel alınarak literatür taraması sonucu araştırmanın amacına uygun olarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:



4.3. Örneklem Süreci

Örnek bir kitleden elde edilen verilerden yola çıkarak evren hakkında genellemeler yapmak, olasılığa dayanır. Bu sebeple örnek kitle büyüdükçe, evren hakkında yapılan genellemelerde yanılma olasılığı azalır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda araştırmacının uygun bir örnek kitle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü, hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekir (Altunışık vd., 2010: 134).

Bir araştırmada ele alınan problemi çözmek ya da gerekli hipotezleri test etmek için, ihtiyaç duyulan bilgiler ikincil kaynaklardan derlenemiyorsa, bu bilgiler

birincil kaynaklardan toplanmak zorundadır. Birincil kaynaklardan bilgi toplamak ise; zaman, maliyet ve diğer nedenlerden ötürü zor bir iş olduğundan, ana kitlenin tümünü gözlem altına alma ya da ana kitleyi tam olarak sayma yerine, ana kitleyi nitelik ve nicelik yönünden temsil eden bir örneğin çekilmesi yoluna gidilir. Böylece, örnekten elde edilen bilgilerin, belirli olasılık kademelerinde ana kitle için de geçerli olduğu kabul edilebilir. Bu anlamda örnekleme; *ana kitleyi nitelik ve nicelik yönünden temsil edebilecek bir kümenin çekilmesi işlemidir* (İslamoğlu ve Alınçık, 2013: 181).

Bir araştırma planlanırken, ne kadar denek gerektiği sorusu hemen akla gelir. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinin ahlaki ve istatistiksel yönleri vardır. Eğer örneklem büyüklüğü, ilişkiyi veya önemli derecede farklılığı ortaya çıkarmaktan uzak bir biçimde, çok küçük veya olması gerekenden çok fazla deneği ihtiva ediyorsa, araştırma için ayrılan kaynaklar ve araştırmacıların maliyeti desteklenemez (Akgül ve Çevik, 20005: 5).

Altunışık vd., evrende yer alan her kişiyi araştırmaya dahil etme şansı bulunmadığı için özellikle pazarlamayla ilgili çalışmalarda olasılığa dayalı olmayan örnekleme tekniklerinin kullanılmasının doğru olacağını belirtmektedir (Altunışık, 2010: 142).

Sekaran'ın "Belirli Evrenler İçin Kabul Edilebilir Örnek Büyüklükleri" adlı tablosunda (Aktaran: Altunışık vd., 2010: 135), en büyük evren büyüklüğü 10 milyon ve bu evren için gerekli örnek büyüklüğü ise 384 olarak ifade edilmiş, 384 kişiye ulaşılması halinde, örneklemin ana kitleyi temsil edeceği varsayılmıştır.

Yapılan tez çalışmasında da kabul edilebilir hata (ϵ) ve anlamlılık düzeyi (α) 0,05 olarak; p değeri 0,50 olarak alınmış ve minimum örneklem büyüklüğü 384 ve daha fazla kabul edilmiştir.

Ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilebilmesi için olasılığa dayalı olmayan tekniklerden 'kolayda örnekleme' yöntemi seçilerek toplam 411 kişiden oluşan bir anket düzenlenmiştir.

Oldukça yaygın olarak kullanılan bu teknikte esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. En kolay bulunan denek en ideal olanıdır. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder. İnternet ortamında gerçekleştirilen ve giderek yaygınlaşan anketlerde de bu yöntem kullanılır.

Ulaşabilen ve arzu eden herkes (çoğunlukla birden çok kere) ankete katılır. Bu yöntemle en ucuz yoldan yüksek bir örnek kitle oluşturulabilir. Ancak örneğin oluşturulma yöntemi dikkate alındığında, kolay örnekleme yöntemi ile elde edilen verilerin belli şüphe ile değerlendirilmesi gereği açıktır. Örnek kitlenin evreni temsil etme gücünün çok düşük olması muhtemeldir. Bu yöntemin ideal olarak kullanılacağı yer pilot çalışmalardır. Ancak, elde edilen bulguların geneli temsil ettiğini iddia etmemek gerekir (Altunışık vd., 2010:140).

4.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak soruların önceden hazırlandığı, elektronik posta yoluyla iletilen anket yöntemi kullanılmıştır. Konuya ilişkin anket formu EK-1’de verilmiştir.

Ölçek oluşturulurken Larkin’in tutumsal kategorilerin beyanlarını içeren modelinden, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’ndan, Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’dan ve Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun’dan faydalanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; demografik özellikleri belirlemek amacıyla; cinsiyet, medeni durum, yaş aralığı, eğitim durumu, aylık gelir aralığı olmak üzere toplam 8, ikinci bölümde ise reklama karşı tutumu ölçen 33 soru ve satın alma kararını ölçen 6 soru olmak üzere toplam 39 soru mevcuttur. Katılımcılardan, 5’li Likert ölçeği kullanarak (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) cevap vermeleri istenmiştir.

Çalışma için veriler toplanmadan önce; soru kâğıdının uygunluğunun değerlendirilmesi, anlaşılabilirliğinin test edilmesi ve ankete son şeklinin verilebilmesi amacıyla uygulamaya başlarken öncelikle bir ön test yapılmıştır. Testin güvenilirliği ölçülmüş, ön testten elde edilen analizler sonucunda anketin uygulanabilirliği görülmüş ve 411 kişilik örneklem uygulanmıştır.

4.5. Araştırmanın Değişkenleri

Tüketicinin reklama karşı tutumu boyutları olan; ekonomik değişken, sosyal değişken, etik değişken, hukuki değişkenleri ölçmede kullanılan ifadeler ve kodları;

Tablo 4.1, Tablo 4.2, Tablo 4.3 ve Tablo 4.4’de, satın alma kararı ölçmede kullanılan ifadeler ve kodları Tablo 4.5’de verilmiştir.

Tablo 4.1. Ekonomik Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodları

Ekonomik Değişken (ED_F)	
Sorular	Kod
Reklamların ekonomi için gerekli olduğunu düşünüyorum.	ED1
Reklamların fiyatları arttıracığına inanmıyorum.	ED2
Reklamlar için yapılan harcamaların para israfı olduğunu düşünmüyorum.	ED3
Reklamın her ürün için gerekli olduğunu düşünüyorum.	ED4
Bütün şirket ve girişimcilerin, sosyal hayatı destekleyici reklamlar yapması gerektiğine inanıyorum.	ED5
Reklamların şirketlere pazarda ayrı bir yer (ayrıcılık) sağladığını düşünüyorum.	ED6

Ekonomik değişkeni ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 4.2. Sosyal Değişkeni Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodları

Sosyal Değişkenler (SD_F)	
Sorular	Kod
Her reklam toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı diye düşünüyorum.	SD1
Her reklamın iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olması gerektiğini düşünüyorum.	SD2
Reklamların gerçekçi olması gerektiğini düşünüyorum.	SD3
Kurumlar, reklamları uygulamaya koymadan önce kararlarının sosyal etkilerini hesaplamaya çalışmalıdır diye düşünüyorum.	SD4
Reklamların topluma faydalı olduğunu düşünüyorum.	SD5
Reklamların çevreye olumlu katkı sağladığını düşünüyorum.	SD6
Reklamların, ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık içermemesi ve ayrımcılığı desteklememesi gerektiğini düşünüyorum.	SD7
Reklamların insan saygınlığına zarar vermemesi gerektiğini düşünüyorum.	SD8
Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır diye düşünüyorum.	SD9
Reklamların, çocuklara ve gençlere zarar verecek bir ifade içermemesi gerektiğini düşünüyorum.	SD10
Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır diye düşünüyorum.	SD11

Sosyal değişkeni ölçmek için 11 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 4.3. Etik Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Etik Değişkenler (ETD_F)	
Sorular	Kod
Çevreye veya insan sağlığına zararlı ürünlerin (Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.	ETD1
Şirketlerin her halükarda yapması gereken sorumlulukları kapsayan faaliyetlerin (çevreye duyarlılık, iş sağlığı ve güvenliği vb. konular) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.	ETD2
Toplum için faydalı olan reklamlar yaratmanın hem iyi bir iş hem de iyi bir	ETD3

vatandaşlık görevi olduğunu düşünüyorum.	
Halkın gözünde etik değeri yüksek reklamlar yapan bir kurumun, bu tür reklamlar yapmayan bir kurumdan daha güvenilir olduğuna inanıyorum.	ETD4
Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler içermemeli, cinselliği istismar etmemeli ve pornografik görüntüler taşımamalıdır diye düşünüyorum.	ETD5
Reklamların toplumun acıma duygularını istismar edecek ifade ve görüntüler taşınamaması gerektiğine inanıyorum.	ETD6
Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır diye düşünüyorum.	ETD7
Genel olarak reklamlar, reklamı yapılan ürünün birebir yansımasını göstermelidir diye düşünüyorum.	ETD8

Etik değişkenleri ölçmek için 8 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 4.4. Hukuki Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Hukuki Değişkenler (HD_F)	
Sorular	Kod
Devlet reklamlara daha çok düzenleme getirmelidir diye düşünüyorum.	HD1
Reklamların çocuklara yönelik koruma içermesi gerektiğini düşünüyorum.	HD2
Bütün reklamların yasal, ahlaki ve dürüst olması gerektiğine inanıyorum.	HD3
Reklamların, ürünün yapısı ve özellikleri konusunda tüketiciye eksik veya anlam karışıklığına neden olacak bilgi vermemesi gerektiğini düşünüyorum	HD4
Reklamların, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmaması gerektiğini düşünüyorum.	HD5
Reklamların yasadışı veya kınanacak davranışları yüreklendirmemesi gerektiğini düşünüyorum.	HD6
Reklamların, şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemesi gerektiğini düşünüyorum.	HD7
Reklamlar rakip firmanın ürünlerini kötüleyerek avantaj sağlamaya çalışmamalı diye düşünüyorum.	HD8

Hukuki değişkenleri ölçmek için 8 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

Tablo 4.5. Satın Alma Kararı Değişkenleri Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

Satın Alma Kararı Değişkenleri (SA_F)	
Sorular	Kod
Bir ürünü satın alırken ona ait reklam zihnimde canlanır.	SA1
Bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alırım.	SA2
Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	SA3
Aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmeti satın alırım.	SA4
Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır.	SA5
Başarılı hazırlanmış bir reklam, benim hayat/olaylar ve ürünler ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirerek bende satın alma isteği uyandırır.	SA6

Satın alma davranışını ölçmek için 6 ifadenin yer aldığı bir ölçek oluşturulmuştur.

4.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma modeli doğrultusunda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken olan satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmek üzere geliştirilen hipotezler aşağıda gösterilmiştir;

H1: Ekonomik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H2: Sosyal açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H3: Etik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H4: Hukuki açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

4.7. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde çalışmaya ilişkin veri analizleri ve ilgili bulgulara yer verilmiştir. Söz konusu analizler yapılırken SPSS (Statistical Packet For Social Sciences) paket programı kullanılmıştır.

Toplanan verilerin analizlerinde Açıklayıcı Faktör Analizi ve Çoklu Regresyon Analizi uygulanmıştır.

4.7.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 4.6’da sunulmuştur.

Tablo 4.6. Araştırma Grubunun Genel Profili

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Cinsiyet			Medeni durum		
Kadın	203	49,4	Evli	166	40,4
Erkek	208	50,6	Bekar	245	59,6
Toplam	411	100	Toplam	411	100
Yaş aralığı			Eğitim durumunuz		
18-25	64	15,6	İlköğretim	28	6,8
26-35	111	27,0	Lise	103	25,1
36-45	126	30,7	Yüksekokul	116	28,2
46-55	79	19,2	Üniversite	128	31,1
56 ve üzeri	31	7,5	Lisansüstü	36	8,8
Toplam	411	100	Toplam	411	100
Aylık gelir aralığınız			Aylık aile gelir aralığı		
1000TL’den az	21	5,1	1500TL’den az	27	6,6
1000TL-2000TL	127	30,9	1500TL-3000TL	128	31,1
2001TL-3000TL	168	40,9	3001TL-4500TL	149	36,2
3001TL-4000TL	58	14,1	4501TL-6000TL	64	15,6
4000TL’den fazla	37	9,0	6001TL’den fazla	43	10,5
Toplam	411	100	Toplam	411	100
Mesleğiniz			Yaşadığınız şehir		
Özel Sektör	220	53,5	Ankara	127	30,9
Kamu	126	30,7	İstanbul	87	21,2
Emekli	44	10,7	İzmir	69	16,8
Diğer	21	5,1	Diğer	128	31,1
Toplam	411	100	Toplam	411	100

Tablo 4.6 incelendiğinde; çalışmaya katılan kişilerin %49,4’ü erkek, %50,6’sının kadın olduğu görülmektedir. Kişilerin %40,4’ü evli, %59,6’sı bekârdır. %30,7’si 36-

45; %27'si 26-35; %19,2'si 46-55; %15,6'sı 18-25; %7,5'i 56 ve üzeri yaş aralığındadır. %6,8'i ilköğretim; %25,1'i lise; %28,2'si yüksekokul; %31,1'i üniversite; %8,8'i lisansüstü mezundur. %5,1'i 1000TL'den az; %30,9'u 1000TL-2000TL; %40,9'u 2001TL-3000TL; %14,1'i 3001TL-4000TL; geriye kalan %9'u 4000TL'den fazla aylık gelire sahiptir. %10,5'i 6001 TL'den fazla aile aylık gelirlerine sahip olduğu; %15,6'sı 4501TL-6000 TL; %36,2'si 3001TL-4500TL ve geriye kalan %37,7'si 3000TL'den az aile aylık gelirlerine sahip olduğu gözlenmiştir. Meslekle ilgili sonuçlarda ise; %53,5'i özel sektörde çalıştığını; %30,7'si kamuda çalıştığını; %10,7'si emekli olduğunu ve geriye kalan kişiler diğer meslek gruplarında çalıştıklarını belirtmişlerdir. Çalışmaya katılan kişilerin %30,9'u Ankara; %21,2'si, İstanbul; %16,8'i İzmir ve geriye kalan %31,1'i diğer şehirlerde yaşamaktadır.

4.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi ile araştırmacı, araştırma yaptığı konuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrinin veya öngörüsünün olmaması sebebiyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalışır (Altunışık vd., 2010: 264).

Faktör analizi, bir faktörleştirme ya da ortak faktör adı verilen yeni kavramları (değişkenleri) ortaya çıkarma ya da maddelerin faktör yük değerlerini kullanarak kavramların işlevsel tanımlarını elde etme süreci olarak da tanımlanır (Büyüköztürk, 2014:133). Burada değişkenler arasındaki ilişkiye dayalı olarak bir değişken (ya da madde) herhangi bir faktörle ilişkili olabilir ve ondan yük alabilir. Dolayısıyla, geleneksel faktör analizinde belirli bir ön beklenti ya da deneme olmaksızın faktör ağırlıkları temelinde verinin faktör yapısı belirlenir. Doğrulayıcı faktör analizi ise, belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş faktörler üzerinde ağırlıklı olarak yer alacağı şeklindeki bir ön beklentinin test edilmesine dayanır. Bu nedenle, analizde yer alacak değişkenler hipotezler doğrultusunda seçilir ve bu değişkenlerin istenilen faktörlerde ne oranda yer aldıklarına bakılır. Açıklayıcı faktör analizinde kaç adet faktörün beklendiği bilinmezken, doğrulayıcı faktör analizinde faktör sayısı kesin olarak belirtilir ve bu test edilir. Bunun en yaygın uygulama alanı, belirli maddelerin önceden belirlenmiş alt boyutlarda (gizli değişkenlerde) yer alması beklenen ölçeklerin faktör yapısını incelemek ve doğrulamaya çalışmaktır.

İlgili verilerin faktör analizine uygunluğunun sınanması için Bartlett sınaması ve Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) ölçütüne bakılmaktadır. KMO testi, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygunluğunu sınamaktadır. KMO testinde bulunan değer 0,50'nin altında ise faktör analizi için uygunluğun kabul edilemez, 0,50 ise zayıf, 0,60 ise orta, 0,70 ise iyi, 0,80 ise çok iyi, 0,90 ise mükemmel olarak değerlendirilir (Sharma, 1996: 116).

Bartlett sınaması bir küresellik sınaması olup, verilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını gösteren bir ölçüttür.

Faktör sayısının belirlenmesi özdeğere göre (özdeğeri 1'den büyük olan faktörler alınır) ve serpilme diyagramı (scree test) grafiğine (özdeğerlerin grafiği incelenir ve düşey çizginin yataylaştığı yere kadar olan faktörler çözüme dahil edilir) göre elde edilir (Lewis, 1994: 112-113).

Faktörlerin daha iyi yorumlanmasına yönelik yapılan döndürme işlemlerinde Varimax, Quartimax, Orthomax, Biquartimax, Equamax gibi dik döndürme, Oblimax, Quartimin, Oblimin gibi eğik döndürme tekniklerinden yararlanılır (Özdamar, 1999, 246-247).

Anket yardımıyla elde edilen verilere faktör analizinden önce güvenilirlik testi yapılmıştır. İlk olarak 39 ifadeye ilişkin güvenilirlik testi uygulanmış daha sonra da güvenilirliği bozduğu düşünülen 8 ifade analizden çıkarılmıştır. Ekonomik değişkenlerden; “Bütün şirket ve girişimcilerin, sosyal hayatı destekleyici reklamlar yapması gerektiğine inanıyorum”, “Reklamların şirketlere pazarda ayrı bir yer (ayrıcılık) sağladığını düşünüyorum”; sosyal değişkenlerden; “Her reklamın iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olması gerektiğini düşünüyorum”, “Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır diye düşünüyorum”, “Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır diye düşünüyorum”; etik değişkenlerden; “Toplum için faydalı olan reklamlar yaratmanın hem iyi bir iş hem de iyi bir vatandaşlık görevi olduğunu düşünüyorum”, “Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler içermemeli, cinselliği istismar etmemeli ve pornografik görüntüler taşımamalıdır diye düşünüyorum”; hukuki değişkenlerden; “Reklamların, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmaması gerektiğini düşünüyorum” ifadeleri çıkarılmıştır. Geriye kalan 31 ifade ile tekrar analizler yapılmış ve analiz sonucunda, Cronbachs' Alpha değeri 0,914 olarak elde edilmiş ve

testin oldukça yüksek güvenilirliği sağladığı görülmüştür. Kalan 31 ifade faktör analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi uygulayabilmek için Bartlett sınaması ve KMO ölçütüne bakılmıştır. İlgili değerler Tablo 4.7’de verilmiştir. Bartlett sınaması değeri=6904,756; $p= 0.000$ olarak hesaplanmıştır ($p<0,01$). KMO değeri=0,928 ve $p=0.000$ olarak hesaplanmıştır ($p<0,01$). Elde edilen bu istatistikler ışığında, verilerin faktör analizine uygun olduğuna karar verilmiştir.

Tablo 4.7. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin	Örneklem Uyum Testi	0,928
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	6904,756
	Serbestlik derecesi	741
	P	0,000

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğunun tespitinden sonra bu ifadelerin toplanacağı faktörlerin ve söz konusu faktörlere ilişkin istatistiklerin elde edilmesi amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör yüklerinin hesaplanmasında Maksimum Olabilirlik Tahmin Yöntemi ve faktörlerin daha iyi yorumlanabilmesi için Varimax döndürmesi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.8’de verilmiştir. İlk faktör toplam varyansın %30,19’unu, ikinci faktör %11,34’ünü, üçüncü faktör %7,32’sini, dördüncü faktör %6,54’ünü, beşinci faktör %4,33’ünü açıklamaktadır. Özdeğerlerin açıkladıkları birikimli varyans miktarı, toplam varyansın yaklaşık %60’ıdır. Varimax döndürmesi sonucunda da 31 maddenin 5 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu faktörler toplam varyansın yaklaşık %60’ını açıklamaktadır.

Araştırmacı faktör analizi neticesinde ortaya çıkan boyut sayısını belirlerken belirli bir toplam açıklanan varyans seviyesine ulaşmayı sağlayacak faktör sayısını tercih etme yoluna gider. Örneğin, araştırmacı açıklanan varyansın toplam varyansın %70’i olmasını isteyebilir. Dolayısıyla da %70 açıklama seviyesine imkân tanıyan bir faktör sayısı çözüm olarak ele alınabilir. Ancak, pratikte arzu edilen açıklanan varyans seviyesinin %60’tan daha az olmaması (Hair) arzu edilir. Bazı araştırmacılara göre ise (Habing) asgari varyans açıklama oranı %50’dir (Altunışık vd., 2010: 273).

Tablo 4.8. Cronbach Alfa Katsayıları, Özdeğer, Faktör Yükleri, Açıklanan Varyans ve Varimax Döndürmeden Sonraki Varyans Yüzdeleri

İfadeler	Cronbach Alfa	Özdeğer	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)	Varimax Döndürmeden Sonraki Varyans (%)
Sosyal Değişkenler (SD_F)	0,75	3,70		11,34	16,12
Her reklam toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı diye düşünüyorum.			0,493		
Reklamların gerçekçi olması gerektiğini düşünüyorum.			0,639		
Kurumlar reklamları uygulamaya koymadan önce kararlarının sosyal etkilerini hesaplamaya çalışmalıdır diye düşünüyorum.			0,589		
Reklamların topluma faydalı olduğunu düşünüyorum.			0,680		
Reklamların çevreye olumlu katkılar sağladığını düşünüyorum.			0,625		
Reklamların ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık içermemesi ve ayrımcılığı desteklememesi gerektiğini düşünüyorum.			0,688		
Reklamların insan saygınlığına zarar vermemesi gerektiğini düşünüyorum.			0,601		
Reklamların, çocuklara ve gençlere zarar verecek bir ifade içermemesi gerektiğini düşünüyorum.			0,752		
Etik Değişkenler (ETKD_F)	0,71	2,33		7,32	13,21
Çevreye veya insan sağlığına zararlı ürünlerin (Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.			0,544		
Şirketlerin her halükarda yapması gereken sorumlulukları kapsayan faaliyetlerin (çevreye duyarlılık, iş sağlığı ve güvenliği vb. konular) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.			0,6532		
Halkın gözünde etik değeri yüksek reklamlar yapan bir kurumun, bu tür reklamlar yapmayan bir kurumdan daha güvenilir olduğuna inanıyorum.			0,562		
Reklamların toplumun acıma duygularını istismar edecek ifade ve görüntüler			0,649		

İfadeler	Cronbach Alfa	Özdeğer	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Varimax Döndürmeden Sonraki Varyans (%)
taşımaması gerektiğine inanıyorum.					
Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır diye düşünüyorum.			0,653		
Genel olarak reklamlar, reklamı yapılan ürünün birebir yansımısını göstermelidir diye düşünüyorum.			0,684		
Hukuki Değişkenler (HUKD_F)	0,85	2,10		6,55	8,50
Devlet reklamlara daha çok düzenleme getirmelidir diye düşünüyorum.			0,69		
Reklamların çocuklara yönelik koruma içermesi gerektiğini düşünüyorum.			0,726		
Bütün reklamların yasal, ahlaki ve dürüst olması gerektiğine inanıyorum.			0,564		
Reklamların, ürünün yapısı ve özellikleri konusunda tüketiciye eksik veya anlam karışıklığına neden olacak bilgi vermemesi gerektiğini düşünüyorum			0,661		
Reklamların, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtmaması gerektiğini düşünüyorum.			0,650		
Reklamların, şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemesi gerektiğini düşünüyorum.			0,53		
Reklamlar rakip firmanın ürünlerini kötüleyerek avantaj sağlamaya çalışmamalı diye düşünüyorum.			0,698		
Ekonomik Değişkenler (ED_F)	0,69	1,39		4,33	6,75
Reklamların ekonomi için gerekli olduğunu düşünüyorum.			0,823		
Reklamların fiyatları arttıracığına inanmıyorum.			0,778		
Reklamlar için yapılan harcamaların para israfı olduğunu düşünmüyorum.			0,776		
Reklamın her ürün için gerekli olduğunu düşünüyorum.			0,756		

İfadeler	CronbachAlfa	Özdeğer	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)	Varimax Döndürmeden Sonraki Varyans (%)
Satın Alma Kararı (SK_F)	0,88	9,66		30,20	14,23
Bir ürünü satın alırken ona ait reklam zihnimde canlanır.			0,711		
Bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alırım.			0,691		
Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.			0,692		
Aynı yada benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmeti satın alırım.			0,781		
Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır.			0,666		
Başarılı hazırlanmış bir reklam, benim hayat/olaylar ve ürünler ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirerek bende satın alma isteği uyandırır.			0,681		

Değişkenlerin faktör yükleri 0,49 ile 0,82 arasında değişmektedir. Sosyal değişkenlerde en düşük faktör yükü 0.49, en yüksek faktör yükü ise 0.72'dir. Etik değişkenlerde en düşük faktör yükü 0.54, en yüksek faktör yükü 0.68'tür. Hukuki değişkenlerde en düşük faktör yükü 0.53, en yüksek faktör yükü ise 0.72'dir. Ekonomik değişkenlerde en düşük faktör yükü 0.75, en yüksek faktör yükü 0.82'dir. Satın alma kararında ise, en düşük faktör yükü 0.66, en yüksek faktör yükü ise 0.78 olarak gerçekleşmiştir. Sosyal Bilimlerde eşik değer faktör yükü 0.30 olarak kabul edilmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlardan tüm faktörlerin 0.30'dan büyük olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak çalışmadaki toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklayan 5 faktörlü ölçeğin geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

Ölçeklerin Tablo 4.8'de görülen Cronbach Alfa değerleri: sosyal değişkenler için 0.75; ekonomik değişkenler için 0.69; hukuki değişkenler için 0.85; etik değişkenler için 0.71; satın alma kararı için 0.88 olarak bulunmuştur. Hair v.d., (2006) ölçek güvenilirliğinin "iyi" olarak nitelendirilebilmesi için güvenilirliğin

0.70'e yakın olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda tüm ölçeklerin güvenilirliği kabul edilmiştir.

4.8. Katılımcıların Tüketicinin Reklama Karşı Tutumuna Yönelik Algıları

Katılımcıların, tüketicinin reklama karşı tutumu ve satın alma kararına yönelik algılarını belirlemek üzere, 5'li likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların; ekonomik, sosyal, etik, hukuki değişkenleri ve satın alma kararı faktörlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri; Tablo 4.9, Tablo 4.10, Tablo 4.11, Tablo 4.12 ve Tablo 4.13'te gösterilmiştir.

Tablo 4.9 Ekonomik Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Ekonomik Değişkenler (ED_F)		
İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Reklamların ekonomi için gerekli olduğunu düşünüyorum.	4,2019	0,81486
Reklamların fiyatları arttıracığına inanmıyorum.	3,9757	0,85505
Reklamlar için yapılan harcamaların para israfı olduğunu düşünmüyorum.	3,9392	0,85751
Reklamın her ürün için gerekli olduğunu düşünüyorum.	3,8029	0,99393
Ekonomik Değişkenler	3,9799	0,62131

Ekonomik değişkenlerin genel ortalaması 3,97 olup, en yüksek değer 4,20 ile "Reklamların ekonomi için gerekli olduğunu düşünüyorum" ifadesinde, en düşük değer ise 3,80 ile "Reklamın her ürün için gerekli olduğunu düşünüyorum" ifadesinde gerçekleşmiştir. Ekonomik değişkenlerin genel olarak ortalama değerden (5'li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Bu durum da, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklamların ekonomi için gerekli olduğunu, reklamın ekonomiye katkıda bulunduğunu, ekonomik hayatın canlandırılması anlamında reklamların gerekli olduğunu düşündüğünü, reklamlar için yapılan harcamaların ürün ve hizmet fiyatlarına yansımadığını ve dolayısıyla fiyatları arttırmadığını düşündüğünü göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların reklamlar için yapılan harcamaların gerekli olduğunu ve ürün tanıtımı için reklamların gerekli olduğunu düşündüğünü göstermektedir.

Tablo 4.10 Sosyal Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Sosyal Değişken (SD F)		
İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Her reklam toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı diye düşünüyorum.	4,4939	0,58170
Reklamın gerçekçi olması gerektiğini düşünüyorum.	4,3187	0,67939
Kurumlar, reklamları uygulamaya koymadan önce kararlarının sosyal etkilerini hesaplamaya çalışmalıdır diye düşünüyorum.	4,3820	0,62670
Reklamın topluma faydalı olduğunu düşünüyorum.	4,1363	0,83865
Reklamın çevreye olumlu katkılar sağladığını düşünüyorum.	4,0049	0,89714
Reklamın, ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık içermemesi ve ayrımcılığı desteklememesi gerektiğini düşünüyorum.	4,6423	0,55529
Reklamın insan saygınlığına zarar vermemesi gerektiğini düşünüyorum.	4,7348	0,48913
Reklamın, çocuklara ve gençlere zarar verecek bir ifade içermemesi gerektiğini düşünüyorum.	4,6350	0,51621
Sosyal Değişkenler	4,4185	0,36361

Sosyal değişkenlerin genel ortalaması 4,41 olup, en yüksek değer 4,73 ile “Reklamın insan saygınlığına zarar **vermemesi** gerektiğini düşünüyorum” ifadesinde, en düşük değer ise 4,00 ile “Reklamın çevreye olumlu katkılar sağladığını düşünüyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Sosyal değişkenlerin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Sosyal değişkenlere katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde, reklamlarda insan saygınlığına verilen önemin ilk sırada yer aldığı, reklamlarda ırk, din, renk ulusal köken, yaş ve cinsiyet gibi ayrımların yapılmaması gerektiği, toplumun korunması anlamında daha çok korumaya ihtiyaç duyulan çocukların ve gençlerin reklamlarda daha çok gözetilmesi ve onlara zarar verebilecek reklam uygulamalarının yapılmaması gerektiği, reklamların toplumsal bilinçle hazırlanması gerektiği, işletmelerin reklam yapmadan önce yapacakları reklamların toplumsal etkilerini araştırmaları gerektiği, tüm bunların yanı sıra reklamların topluma katkı sağladığının düşünülmesi görülmektedir.

Tablo 4.11 Etik Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Etik Değişkenler (ETD_F)		
İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Çevreye veya insan sağlığına zararlı ürünlerin (Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.	4,5693	0,59832
Şirketlerin her halükarda yapması gereken sorumlulukları kapsayan faaliyetlerin (çevreye duyarlılık, iş sağlığı ve güvenliği vb. konular) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.	4,3698	0,76793
Halkın gözünde etik değeri yüksek reklamlar yapan bir kurumun, bu tür reklamlar yapmayan bir kurumdan daha güvenilir olduğuna inanıyorum.	4,2409	0,83396
Reklamların toplumun acıma duygularını istismar edecek ifade ve görüntüler taşımaması gerektiğine inanıyorum.	4,4842	0,54246
Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır diye düşünüyorum.	4,3893	0,57533
Genel olarak reklamlar, reklamı yapılan ürünün birebir yansımısını göstermelidir diye düşünüyorum.	4,2141	0,72777
Etik Değişkenler	4,3779	0,42917

Etik değişkenlerin genel ortalaması 4,37 olup, en yüksek değer 4,56 ile “Çevreye veya insan sağlığına zararlı ürünlerin (Zehirli, yanıcı, parlayıcı yada patlayıcı) reklamının **yapılmaması** gerektiğini düşünüyorum” ifadesinde, en düşük değer ise 4,21 ile, “Genel olarak reklamlar, reklamı yapılan ürünün birebir yansımısını göstermelidir diye düşünüyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Etik değişkenlerin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Etik değişkenlerle ilgili verilen cevaplar incelendiğinde; reklamlarda çevre ve insan sağlığının önemli olduğu, bunları tehlikeye atacak reklamların yapılmaması gerektiği, toplumun insani duygularını istismar etmeyecek şekilde reklamlar yapılması gerektiği, aldatıcı ve yanıltıcı reklam yapmaktan kaçınılması gerektiği, bir anlamda şirketlerin yapmak zorunda oldukları faaliyetleri ile kendi kendilerini övdükleri reklamların da yapılmaması gerektiği, bunların toplum tarafından benimsenmediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.12 Hukuki Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapmaları

Hukuki Değişkenler (HD_F)		
İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Devlet reklamlara daha çok düzenleme getirmelidir diye düşünüyorum.	4,1825	0,99672
Reklamların çocuklara yönelik koruma içermesi gerektiğini düşünüyorum.	4,5864	0,62797
Bütün reklamların yasal, ahlaki ve dürüst olması gerektiğine inanıyorum.	4,4842	0,68190
Reklamların, ürünün yapısı ve özellikleri konusunda tüketiciye eksik veya anlam karışıklığına neden olacak bilgi <u>vermemesi gerektiğini düşünüyorum</u>	4,3552	0,60109
Reklamların, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını <u>çarpıtmaması gerektiğini düşünüyorum.</u>	4,3796	0,60241
Reklamların, şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler <u>içermemesi gerektiğini düşünüyorum.</u>	4,4672	0,57659
Reklamlar rakip firmanın ürünlerini kötüleyerek avantaj sağlamaya çalışmamalı diye düşünüyorum.	4,1655	0,98618
Hukuki Değişkenler	4,3743	0,53437

Hukuki değişkenlerin genel ortalaması 4,37 olup, en yüksek değer 4,58 ile “Reklamların çocuklara yönelik koruma içermesi gerektiğini düşünüyorum” ifadesinde, en düşük değer ise 4,16 ile “Reklamlar rakip firmanın ürünlerini kötüleyerek avantaj sağlamaya çalışmamalı diye düşünüyorum” ifadesinde gerçekleşmiştir. Hukuki değişkenlerin genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Hukuki değişkenler incelendiğinde, toplum için çocukların çok daha önemli olduğu ve korunması gerektiği, reklamlarda devlet tarafından çocukların korunmasına yönelik daha çok düzenleme yapması gerektiği, reklamların yasalara uygun, dürüst ve ahlaki olması gerektiği, toplumsal düzeni bozacak şekilde şiddet hareketlerine yol açacak unsurlar içermemesi gerektiği, bütün bunların yanında tüketiciye aldatıcı bilgiler vermemesi, devletin reklamlarla ilgili hem koruyucu hem de düzenleyici kurallar getirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Tablo 4.13 Satın Alma Kararı Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

Satın Alma Kararı Değişkenleri (SA_F)		
İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
Bir ürünü satın alırken ona ait reklam zihnimde canlanır.	4,5109	0,80653
Bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alırım.	4,2360	0,88360
Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.	4,1655	0,95093
Aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmeti satın alırım.	4,5012	0,69974
Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır.	3,9903	1,03589
Başarılı hazırlanmış bir reklam, benim hayat/olaylar ve ürünler ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirerek bende satın alma isteği uyandırır.	4,3869	0,79861
Satın Alma Kararı	4,2985	0,69249

Satın alma kararı değişkenlerinin genel ortalaması 4,29 olup, en yüksek değer 4,51 ile “Bir ürünü satın alırken ona ait reklam zihnimde canlanır” ifadesinde, en düşük değer ise 3,99 ile “Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır” ifadesinde gerçekleşmiştir. Satın alma kararı değişkenleri genel olarak ortalama değerden (5’li Likert değerlendirmesine göre 3) yüksek değer aldığı görülmektedir.

Reklamların satın alma davranışı üzerine etkileri incelendiğinde; yapılan reklamların tüketicinin zihninde yer ettiği ve o ürünü alırken ürünle ilgili reklamı düşündüğü, aynı veya benzer ürünü satan firmalar söz konusu olduğunda tüketicinin reklâmın yaptığı etki ile reklamı yapılan ürünü satın aldığı, iyi hazırlanan reklamların tüketiciyi etkileyerek onda satın alma isteği uyandırdığı, tüketicinin aynı ürüne tekrar ihtiyaç duyduğunda reklamın olumlu etkisi ile davrandığı ve reklamı yapılan ürünü satın aldığı, reklamlarda ünlü kişilerin kullanılmasının tüketiciyi satın alma anlamında olumlu etkilediği, reklamların tüketicide daha çok satın alma isteği uyandırarak tüketicinin satın alma kararını olumlu etkilediği sonucuna varılmıştır.

4.9. Demografik Özelliklerle İlgili Değerlendirme

Demografik özellikler sosyal, kültürel ve psikolojik özelliklerle birlikte tüketicilerin reklama karşı tutumunu etkiler. Araştırmanın modelindeki tüketicilerin demografik özellikleri cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu ve gelir durumudur. Bu demografik özelliklerle tüketicinin reklama karşı tutumu arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek için ankette sorulan sorulara verilen cevaplar değerlendirilmiştir.

Demografik özelliklerin reklama karşı tutum üzerinde etkisi ile ilgili olarak bağımsız iki grup t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

Cinsiyete Göre

	Bağımsız Örneklem t testi						
							0.95 Güven Düzeyinde Ortalamalar Arası Farkın Güven Aralığı Sınırları
	t	Serbestlik Derecesi	p	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hatalar Arasındaki Fark	Alt Sınır	Üst Sınır
Ekonomik Değişken	-,466	409	0,642	-,02296	,04931	-,11990	,07397
Sosyal Değişken	-1,882	409	0,061	-,06618	,03516	-,13530	,00295
Etik Değişken	-1,232	409	0,219	-,05058	,04105	-,13128	,03011
Hukuki Değişken	,390	409	0,697	,01967	,05048	-,07955	,11890
Satın Alma Kararı	-1,439	409	0,151	-,09819	,06823	-,23232	,03594
Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu	-,952	409	0,342	-,27825	,29239	-,85303	,29653

Medeni Duruma Göre

	Bağımsız Örneklem t testi						
							0.95 Güven Düzeyinde Ortalamalar Arası Farkın Güven Aralığı Sınırları
	t	Serbestlik Derecesi	p	Ortalamalar Arasındaki Fark	Standart Hatalar Arasındaki Fark	Alt Sınır	Üst Sınır
Ekonomik Değişken	,259	409	0,795	,01304	,05025	-,08575	,11182
Sosyal Değişken	-1,196	409	0,232	-,04298	,03592	-,11359	,02764
Etik Değişken	-,310	409	0,757	-,01298	,04190	-,09534	,06939
Hukuki Değişken	-1,188	409	0,235	-,06102	,05135	-,16197	,03992
Satın Alma Kararı	-1,851	409	0,065	-,12845	,06941	-,26490	,00799
Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu	-,828	409	0,408	-,24663	,29801	-,83244	,33918

Yaş Aralığı
Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Ekonomik Değişken	Gruplar Arası	1,519	4	,380	1,531	0,192
	Gruplar İçi	100,708	406	,248		
	Toplam	102,227	410			
Sosyal Değişken	Gruplar Arası	1,059	4	,265	2,093	0,081
	Gruplar İçi	51,343	406	,126		
	Toplam	52,402	410			
Etik Değişken	Gruplar Arası	,819	4	,205	1,184	0,317
	Gruplar İçi	70,245	406	,173		
	Toplam	71,064	410			
Hukuki Değişken	Gruplar Arası	2,239	4	,560	2,168	0,072
	Gruplar İçi	104,856	406	,258		
	Toplam	107,095	410			
Satın Alma Kararı	Gruplar Arası	2,834	4	,709	1,485	0,206
	Gruplar İçi	193,777	406	,477		
	Toplam	196,611	410			
Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu	Gruplar Arası	62,021	4	15,505	1,779	0,132
	Gruplar İçi	3538,206	406	8,715		
	Toplam	3600,226	410			

Eğitim Durumu

Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Ekonomik Değişken	Gruplar Arası	,953	4	,238	,956	0,432
	Gruplar İçi	101,273	406	,249		
	Toplam	102,227	410			
Sosyal Değişken	Gruplar Arası	4,812	4	1,203	10,263	0,000
	Gruplar İçi	47,590	406	,117		
	Toplam	52,402	410			
Etik Değişken	Gruplar Arası	4,917	4	1,229	7,545	0,000
	Gruplar İçi	66,146	406	,163		
	Toplam	71,064	410			
Hukuki Değişken	Gruplar Arası	5,440	4	1,360	5,432	0,000
	Gruplar İçi	101,655	406	,250		
	Toplam	107,095	410			
Satın Alma Kararı	Gruplar Arası	22,604	4	5,651	13,185	0,000
	Gruplar İçi	174,007	406	,429		
	Toplam	196,611	410			
Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu	Gruplar Arası	254,514	4	63,629	7,721	0,000
	Gruplar İçi	3345,712	406	8,241		
	Toplam	3600,226	410			

Aylık Gelir Aralığı

Varyans Analizi

		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kare	F	Sig.
Ekonomik Değişken	Gruplar Arası	,938	4	,234	,940	0,441
	Gruplar İçi	101,289	406	,249		
	Toplam	102,227	410			
Sosyal Değişken	Gruplar Arası	,863	4	,216	1,700	0,149
	Gruplar İçi	51,539	406	,127		
	Toplam	52,402	410			
Etik Değişken	Gruplar Arası	,589	4	,147	,849	0,495
	Gruplar İçi	70,474	406	,174		
	Toplam	71,064	410			
Hukuki Değişken	Gruplar Arası	1,475	4	,369	1,417	0,227
	Gruplar İçi	105,620	406	,260		
	Toplam	107,095	410			
Satın Alma Kararı	Gruplar Arası	2,520	4	,630	1,318	0,263
	Gruplar İçi	194,091	406	,478		
	Toplam	196,611	410			
Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu	Gruplar Arası	56,473	4	14,118	1,618	0,169
	Gruplar İçi	3543,753	406	8,728		
	Toplam	3600,226	410			

Demografik özelliklerle tüketicinin reklama karşı tutumuna ilişkin beş hipotez oluşturulmuştur:

Tüketicinin reklama karşı tutumu değerlendirmeleri

H₅: Cinsiyetin, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.

H₆: Medeni durumun, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.

H₇: Yaşın, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.

H₈: Eğitim durumunun, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.

H₉: Aylık gelirin, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.

Yapılan analizler sonucunda; cinsiyetin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,342>0,05$), medeni durumun tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,408>0,05$), yaşın tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,132>0,05$), eğitim durumunun tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olduğu (**$p=0,00<0,05$**), aylık gelirin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,169>0,05$) belirlenmiştir.

Gruplarda etkiyi (farkı) yaratan değişkeni bulmak için post hoc testleri yapılmış; tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde eğitimin etkisini yüksek okul mezunlarının yarattıkları belirlenmiştir.

Eğitim düzeyi arttıkça tüketicilerin algıları da değişmektedir. Tüketicinin eğitim düzeyi arttıkça, gözlem becerisi gelişmekte, çevreye ve dolayısıyla reklamlara bakış açısı da değişmektedir. Tüketici çevreye daha duyarlı hale gelmekte, bu nedenle genel algısında ve ürünlere olan psikolojik ve sosyal yaklaşımında diğer tüketicilere oranla belirgin farklılıklar oluşmaktadır. Çevreye ve ürünlere olan algısı değişen tüketicinin reklamlara olan algısı ve duyarlılığı da değişmektedir.

Ekonomik Değişkenin Değerlendirilmesi

Demografik özelliklerin ekonomik değişken üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için beş hipotez oluşturulmuştur.

H₁₀: Cinsiyetin, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.

H₁₁: Medeni durumun, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.

H₁₂: Yaşın, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.

H₁₃: Eğitim durumunun, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.

H₁₄: Aylık gelirin, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.

Yukarıda verilen hipotezlerin test edilmesinde bağımsız iki grup t testi ve tek yönlü varyans analiz testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyetin ekonomik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,642>0,05$), medeni durumun ekonomik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,795>0,05$), yaşın ekonomik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,192>0,05$), eğitim durumunun ekonomik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,432>0,05$), aylık gelirin ekonomik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,441>0,05$) belirlenmiştir.

Sosyal Değişkenin Değerlendirilmesi

Demografik özelliklerin sosyal değişken üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için beş hipotez oluşturulmuştur

H_{15} : Cinsiyetin, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.

H_{16} : Medeni durumun, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.

H_{17} : Yaşın, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.

H_{18} : Eğitim durumunun, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.

H_{19} : Aylık gelirin, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.

Yukarıda verilen hipotezlerin test edilmesinde bağımsız iki grup t testi ve tek yönlü varyans analiz testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyetin sosyal değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,061>0,05$), medeni durumun sosyal değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,232>0,05$), yaşın sosyal değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,081>0,05$), eğitim durumunun sosyal değişken üzerinde etkisinin olduğu (**$p=0,00<0,05$**), aylık gelirin sosyal değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,149>0,05$) belirlenmiştir.

Etik Değişkenin Değerlendirilmesi

Demografik özelliklerin etik değişken üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için beş hipotez oluşturulmuştur:

H_{20} : Cinsiyetin, etik değişken üzerinde etkisi vardır.

H_{21} : Medeni durumun, etik değişken üzerinde etkisi vardır.

H₂₂: Yaşın, etik değişken üzerinde etkisi vardır.

H₂₃: Eğitim durumunun, etik değişken üzerinde etkisi vardır.

H₂₄: Aylık gelirin, etik değişken üzerinde etkisi vardır.

Yukarıda verilen hipotezlerin test edilmesinde bağımsız iki grup t testi ve tek yönlü varyans analiz testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyetin etik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,219>0,05$), medeni durumun etik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,757>0,05$), yaşın etik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,317>0,05$), eğitim durumunun etik değişken üzerinde etkisinin olduğu (**$p=0,00<0,05$**), aylık gelirin etik değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,495>0,05$) belirlenmiştir.

Hukuki Değişkenin Değerlendirilmesi

Demografik özelliklerin hukuki değişken üzerindeki etkilerini belirleyebilmek için beş hipotez oluşturulmuştur:

H₂₅: Cinsiyetin, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.

H₂₆: Medeni durumun, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.

H₂₇: Yaşın, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.

H₂₈: Eğitim durumunun, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.

H₂₉: Aylık gelirin, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.

Yukarıda verilen hipotezlerin test edilmesinde bağımsız iki grup t testi ve tek yönlü varyans analiz testleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; cinsiyetin hukuki değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,697>0,05$), medeni durumun hukuki değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,235>0,05$), yaşın hukuki değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,072>0,05$), eğitim durumunun hukuki değişken üzerinde etkisinin olduğu (**$p=0,00<0,05$**), aylık gelirin hukuki değişken üzerinde etkisinin olmadığı ($p=0,227>0,05$) belirlenmiştir.

4.10. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması amacıyla Korelasyon Analizi yapılmıştır. Yapılan Korelasyon Analizi sonuçları Tablo 4.15'te görülmektedir.

Tablo 4.14 Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar

	Ekonomik Değişken	Sosyal Değişken	Etik Değişken	Hukuki Değişken	Satın Alma Kararı
Ekonomik Değişken	1				
Sosyal Değişken	0,468**	1			
Etik Değişken	0,414**	0,77**	1		
Hukuki Değişken	0,382**	0,636**	0,696**	1	
Satın Alma Kararı	0,447**	0,649**	0,655**	0,551**	1

** p<0,01

Tablo 4.14 incelendiğinde; araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma kararı ile araştırmanın bağımsız değişkeni olan tüketicinin reklama karşı tutumu değeri boyutları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiler; ekonomik değişkenlerle sosyal değişken ($r=0,468$, $p<0,01$), etik değişken ($r=0,414$, $p<0,01$), hukuki değişken ($r=0,382$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler ise, satın alma kararı; ekonomik değişkenle ($r=0,447$, $p<0,01$), sosyal değişken ($r=0,649$, $p<0,01$), etik değişken ($r=0,655$, $p<0,01$), hukuki değişken ($r=0,551$, $p<0,01$) ile pozitif yönlü ilişki içindedir.

Değişkenlerin hem kendi aralarında hem de satın alma kararı ile aralarında pozitif ve 0,01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı ilişkilere sahip oldukları görülmektedir.

4.11. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Çalışmada tüketicinin reklama karşı tutumunu ekonomik, sosyal, etik ve hukuki değişkenler açıklamaktadır. Bunlar arasındaki ilişkiler tespit edildikten sonra, ekonomik, sosyal, etik ve hukuki değişkenler tarafından açıklanan bağımsız değişkenin, bağımlı değişken olan satın alma kararına etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Bağımlı değişkeni tahmin etmede kullanılan bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğunda çoklu regresyon analizine başvurulur. Çoklu regresyon modelinde $Y=b_0+(b_1X_1)+ (b_2X_2)+\dots +(b_nX_n)+E$ şeklinde daha karmaşık bir denklem söz konusudur. Bu denklemde Y bağımlı değişken, b_0 regresyon doğrusunun dikey eksenini kestiği nokta (sabit terim), b_1 birinci bağımsız değişkenin etki düzeyini gösteren katsayı, X_1 birinci bağımsız değişkenin değeri, b_2 ikinci bağımsız değişkenin etki düzeyini gösteren katsayı, X_2 ikinci bağımsız değişkenin değeri, b_n n'inci bağımsız değişkenin etki düzeyini gösteren katsayı, X_n de n'inci bağımsız değişkenin değeridir. E ise modeldeki hata terimini yani bağımlı değişkene ilişkin tahmin edilen değer ile gözlenen değer arasındaki farkı göstermektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2013: 357).

Çoklu regresyon analizinden elde edilen sonuca göre F istatistik değeri 100,695; $p=0,000$; $R^2=0,498$ ve düzeltilmiş R^2 yaklaşık olarak %49,8'dir. Tüketicinin reklama karşı tutumu satın alma kararının %49,8'lik kısmını açıklamaktadır.

Bu durum oranın açıklayıcılık gücünün orta derecede iyi olduğu anlamına gelmektedir.

Değişik istatistikçiler örneklem korelasyon katsayısının değerlerini daha ayrıntılı olarak açıklamaktadırlar. Burada Cohen (1988) tarafından, özellikle psikoloji ilim dalında uygulamalı olarak, verilen ayrıntılı açıklama şu tabloda gösterilmektedir:

Korelasyon	Negatif	Pozitif
Düşük	-0,29 to -0,10	0,10 to 0,29
Orta derecede	-0,49 to -0,30	0,30 to 0,49
Yüksek	-0,50 to -1,00	0,50 to 1,00

Bu ayrıntılı açıklama çok sübjektiftir ve belli bir bilim dalı için (psikoloji) uygundur ama genelleştirilmesi uygun değildir. Değişik bilim dalları korelasyon katsayısı değerlerinin değişik olarak açıklamasını kabul etmektedirler. Örneğin çok dakik ölçüm aletleri ile ortaya çıkarılan ölçüler arasında bulunan 0.9 korelasyon değerinin çok düşük olduğu kabul edilebilir; halbuki aynı katsayı değeri bir sosyal bilimci veya iktisatçı tarafından çok yüksek (hatta gerçekliğine şüphe yaratırcasına büyük) olarak kabul edilmektedir (Wikipedia.org/wiki/korelasyon).

Çoklu regresyon analizinden elde edilen sonuçlara göre değişkenler arasındaki β katsayıları, standart hata, t ve p değerleri Tablo 4.15'te sunulmuştur.

Tablo 4.15 Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu ile Satın Alma Kararı Arasında Oluşturulan Modelin β , Standart Hata, t ve p değerleri

Değişkenler	B	Standart Hata	t	p
Ekonomik Değişkenler- Satın Alma Kararı	0,195	0,042	4,580	0,000<0,01
Sosyal Değişkenler – Satın Alma Kararı	0,388	0,092	4,239	0,000<0,01
Etik Değişkenler – Satın Alma Kararı	0,595	0,088	6,737	0,000<0,01
Hukuki Değişkenler– Satın Alma Kararı	0,164	0,064	2,570	0,011<0,01

Elde edilen değerler incelendiğinde; ekonomik değişkenler ile satın alma kararı; sosyal değişkenler ile satın alma kararı; etik değişkenler ile satın alma kararı; hukuki değişkenler ile satın alma kararı ilişkisinde ($p<0,01$ olduğundan) istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Modeldeki β katsayıları pozitif değerli bulunmuş, bu da tüm değişkenlerin satın alma kararı üzerinde pozitif (arttırıcı) yönde bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırma modeline ait hipotezlerin sonuçları Tablo 4.16'da sunulmuştur.

Tablo 4.16 Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H₁ : Ekonomik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,01$).
H₂ : Sosyal açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,01$).
H₃ : Etik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,01$).
H₄ : Hukuki açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul edilmiştir ($p < 0,01$).
H₅ : Cinsiyetin, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. ($p = 0,342 > 0,05$)
H₆ : Medeni durumun, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir ($p = 0,408 > 0,05$)
H₇ : Yaşın, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir ($p = 0,132 > 0,05$)
H₈ : Eğitim durumunun, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir ($p = 0,00 < 0,05$)
H₉ : Aylık gelirin, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. ($p = 0,169 > 0,05$)
H₁₀ : Cinsiyetin, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. ($p = 0,642 > 0,05$)
H₁₁ : Medeni durumun, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. ($p = 0,795 > 0,05$)
H₁₂ : Yaşın, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. ($p = 0,192 > 0,05$)
H₁₃ : Eğitim durumunun, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. ($p = 0,432 > 0,05$)

H₁₄ : Aylık gelirin, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,441>0,05)
H₁₅ : Cinsiyetin, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,061>0,05)
H₁₆ : Medeni durumun, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,232>0,05)
H₁₇ : Yaşın, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,081>0,05)
H₁₈ : Eğitim durumunun, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir. (p=0,00<0,05)
H₁₉ : Aylık gelirin, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,149>0,05)
H₂₀ : Cinsiyetin, etik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,219>0,05)
H₂₁ : Medeni durumun, etik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,757>0,05)
H₂₂ : Yaşın, etik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,317>0,05)
H₂₃ : Eğitim durumunun, etik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir. (p=0,00<0,05)
H₂₄ : Aylık gelirin, etik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,495>0,05)
H₂₅ : Cinsiyetin, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,697>0,05)
H₂₆ : Medeni durumun, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,235>0,05)
H₂₇ : Yaşın, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,072>0,05)
H₂₈ : Eğitim durumunun, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir. (p=0,00<0,05)
H₂₉ : Aylık gelirin, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,227>0,05)

Ekonomik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide ($p<0,01$) olduğundan, ekonomik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumuyla satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₁** hipotezi desteklenmiştir.

Ekonomik açıdan tüketicilerin verdiği cevaplar incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğunun reklamların ekonomiye katkıda bulunduğunu, ekonomi için gerekli olduğunu düşündüğünü, ekonomik hayatın canlandırılabilmesi için reklamların gerekli olduğunu, reklamlar için yapılan harcamaların ürün ve hizmet fiyatlarına yansımadığını, bu nedenle ürün ve hizmet fiyatlarında bir artış meydana gelmediğini, reklamlar için yapılan harcamaların gerekli olduğunu, ürün ve hizmetlerin tanıtımı için reklamların gerekli olduğunu düşündüğünü göstermiştir.

Sosyal açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide ($p<0,01$) olduğundan, sosyal açıdan tüketicinin reklama karşı tutumuyla satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₂** hipotezi desteklenmiştir.

Buna göre; tüketicilerin reklamlarda insan saygınlığına çok fazla önem verdiğini, ırk, din, dil, ulusal köken, yaş, cinsiyet gibi ayrımların yapılmaması gerektiğine inandığını, daha çok korunmaya muhtaç durumdaki çocukların ve gençlerin reklamlarda daha çok ve daha dikkatlice gözetilmesi gerektiği, onlara zarar verebilecek reklamların yapılmaması gerektiği, reklamların topluma katkı sağladığına inandıkları, reklamların toplumsal bilinçle hazırlanması gerektiği, işletmelerin reklam yapmadan önce yapılacak reklamların toplumsal etkilerini araştırmalarının zorunlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Etik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide ($p<0,01$) olduğundan, etik açıdan tüketicinin reklama karşı tutumuyla satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₃** hipotezi desteklenmiştir.

Etik açıdan verilen cevaplar incelendiğinde; reklamlarda çevre ve insan sağlığının önemli olduğu, çevre ve insan sağlığını tehlikeye düşürecek reklamların yapılmaması gerektiği, reklamların toplumun insani duygularını istismar etmemesi gerektiği, tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı reklamların yapılmaması gerektiği, şirketlerin yapmak zorunda oldukları işlerle ilgili olarak reklam yapıp kendilerini övmekten kaçınmaları gerektiği, bu durumun toplum tarafından kabul görmediği sonucuna varılmıştır.

Hukuki açıdan tüketicinin reklama karşı tutumunun, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, değişkenler arasındaki ilişkide ($p < 0,01$) olduğundan, hukuki açıdan tüketicinin reklama karşı tutumuyla satın alma davranışı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna yönelik geliştirilen **H₄** hipotezi desteklenmiştir.

Hukuki açıdan tüketicilerin verdiği cevaplar incelendiğinde; çocukların toplum için çok önemli olduğu ve korunması gerektiği, reklamlarda çocukların korunmasına yönelik olarak devlet tarafından daha çok düzenleme yapılması gerektiği, reklamların kanunlara uygun, dürüst ve ahlaki olması gerektiği, toplumsal düzeni bozacak şekilde şiddet hareketlerine yol açacak reklamların yapılmaması gerektiği, reklamların tüketiciye gerçek dışı ve aldatıcı bilgiler vermekten kaçınması gerektiği, devletin reklamlarla ilgili koruyucu ve düzenleyici kurallar getirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Demografik özelliklerle ilgili olarak yapılan incelemede;

Cinsiyetin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin yapılan incelemede; değişkenler arasındaki ilişkide ($p = 0,342 > 0,05$) olarak bulunmuş, cinsiyetin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırmada demografik özelliklerle ilgili '**H₅**: Cinsiyetin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır' hipotezi reddedilmiştir. Bu durum; bağımsız değişkenlerle birlikte incelendiğinde, tüketicilerin bağımsız değişkenlere daha çok önem verdiği, bu nedenle demografik özelliklerden cinsiyeti önemsemediği, cinsiyetin tek başına reklama karşı tutum üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Medeni durumun tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin yapılan incelemede; değişkenler arasındaki ilişkide ($p=0,408>0,05$) olarak bulunmuş, medeni durumun tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırmamızda demografik özelliklerle ilgili '**H₆**: Medeni durumun tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır' hipotezi reddedilmiştir. Bu durum; bağımsız değişkenlerle birlikte incelendiğinde, tüketicilerin bağımsız değişkenlere daha çok önem verdiği, bu nedenle demografik özelliklerden medeni durumu önemsemediği, medeni durumun tek başına tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

Yaşın tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin yapılan incelemede; değişkenler arasındaki ilişkide ($p=0,132>0,05$) olarak bulunmuş, yaşın tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırmamızda demografik özelliklerle ilgili '**H₇**: Yaşın tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır' hipotezi reddedilmiştir. Bu durum; bağımsız değişkenlerle birlikte incelendiğinde, tüketicilerin bağımsız değişkenlere daha çok önem verdiği, bu nedenle demografik özelliklerden yaş durumunu önemsemediği, yaşın tek başına tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Eğitim durumunun tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin yapılan incelemede; değişkenler arasındaki ilişkide (**$p=0,00<0,05$**) olarak bulunmuş, araştırmamızda demografik özelliklerle ilgili '**H₈**: Eğitim durumunun tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır' hipotezi kabul edilmiştir. Eğitimin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi ile ilgili olarak yapılan incelemede, bu farkı yükseköğretim mezunlarının yarattığı görülmüştür.

Eğitim düzeyi arttıkça insanların çevreye ve topluma duyarlılıkları değişmektedir. Eğitim sonucunda kişide farklı bakış açısı, farklı kültür ve anlayış gelişmekte, bu genel algı değişikliği sonucunda tüketicinin reklama karşı tutumu da değişmektedir. Eğitim sayesinde insanlar topluma ve çevreye daha duyarlı ve daha dikkatli olduklarından, reklamlara bakış açısı değişmekte dolayısıyla reklamın tüketici üzerindeki etkisi de değişmektedir.

Aylık gelirin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi olup olmadığına ilişkin yapılan incelemede; değişkenler arasındaki ilişkide ($p=0,169>0,05$) olarak bulunmuş, aylık gelirin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Araştırmamızda demografik özelliklerle ilgili ' H_9 : Aylık gelirin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisi vardır' hipotezi reddedilmiştir. Bu durum; bağımsız değişkenlerle birlikte incelendiğinde, tüketicilerin bağımsız değişkenlere daha çok önem verdiği, bu nedenle demografik özelliklerden gelir durumunu önemsemediği, tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde aylık gelir durumunun tek başına etkili olmadığı sonucuna varılmıştır.

H_{10} ile H_{29} arasında bulunan hipotezlerde, demografik özelliklerin her birinin her bir bağımsız değişken üzerinde tek başına etkisinin olup olmadığı ayrı ayrı araştırılmış, bunlardan üç hipotez kabul edilmiş, sonuçlar aşağıdaki gibi elde edilmiştir.

H_{18} : Eğitim durumunun, sosyal değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir. ($p=0,00<0,05$)
H_{23} : Eğitim durumunun, etik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir. ($p=0,00<0,05$)
H_{28} : Eğitim durumunun, hukuki değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmiştir. ($p=0,00<0,05$)

Eğitim düzeyi insanların her şeye bakış açılarını değiştirmekte, çevreye ve topluma duyarlılıklarını da arttırmaktadır. Eğitim sonucunda kişide farklı bakış açısı, farklı kültür ve anlayış gelişmekte, bu genel algı değişikliği sonucunda tüketicinin reklama karşı tutumu da değişmektedir. Eğitim düzeyi arttıkça insanların topluma ve çevreye karşı daha duyarlı ve daha dikkatli oldukları görülmektedir. Tüketicinin eğitim durumu arttıkça, sosyal, etik ve hukuki değişkenlere bakış açısı da değişmektedir. Böylece tüketicinin reklamlara bakış açısı değişmekte ve dolayısıyla reklamların tüketici üzerindeki etkisi de farklı olmaktadır.

Diğer demografik özelliklerden cinsiyet, medeni durum, yaş ve aylık gelirin her bir bağımsız değişken üzerinde etkisinin olup olmadığına ilişkin hipotezler $p>0.05$ olarak bulunduğundan reddedilmiştir.

Demografik özelliklerden, cinsiyet, medeni durum, yaş ve aylık gelir durumunun reklama karşı tutumu belirleyen ekonomik, sosyal, etik ve hukuki değişkenler

üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca, eğitim durumunun reklama karşı tutumu belirleyen ekonomik değişken üzerinde de etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

H₁₃ : Eğitim durumunun, ekonomik değişken üzerinde etkisi vardır.	Kabul edilmemiştir. (p=0,432>0,05)
---	---------------------------------------

TARTIŞMA ve SONUÇ

‘AB ve Türk Hukuku’nda Reklam Uygulama Esasları Bakış Açısıyla Tüketicilerin Reklama Karşı Tutumu ve Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki’ üzerine yapılan çalışmada, kolayda örnekleme yöntemiyle 411 kişi ile anket yapılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğunu bekâr erkekler oluşturmaktadır. Yaş aralığına bakıldığında, çoğunluğun 36-45 yaş aralığında, üniversite mezunu olduğu ve 2.001-3.000-TL aralığında gelire sahip oldukları görülmüştür. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anketle katılımcılardan toplanan veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Araştırmada tüketicinin reklama karşı tutumu ve satın alma davranışına ilişkin olarak reklama karşı tutum ölçeğindeki ekonomik, sosyal, etik ve hukuki değişkenlerin satın alma kararını etkileyip etkilemediği araştırılmıştır.

Ayrıca, demografik özelliklerden araştırmaya konu olan cinsiyet, medeni durum, yaş ve aylık gelirin tüketicinin reklama karşı tutumu üzerinde etkisinin olup olmadığına ilişkin olarak öncelikle tek başına reklama karşı tutumu ve daha sonra reklama karşı tutumu belirleyen ekonomik, sosyal, etik ve hukuki değişkenlerin her biri üzerinde etkisinin olup olmadığına ilişkin araştırma yapılmıştır.

Yönetimsel Etkiler

İşletmelerin, hızla gelişen ve değişen günümüz rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri ürettikleri mal ve hizmetleri pazarlayabilmelerine ve kâr etmelerine bağlıdır. İşletmelerin piyasa koşullarında rekabet ederek kendilerine yer bulabilmelerinin ve varlıklarını sürdürebilmelerinin en önemli aracı ise reklamdır. Bu nedenle;

Reklamın tanıtım ve marka oluşumu etkisi göz önünde bulundurularak, işletmelerin marka olmak istemeleri halinde reklama daha fazla önem vermelerinin düşünülmesi,

Tüketicide satın alma isteği uyandırması nedeniyle, daha fazla talebin yaratılabilmesi ve daha fazla satış, pazarda daha fazla yer edinebilme ve daha fazla kâr ihtimalini gerçekleştirebilmek anlamında reklamın önemli olduğu,

Tüketicide satın alma isteği uyandırması yanında, reklamın tüketiciyi ikna etme özelliği göz önünde bulundurulduğunda, satışı kolaylaştırmanın en önemli yollarından birisinin de reklam olduğu,

Reklam sayesinde tüketicide satın alma isteği oluşturulduğu ve reklamın ikna gücü ile satın alma isteğinin satın alma eylemine dönüştüğu ve bu durumun da ekonomiye üretim ve tüketim gücü olarak geriye döndüğu, dolayısıyla ekonomiye olumlu katkıda bulunarak ekonomiyi canlandırdığı,

Reklam sayesinde markaların ürün ve hizmetlerinin sürekli akılda kaldığı, reklamların sürekli akılda kalmayı sağlaması sonucu tekrar satın almalarda hatırlanan reklamların akla ilk gelen marka olduğu,

Reklamlar sayesinde akılda kalan ürün ve hizmetlerin daha sonraki satın almalarda tekrar satın almayı sağlaması,

Reklamların sürekli bilgi vererek tüketicilerin yaşam kalitesini yükseltmesi ve böylece marka bilinirliğinin sağlanması sonucu tüketicilerin tekrar aynı ürüne ihtiyaç duyduklarında bildikleri ve kendileri için bir yaşam kalitesi oluşturacak markaya yöneldiklerinin akılda tutularak, işletmelerin sürdürülebilir rekabet ortamında diğer işletmelerle rekabet ederek kâr edebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için buna göre davranması zorunluluğu vardır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları;

- Verilerin anlık (cross-sectional) olarak toplanması,
- Verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle toplanması nedeniyle araştırma sonuçlarının Türkiye'nin tamamına genellenememesi olarak sayılabilir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Araştırmanın akademik değerinden yola çıkılarak gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara ilişkin öneriler aşağıda sunulmuştur;

- Araştırma reklamın tüketicilerine davranışlarına etkilerini araştırmak üzere yapılmıştır. Reklamın süresi, şekli, yayınlanma aralığı gibi konuların da araştırmalara konu edilmesi gerektiği düşünölmektedir.
- Araştırmalarda, reklamların sadece satın alma davranışı üzerine etkileri değil aynı zamanda reklamlara ayrılan bütçenin de işletmelerde satışları ne ölçüde arttırdığının konu edilmesi gerektiği düşünölmektedir.
- Araştırmaya katılanların çok büyük bir çoğunluğunu İstanbul, İzmir ve Ankara'da yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Sonraki araştırmaların Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan insanlar üzerine de yapılabileceği düşünölmektedir.

SONUÇ

Reklamların tüketicinin satın alma davranışı üzerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğu, demografik özelliklerden eğitimin reklama karşı tutumu belirleyen sosyal, etik ve hukuki değişkenler üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Tüketicinin satın alma kararı üzerinde oldukça önemli olan reklamın gerek ekonomik, gerek sosyal, gerek etik, gerekse hukuki güvenceler bakımından oldukça büyük önem taşıması, reklamın hem tüketiciler, hem toplum, hem de işletmeler açısından çok fazla önemli olduğu sonucunu doğurmuştur.

Reklam bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında tutundurma karmasının en önemli ögesidir. Bu nedenle reklam geniş kitlelere ulaşabilmek anlamında en önemli iletişim aracıdır. Bir tek televizyon reklamı ile milyonlarca kişiye aynı anda ulaşmak mümkündür. Birçok benzer ürün ve hizmete ait markanın aynı anda tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak üzere mücadele ettiği pazar yapılarında marka adının bilinmesi de büyük önem taşımaktadır. Marka adının bilinmesi ve akıllarda kalmasının yolu da reklamlardan geçmektedir.

Reklamın diğer disiplinlerle de çok yakın ilişki içerisinde olduğu düşünüldüğünde, reklamın yaşantımızın her alanına nüfuz ettiği, bu nedenle de hem insan yaşamında hem toplumsal yaşamda hem ekonomik yaşamda hem de hukuki uygulamalar açısından oldukça önemli bir yer kapladığı görülmektedir.

Tüketicinin bir günde binlerce reklama maruz kaldığı düşünüldüğünde, reklamın tüketicinin talep, karar ve satın alma davranışları üzerinde ne kadar önemli olduğu tartışmasızdır. Bu nedenle işletmeler reklam yaparken oldukça dikkatli davranmalı ve reklam yapmadan önce hedef kitle ile ilgili gerekli araştırma ve incelemeyi özen ve dikkatle yapmalıdır.

Reklamlarda hedef kitle çok önemlidir. Reklamlarda hedef kitle sadece nihai tüketiciler olmayıp, bunların yanı sıra dağıtım kanallarında yer alan tedarikçileri, kişi ya da kuruluşları ve bunların yanında kurumsal reklam yönüyle halkla ilişkiler ile hedeflenen kesimleri de kapsamaktadır. Ancak reklam yapılırken hedef kitlenin seçimi ve hedef kitleye ulaşma anlamında yapılacak reklamın tüketiciye ulaşmasını sağlayacak reklam mecralarının seçimi de oldukça önemlidir. Çünkü, reklam ne kadar güzel olursa olsun hedef kitleye ulaşamıyorsa, örneğin okuma yazma oranının

çok düşük olduğu yerlerde gazete reklamları ya da elektriğin hala ulaşamadığı ya da sürekli sorun olduğu yerlerde televizyon reklamlarının başarılı olma şansı oldukça düşüktür.

Hedef kitle ile ilgili araştırmanın dikkatlice yapılması, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik durumlarının dikkatlice incelenmesi tüketicinin o reklamı nasıl algılayacağı ve o reklama karşı nasıl bir tutum içerisinde olacağı yolunda ipuçları verir ve bu ipuçlarının değerlendirilmesi de reklamın başarısını artırır.

Reklamların ikna etme, talep yaratma, hatırlatma ve imaj oluşturma işlevleri vardır. Reklam ile tüketiciler alışkanlıklarını değiştirmeye, tutum ve davranışlarında köklü değişiklikler yapmaya zorlanmaktadır.

Reklamlar, bilgi verme işlevinin ötesinde, duygusal öğeler kullanmak suretiyle tüketicide sürekli akılda kalma işlevini yerine getirirler. Sürekli akılda kalarak diğer markaların hatırlanabilirliğini en aza indirmeye çalışırlar ve böylece onlardan boşalan yere kendi markalarını koymaya, ürüne karşı herhangi bir talep var ise yaratmaya çalıştığı marka bağımlılığı sayesinde o ürüne olan talebi arttırmaya, talep yoksa da ürünle ilgili yeni talep oluşturmaya çalışmaktadır. Markalar, reklam sayesinde sürekli akılda kalırlar. Yapılan reklamlarla tüketiciler etkilenmeye çalışılır ve her reklamla işletme hakkında da olumlu bir imaj yaratılmaya çalışılır.

Tüketici açısından bakıldığında, tüketici ihtiyacı olan ürün veya hizmeti satın alırken, öncelikle reklam sayesinde ürün hakkında gerekli bilgiye ulaşmaktadır. Reklam tüketicie ürün ve hizmetleri sadece tanıtmakla kalmayıp, reklama konu ürün ve hizmetleri nereden, nasıl ve ne fiyatla temin edebileceği ve ürün hakkında kullanım ile ilgili bilgi vererek tüketicie zaman kazandıran bir iletişim faaliyetidir. Tüketici, bu faaliyet neticesinde ihtiyacı olan ürün veya hizmete daha kolay yönelebilmekte, satın alma isteğini satın alma eylemine dönüştürmektedir. Yani reklam aynı zamanda talep yaratma işlevini de yerine getirmektedir.

Ekonomi açısından bakıldığında, reklam sayesinde pazarda bir hareket oluşmakta, alım-satımın gerçekleşmesi sonucu ekonomiye para girişi sağlandığından, reklam ekonomiye canlılık kazandırmaktadır. Ayrıca reklam sayesinde işletmeler kâr ettiğinden, ürün geliştirme, yeni ürünlerin piyasaya sürülebilmesi, yeni ürün ve hizmetlerin üretilebilmesi için uzun dönemde yeni yatırımlar yapma ihtiyacı duyulmakta, böylece yeni yatırımlar sayesinde istihdam yaratılarak hem işsizlik önlenmekte hem de çalışanların refah düzeyi yükselmektedir.

Sosyal yaşam anlamında bakıldığında reklam, belirli kesimlere yalnızca ürün veya hizmet sunmayı değil aynı zamanda bir yaşam tarzını benimsetme işlevi de taşımaktadır. Bu yolla, hedef kitle üzerinde etki yaratarak düşünce ve alışkanlıkları yönlendirerek satışı sağlamaktadır.

İşletme tarafından bakıldığında, bir işletmenin varlığının devam edebilmesi için ürettiği ürün ve hizmetleri pazarlayabilmesi ve kâr etmesi zorunludur. Eğer işletme ürettiği mal veya hizmeti gerektiği gibi tanıtamıyorsa, ürün veya hizmet ne kadar kaliteli olursa olsun satış mümkün olmayacaktır. Bunu sağlamanın ön koşulu ise, öncelikle ürün ve hizmetlerin tanıtımının yapılması, ardından satışının ve daha sonra da satışın sürekliliğinin sağlanmasıdır. Günümüz gelişen iletişim araçlarıyla işletmeler reklam yaparak büyük bir kitleye kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Hatta tüketiciye en kısa zamanda en ucuz ve en kolay ulaşım yolu reklamlardan geçmektedir.

Reklam aracılığıyla işletmeler, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını yapmakta, sürekli akılda kalmalarının yanı sıra, tüketicide satın alma isteği uyandırmakta ve bu isteği eyleme dökererek tüketicinin ürün veya hizmeti satın almalarını sağlamaktadırlar.

Kısa dönemde bakıldığında, ürün veya hizmetin satışı ile işletmeler giderlerini karşılamakta, kâr etmekte, uzun dönemde ise reklamın akılda kalma, hatırlatma işlevi ile gelecekteki satışlarını garanti altına almaya çalışmakta, rekabet edebilme şansını yakalayabilmektedirler.

Ayrıca, işletmelerin reklam yaparken uyulması gereken hukuki düzenlemelere uymasının toplumda o işletmelere daha farklı bir yer edindireceği, işletmelerin bu davranışından dolayı daha fazla akılda kalacağı, böylece daha fazla marka bilinirliği ile daha fazla satış rakamlarına ulaşılacağı tartışmasızdır.

Bununla birlikte, reklamlarla ilgili hukuki düzenlemelere bakıldığında A.B ülkelerinde çeşitli organizasyonlarca düzenlemeler getirilmiş, Uluslararası Ticaret Odası Reklam Uygulama Esasları ile pazarlamacılar, reklamcılar ve reklam ile uğraşan kişi ya da kurumların ulusal ve uluslararası yasalar ve düzenlemeler çerçevesinde uyması gereken yüksek ahlaki standartlar belirlenmiştir. Ayrıca Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Kanvansiyonu ile üye devletlerin yayınlarda uymaları gereken sınırlar çizilmiş, şiddet içeren reklamlarla insan sağlığına zarar veren ürünlerin

reklam anlamında yayınlarının yapılamayacağı yolunda düzenlemeler getirilmiştir. Bu yolla hem sosyal hayat hem de ekonomik hayat, etik kurallar ve yasal düzenlemelerle kontrol altına alınmıştır.

Türk hukuk sistemine bakıldığında, dağınık şekilde birçok kanunda reklam ile ilgili özel düzenlemeler olduğu görülmektedir. Ancak, reklamlarla ilgili tüketicilerin korunmasına yönelik temel yasa olarak 6502 S. TKHK karşımıza çıkmaktadır. Bu kanunla, tüketicilerin sağlık ve güvenliği ile ekonomik çıkarlarını korumak amacıyla düzenlemeler getirildiği, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ile reklamlarda uyulması gereken usul ve esasların ahlaki, sosyal ve ekonomik ilkeler doğrultusunda AB. standartlarında belirlendiği görülmektedir. TKHK ve RTKYHK.'a dayanılarak kurulan RTUK ve R.K. ile reklamlarda uyulması gereken düzenlemelere uyulmaması halinde ne şekilde yaptırımlar uygulanacağı belirtilmiş, reklamların hem sosyal, hem ekonomik hem de ahlaki boyutları ile ilgili AB. standartlarına uygun düzenlemeler getirilmiştir.

Hukukumuzda reklamlarla ilgili getirilen düzenlemelere bakıldığında, genel olarak aldatici reklamlar, istismar edici reklamlar, tüketicinin can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü reklamlar, örtülü reklamlar ve karşılaştırmalı reklamlarla ilgili düzenlemeler getirildiği, bu düzenlemelerin hem tüketiciyi hem toplumu hem de ekonomiyi koruyucu nitelikte olduğu, bu düzenlemeler sayesinde tüketicilerin haklarının korunduğu, toplumsal düzenin sağlandığı ve ekonomik düzenin sağlandığı görülmektedir.

Reklam, dünyanın şimdiye dek gördüğü en yüksek hayat standartlarından birinin en büyük parçasından sorumlu, dev ekonomi çarkındaki temel dişlilerden bir tanesidir. Tüketicilerin aldıkları herhangi bir ürün, o ürünü hayata geçirmek için mesleği ve endüstrisiyle birlikte çalışan ürün pazarlayıcılarının ya da ajansların pek çok alandaki çalışmalarından sadece bir tanesidir. Reklam olgunlaşmış bir endüstridir ve birçok şirket için bir zorunluluktur (Sullivan, 2002: 31).

Yukarıda sayılan nedenlerle reklamın, hem işletme hem tüketici hem de sosyal yaşam ve ekonomi için hem gerekli hem de oldukça önemli bir işleve sahip olduğu ancak bu işlevinin yanı sıra reklam ile ilgili olarak mutlaka yasal düzenlemeler yapılması gerektiği, tüketicinin, toplumun ve ekonomik hayatın korunması anlamında bu düzenlemelere mutlaka uyulması, uyulmaması halinde

uygulanacak yaptırımların tüketiciyi koruyacağı, hem ekonomik hem de toplumsal hayatı düzene kavuşturacağı, bu nedenlerle de reklamın hem tüketici, hem sosyal yaşam hem de ekonomi için mutlaka gerekli olduğu tartışmasız olarak kabul edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aaker D A. ve Norris D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*. 22(2). 61-70.
- Akgül, A., Çevik, O., (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri, SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*, Ankara.
- Akın, E., Yeniçeri, T. ve 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.
- Aktuğlu, I.K. (2006). *Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Alparslan, A. ve Aygün, M. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Firma Performansı. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18, (1), 435-448.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Andrews, J. C. (1989). *The Dimensionality of Beliefs Toward Advertising in General. Journal of Advertising*, 18, (1), 26-35.
- Ashill, J. Nicolas ve Yavaş, Uğur (2006). *Dimensions of Advertising Attitudes, Congruence Between Turkish and New Zeland Consumers, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No:4, 340-349.
- Aslan, Yılmaz (1996). *Tüketici Hukuku ve İlgili Mevzuat*, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa, 248.
- Aslan, Yılmaz (2004). *Tüketici Hukuku*, Bursa.
- Asna, A. (2012). *Kurumda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, Pozitif, İstanbul.
- Atakan, M.G.S. ve İşçioğlu, T.E. (2009). *Türk Tüketicilerinin Bakış Açısıyla İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, (8), 125-133.

- Atkinson, Rita L. (2002). *Psikolojiye Giriş*. Çeviren: Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınları, İstanbul.
- Aydede, Ceyda (2007). *Yükselen Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Aygün, E. (2007). *Sağlık Sektöründe Reklam*, Ankara.
- Ayhan, B. (2009). *Siyasal İktisat ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 9, (2), 173-187.
- Backman, J. (1975). *Social Responsibility and Accountability*. New York: New York University Press.
- Baden, D. ve Harwood, I.A. (2013). *Terminology Matters: A Critical Exploration of Corporate Social Responsibility Terms*. *Journal of Business Ethics*, 116, 615-627.
- Bağana, S. (2009). *Termal Turizm İşletmelerinde Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Uygulamaları: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: A.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları İle Mukayesesi*, Sivas.
- Balta Peltekoğlu, F. ve Arın, S. (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*, Propedia Yayıncılık, İstanbul.
- Batı, Uğur ve Baygül, Şaha (2006). *Reklamlarda İdeal Kadın Bedeninin Sunumuna İlişkin Bir İçerik Analizi*, *Yeditepe Üniversitesi, İletişim Çalışmaları Dergisi*, 49.
- Bayraktaroğlu, G. ve Özgen, Ö. (2008). *Sosyal Sorumluluk Konusunda Tüketicilerin Beklentileri: Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Önceliklerin Belirlenmesi*. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, (1), 321-341.
- Becan, C. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7, (1), 16-35.
- Becker-Olsen, K.L.,Cudmore, B.A. ve Hill, R.P. (2006). *The Impact of Perceived Corporate Social Responsibility On Consumer*. *Journal of Business Research*, 59, 46-53.

Behar, Haymi, (2013), Hürriyet İnternet Gurubu Reklam Koordinatörü, *Dijital Devrimde Marka Konumlandırma ve Pazarlama Stratejileri sunusu.*

Berkhout (2005). *Corporate Gains Corporate Social Responsibility Can Be The Strategic Engine For Long-term Corporate Profits and Responsible Social Development.* AlternativesJournal31:1.

Bhattacharya, C. B. ve Sen S. (2003). *Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies.* Journal of Marketing, 67(2), 76-88.

Biel, Alexander L. (2004). *Sevimlilik: Neden Sevilen Reklamlar Daha Çok Satar,* Çeviren Mustafa Dilber- Didem Ünal Biçicioğlu. Reklamcılık Vakfı Yayınları, İstanbul.

Bozbel, S. (2006). *Mukayeseli Hukukta ve Türk Hukukunda Karşılaştırmalı Reklam Hukuku,* Seçkin Yayınları, Ankara.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak,* Mediacat, İstanbul.

Brackett, L.K. ve Carr, B.N. Jr. (2001). *Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes.* Journal of Advertising Research, 41, (5), 23-32.

Brown, T. J ve Dacin, P. A (1997). *The Company and the Product Corporate Associations and Consumer Product Responses.* Journal of Marketing Vol. 61 68-84.

Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı,* Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Camcı, Ömer (2002). *Haksız Rekabet Davaları-2,* Ufuk Reklamcılık ve Matbaacılık, İstanbul, 7

Can, A. (2010). *Reklam Stratejilerinin Yeni Ürün Performansına Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi. Gebze: G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Carroll, A.B. (1979). *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance.* Academy of Management Review, 4, (4), 497-505.

Carroll, A.B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders,* Business Horizons, 39-48.

- Carter, C.R. ve Jennings, M.M. (2004). *The Role of Purchasing Corporate Social Responsibility: A Structural Equation Analysis. Journal of Business Logistics*, 25, (1), 145-186.
- Cereci, Sedat (2004). *Reklam Sanatı*. Metropol Yayınları, İstanbul.
- Cohen, S., (1988). *Statistical Power Analysis For The Behavioral Science*, (2.nd Ed.) Hillsdale, NJ.: Lawrence E. Associates.
- Coors, A.C. ve Winegarden, W. (2005). *Corporate Social Responsibility – Or Good Advertising?. Regulation*, 28, (1), 10-11.
- Cömert, Y. ve Sağır, G. (2013). *Amaca Yönelik Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, (45), 233-251.
- Creyer, Elizabeth H. ve Ross, Jr., William T. (1996). *The Impact of Corporate Behavior on Perceived Product Value. Marketing Letters*, 7, (2), 173-185.
- Çakır, H. (1996). *Türkiye’de Reklamın Tarihçesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. İstanbul.
- Çakır, V. (2006). *Reklam ve Marka Tutumu*. Tablet Yayınları, Konya.
- Çakır, V. (2008). *Avrupa Birliğinde Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Reklamlarına Yönelik Düzenlemeler. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, (1), 198-209.
- 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.
- Çallı, D. (2007). *Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir: E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Doğan, T. (2006). *Yeni Reklam Araçları ve Kurum İmajı Oluşturma Sürecine Katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, Konya: S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Donal, P. R. ve Reidenbach R. E. (1987). *Social Responsibility, Ethics, and Marketing Strategy Closing the Gap Between Conceptand Application. Journal of Marketing*, 51, 44-58.

- Donaldson, T. ve Preston, L.E. (1995). *The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications*. *Academy of Management Review*, 20(1): 65-91.
- DuCoffe, R.H. (1995). *How Consumers Assess the Value of Advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*, 17, (1), 1-18.
- Dunn, S. Watson vd. (1990). *Advertising - Its Role in Marketing*, 7th. Edition, The Dryden Press, USA.
- Durmaz, Y., Bahar, R. ve Kurtlar, M. (2011). *Kişisel Faktörlerin Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2 (1), 114-133.
- EC (Commission of the European Communities) (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, Avrupa Komisyonu Sunumu. http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdfErişim Tarihi:24.11.2013.
- Eren, Erol (2000). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Eren, S.S. ve Eker, S. (2012). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği*. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, (2), 451-472.
- Folkes, V. S. Kamins, M. A. (1999). *Effects of Information About Firms' Ethical and Unethical Actions on Consumers' Attitudes*. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 243-259.
- Franzen G., Goessens C. & Hoogerbrugge M. (2005). *Reklam Tepki Matrisi*. *Fevzi Yalın (Çeviren), Giep Franzen (Derleyen), Reklamın Marka Değerine Etkisi*. (ss.35-93). *İstanbul: MediaCat*.
- Gardberg, N.A. ve Fombrun C.J. (2006). *Corporate Citizenship: Creating Intangible Assets Across Institutional Environments*. *Academy of Management Review*, 31, (2), 329-346.
- Garst J., Ve Bodenhausen G. V. (1997). *Advertising's Effects on Men's Gender Role Attitudes*. *Sex Roles*, 36 (9/10), 551-572.

- Grier S. A., ve Deshpande R. (2001). *Social Dimensions of consumer Distinctiveness: The Influence of Social Status on Group Identity and Advertising Persuasion*. *Journal of Marketing Research*, May, 38 (2), 216–224.
- Guo, G., Cheung, F.S. ve Leung, W. (2012). *Cross-Cultural Differences in Attitude Towards TV Advertising Among Beijing, Hong Kong and Warwick Viewers*. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 4, (1), 43-60.
- Güleç, S.B. (2004). *Otel İşletmelerinde Reklam Faaliyetleri ve Reklam Satın Alma Tercihleri İlişkisi(Örnek Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürel, T. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Yeni Yaklaşımlar ve Tartışılan Konular* Selçuk İletişim, 6, 3, 111-122.
- Gürsakal, Necmi (1997). *Bilgisayar Uygulamalı İstatistik I*. Marmara Kitabevi Yayınları, Bursa.
- Hacıman, M. (2012). *Turizm Sektöründe Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi(Ayvahk'ı Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Alıştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Haymi, Behar (2013). *Dijital Pazarlama Stratejileri Eğitimi*, 17. Kasım., www.bilgibeyin.net.
- Herbst, K.C., Hannah, S.T. ve Allan, D. (2013). *Advertisement Disclaimer Speed and Corporate Social Responsibility: “Cost” to Consumer Comprehension and Effects on Brand Trust and Purchase Intention*. *Journal of Business Ethics*, 117, 297-311.
- Hopancı, Ş. (2004). *Tüketicinin Satın Alma Davranışları Üzerinde Reklam Araçlarının Etkileri ve İskenderun Deniz Üs Komutanlığında Uygulama*. Kütahya: D.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hotamışlı, M. ve Menteşe A. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci: Afyon Kocatepe Üniversitesinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, (34), 280-299.
- Hsu, K. (2012). *The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility On Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence From the Life Insurance Industry in Taiwan*. *Journal of Business Ethics*, 109, 189-201.

- İbişoğlu, A. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Başkent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlter, B. , Bayraktaroğlu, G. , (2007). *Kar Amacı Gütmeyen Sosyal İçerikli Pazarlama Uygulamaları: Sosyal Pazarlama*. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Kayseri. ss 49-64
- İnal, Emrehan (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*, Beta Yayınları, İstanbul 14.
- İnceoğlu, Metin (2011). *Tutum, Algı, İletişim*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- İslamoğlu, A.H., Alnıaçık, Ü., (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- İspir, N. Bilge, Suher, H. Kemal (2009). *SMS Reklamlarına Yönelik Tüketici Tutumları*, Selçuk İletişim Dergisi, 5, (4).
- Johnson, T.S. (1990). *How the Notion of a Calling Manifests Itself in the World of Business: One Viewpoint, America*, Vol.162 No.5, 10 February, s.117-20
- Kara, M. (2012). *Kobi'lerin Reklam Tercihleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: F.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kasım, M. (1996). *Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırca, İ. (1998). *Tüketicilerin Hislerine Yönelik Reklamlar*, Ali Bozer'e Armağan, Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü, Ankara.
- Kırçova, İbrahim (1999). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş F.- Elden M. (2011). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kocabaş F.-Elden M.-Yurdakul N., (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implenmentation and Control*, Englewood Cliffs, 7th Edition, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip- Lee, Nancy (2006). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Çeviren: Sibel Kaçamak., Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Kozlu, Cem (2000). *Uluslararası Pazarlama*, T. İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö.,(2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Krueger, D.W. (1986). *Money, Success And Success Phobia. The Last Taboo: Money as a Symbol and Reality in Psychotherapy and Psychoanalysis*. New York: Brunner/Mazel, 3-16.
- Küçükeroğan, G. *Reklam İletişimi Açısından Hedef Kitle Çözümlemesi*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. İstanbul.
- Lai, C.,Chiu, C., Yang, C. ve Pai D. (2010). *The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation*. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Lantos, G., P. (2001). *The Boundaries Of Strategic Corporate Social Responsibility*. *Journal Of Consumer Marketing*, 18, (7), 595-630.
- Larkin, E.F. (1977). *A Factor Analysis of College Student Attitudes Toward Advertising*. *Journal of Advertising*, 6, (2), 42-46.
- Lau, T. (2010). *Towards Socially Responsible Consumption: An Evaluation of Religiosity and Money Ethics*. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1, (1), 32-35.
- Lembet, Z. (2012). *Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar e-Dergisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/> Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk pdf.
- Lewis, BMS. (1994). *Factor Analysis and Related Techniques*, Sage Publction Inc., London.
- Luo, X. ve Bhattacharya, C. B. (2006). *Corporate Social Responsibility Customer Satisfaction and Market Value*. *Journal of Marketing*, 70, 1-18.
- Lutz, R.J., McKenzie, S.B. ve Belch G.E. (1983) *Attitude Toward the AD As a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences*. *Advances in Consumer Research*, 10, (1), 532-539.

- MacKenzie S. B., Lutz R. J. & Belch G. E. (1986). *The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations*. Journal of Marketing Research, 23, 130-143.
- MacKenzie, S., B. ve 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.
- Madden, T.J., Roth, M.S. ve Dillon, W.R. (2012). *Global Product Quality and Corporate Social Responsibility Perceptions: A Cross-National Study of Halo Effects*. Journal of International Marketing, 20, (1), 42-57.
- Manne, H., and Wallich, H. C. (1972). *The Modern Corporation and Social Responsibility*. American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C.
- Manso-Pinto, J.F. ve Diaz, F.H. (1997). *Beliefs About Advertising of Chilean University Students*. Journal of Social Psychology, 137, (2), 267-268.
- Marquina, P. (2010). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian's Consumers Purchasing Behavior*. Journal of Leadership, 8, (2), 70-79.
- McGuire, J. W. (1963) *Business and society*. New York- McGraw-Hill.
- McWilliams, A. ve Siegel, D. (2001). *Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective*. Academy of Management Review, 26, (1), 117-127.
- Meral, P. (2005). *Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri*. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumunda Sunuldu, Kocaeli.
- Meyers-Levy J. (1988). *Influence Of Sex Roles On Judgement*. Journal of Consumer Research, 14, 522-530.
- Mohr, L.A. ve Webb, D.J. (2005). *The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses*. The Journal of Consumer Affairs, 39, (1), 121-147.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. ve Harris K.E. (2001). *Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior*. The Journal of Consumer Affairs, 35, (1), 45-72.

- Moon, H., Pare, J., Yim S.H. ve Park, N. (2011). *An Extension of Porter and Kramer's Creating Shared Value (CSV): Reorienting Strategies and Seeking International Cooperation*. Journal of International and Area Studies, 18, (2), 49-64.
- Muehling D. D. ve McCann M. (1993). *Attitude Toward the Ad: A Review*. Journal of Current Issues and Research in Advertising. 15(2). 25-83.
- Muller B. (2011). *Dynamics of International Advertising*, NY: Peter Lang.
- Mulligan, T. (1986). *A Critique of Milton Friedman's Essay 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits'*. Journal Business Ethics, 5, 265-269.
- Novak, M. (1996). *Business as a Calling: Work and the Examined Life*. The Free Press, New York, NY.
- Nurluoğlu, E. (2005). *Halkla İlişkiler ve Reklam Faaliyetlerinin Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanıtımındaki Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oğuzman/Barlas (2007). *Medeni Hukuk*, İstanbul.
- Onaran, B., Uyar, A. ve Avan, A. (2013). *Eğitim Destekli Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Yönelik Tüketici Algulamaları*. Business and Economics Research Journal, 4, (3), 131-157.
- Olgaç, Senai (1969). *Türk Borçlar Hukuku*, İsmail Akgün Matbaası, İstanbul.
- Onay, Atılım (2012). *Reklamlara Yönelik Tutumlar: Nitel Bir Araştırma*, GİFDER-Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Sayı:4.
- Özden, Y. G. (2002). *Önsözüyle TC Anayasası*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 84, 179-180.
- Özdemir, H. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8, (15), 57-72.
- Özgenç, Sinan (2013). *Şimdi Reklamlar*, Genç Dergi, (29.05).
- Özgüven, Bilal Murat (1995). *Toplum Bilimlerine Giriş*, Ata Ofset Matbaacılık, Bursa.
- Özgüven, N. (2013). *Sosyal Pazarlama Kampanyalarına Yönelik Tutumun Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi*. Ege Akademik Bakış, 13, (1), 29-42.

- Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, M. ve Özgen, E. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Penpece, D. (2006), *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Pfau, M., Haigh, M.M., Sims, J. ve Wigley, S. (2008). *The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion*. *Corporate Reputation Review*, 11, (2), 145-154.
- Pollay, R.W. ve Mittal, B. (1993). *Here's the Beef: Factors, Determinants and Segments in Consumer Criticism of Advertising*. *Journal of Marketing*, 57, (3), 99-114.
- Pomeroy, A. ve Johnson, L.W. (2009). *Constructing a Corporate Social Responsibility Reputation Using Corporate Image Advertising*. *Australasian Marketing Journal*, 17, 106-114.
- Porter, M.E. ve Kramer, M.R. (2006). *Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*, 84, (12), 78-92.
- Pringle H ve Thompson M (2000) *Marka Ruhü, Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak*, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat (çev), Scala Yayıncılık, İstanbul.
- Robert J.A (1996). *Will The Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward*. *Business Horizons*, 79-83
- Rosster, J. R. ve Percy, L. (2002). *Advertising and Promotion Management*, NY: Mc Graw.
- Salam, M.A. (2009). *Corporate Social Responsibility in Purchasing and Supply Chain*. *Journal of Business Ethics*, 85, 355-370.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S. & Kanfer, A. (1999). *Survey of Internet Users' Attitudes Toward Internet Advertising*. *Journal of Interactive Marketing*, 13, (1), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P. ve Heafner, J. (1998). *Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think*. *Journal of Advertising Research*, 38, (4), 7-22.

- Siddarth, S. ve Chattopadhyay, A. (1998). *To Zapor Not to Zap A Study of the Determinants of Channel Switching During Commercials*. *Marketing Science*, 17, (2), 124-138.
- Smith, N.C. (2003). *Corporate Social Responsibility: Whether or How?* *California Management Review*, 45, (4), 52-76.
- Smith, N.C. ve Quelch, J.A. (1993). *Ethics in Marketing*, Irwin, Homewood, IL.
- Solmaz, B. (2005). *İşletmelerde Değişen Konumuyla Gelişen Kurumsal Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Türkcell'in Desteklediği "Çağdaş Türkiye'nin Çağdaş Kızları" Projesinin Genel Bir Değerlendirmesi*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, (1), 116-125.
- Sood, J. ve Nasu, Y. (1995). *Religiosity and Nationality an Exploratory Study of Their Effect on Consumer Behavior in Japan and United States*. *Journal of Business Research* 34: 1-9.
- Suher, H.K. ve İspir, N.B. (2009). *SMS Advertising in Turkey: Factors Affecting Consumer Attitudes*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 447-459.
- Suher, İ.K. (2010). *Zirvedeki Türk İşletmelerinin Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme*. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6, (2), 33-48.
- Sullivan, Luke (2002). *Satan Reklam Yaratmak*, Çev: Sertap Yaman, Mediacat, İstanbul.
- Sürgit, E. ve Babaoğul, M. (2010). *Tüketici Eğitimi Perspektifinde Reklam ve Reklamın Sosyal Sorumluluğu*. M. Babaoğlu (Ed.) *Tüketici Yazıları 2*. Ankara: TÜPADEM.
- Şahinci, D. (2012). *Türk Reklam Mevzuatı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Şimşek, B. (2006). *Yöneticilerin Çalışanlara Karşı Etik Sorumlulukları*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Cilt: 1, Sayı: 3).
- Taşyürek, N. (2010). *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Tekinalp, Ü. (1999). *Fikri Mülkiyet Hukuku*, Beta Yayınları, İstanbul, 118.
- Tekinay/Akman/Burcuoğlu/Altop, (1993). *Borçlar Hukuku*, İstanbul.
- Torlak, Ömer (2001). *Pazarlama Ahlakı*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Titus, P.A. ve Bradford, J.L. (1996). *Reflections on Consumer Sophistication and Its Impact on Ethical Business Practice*. *The Journal of Consumer Affairs*, 30, (1), 170-194.
- Usta, M. ve Pırnar, İ. (2009). *İtibar Yönetimi Kapsamında Sosyal Sorumluluk*, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 8 (28), 4-13.
- Ülgen, Celal (2008). *Türk Ticaret Kanunu*, Beta Cep Yayınları, İstanbul.
- Ürgüp, M. (2012). *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İ.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Beurden, P. ve Gössling, T. (2008). *The Worth of Values - A Literature Review on the Relation Between Corporate Social and Financial Performance*. *Journal of Business Ethics*, 82, 407-424.
- Van Het Hof, D. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Şirketlerin ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Anlayışları*. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 153-184.
- Van Het Hof, D. (2009). *Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Üçgeni: Şirketler, Toplum ve Toplum Kuruluşları*. 2007-2009 Tübitak Projesi, 107K182.
- Vazquez, J.L., Lanero, A., Alves, H.M., Gutierrez, P., Garcia, M.P. (2012). *An Analysis of the Reasons Attributed by Spanish Undergraduates to CSR in Organizations and Its Implications for Consumer Behavior*. *Ekonomski Istraživanja - Economic Research*, 25, 69-81.
- Vural, Z.B.A. ve Coşkun, G. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik*. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61-87.
- Waller, D.S. ve Lanis R. (2009). *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure Of Advertising Agencies*. *Journal of Advertising*, 38, (1), 109-121.
- Wang, A. (2008). *Dimensions of Corporate Social Responsibility and Advertising Practice*. *Corporate Reputation Review*, 11, (2), 155-168.

- Weilbacher, W.M. (2003). *How Advertising Affects Consumers*. Journal of Advertising Research, 43, (2), 230-234.
- Wood, S. ve Lynch, J. (2002). *Prior Knowledge and Complacency in New Product Learning*, Journal of Consumer Research, Vol.29, Aralık, s.416-426.
- Yağcı, M. İ. ve İlarıslan N. (2010). *Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Doğuş Üniversitesi Dergisi, 11 (1) 2010, 138-155.
- Yaman, F. (2009). *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Afyonkarahisar: A.K.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yapar, A. (1999). *Fransa ve Türkiye’de Dergicilik Olgusu ve Kadın Dergilerinin Karşılaştırılması*. Doktora Tezi, İstanbul: İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, ř. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6, (3): 100-110.
- Yıldız, S. (2013). *Medya ve Hukuk*, Nobel, Ankara.
- Yılmaz, M. ve Can, M. Y. E. (2013). *Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değerkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki*. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15/1, 141-164.
- Yoon, Y. Canli, Z. G. Schwarz, N. (2006). *The Effect of Corporate Social Responsibility Activities on Companies With Bad Reputations*. Journal of Consumer Psychology,16(4), 377–390.
- Yücel, R. ve Solak B. (2012). *Muhasebe Meslek Mensuplarının Sosyal Sorumluluk Algılarının, Kendine Saygı ve İş Performansına Etkileri*. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 26, (3-4), 15-31.
- Zaltman, Gerald (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*, Çev: A. Semih Koç, Mediacat Yayınları, İstanbul.

EKLER

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı;

Bu anket doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Bu çalışma tamamıyla bir akademik çalışma olup elde edilen veriler gizli tutulacak ve sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Yardımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.

Saygılarımla,

Ali Sedat Uluğ

Haliç Üniversitesi, İşletme

ABD

Doktora Öğrencisi

KİŞİSEL BİLGİLER

Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

Medeni Durumunuz

Evli

Bekâr

Yaş Aralığınız

18-25

26-35

36-45

46-55

56 ve üzeri

Eğitim Durumunuz

İlköğretim

Lise

Yüksekokul

Üniversite

Lisansüstü

Aylık Gelir Aralığınız

1000TLden az

1000-2000 TL

2001-3000 TL

3001-4000 TL
4000 TLden fazla

Aylık Aile Gelir Aralığınız

1500 TLdenaz

1500-3000 TL

3001-4500 TL
4501-6000 TL
6000 TLden fazla

Mesleğiniz

Özel

Kamu

Emekli

Diğer:(.....)Sektör

Yaşadığınız şehir

Ankara

İstanbul

İzmir
Diğer:(.....)

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
		1	2	3	4	5
		(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum				
1. Tüketicinin Reklama Karşı Tutumu		1	2	3	4	5
<i>Ekonomik Değişkenler</i>	1	Reklamların ekonomi için gerekli olduğunu düşünüyorum.				
	2	Reklamların fiyatları artıracığına inanmıyorum.				
	3	Reklamlar için yapılan harcamaların para israfı olduğunu düşünmüyorum.				
	4	Reklamın her ürün için gerekli olduğunu düşünüyorum.				
	5	Bütün şirket ve girişimcilerin, sosyal hayatı destekleyici reklamlar yapması gerektiğine inanıyorum.				
	6	Reklamların şirketlere pazarda ayrı bir yer (ayrıcalık) sağladığını düşünüyorum.				
<i>Sosyal Değişkenler</i>	7	Her reklam toplumsal sorumluluğun bilincinde olarak hazırlanmalı diye düşünüyorum				
	8	Her reklamın iş hayatında genel kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olması gerektiğini düşünüyorum.				
	9	Reklamların gerçekçi olması gerektiğini düşünüyorum.				
	10	Kurumlar, reklamları uygulamaya koymadan önce kararlarının sosyal etkilerini hesaplamaya çalışmalıdır diye düşünüyorum.				
	11	Reklamların topluma faydalı olduğunu düşünüyorum.				
	12	Reklamların çevreye olumlu katkılar sağladığını düşünüyorum.				
	13	Reklamların, ırk, ulusal köken, din ve cinsiyet veya yaşa dayalı ayrımcılık içermemesi ve ayrımcılığı desteklememesi gerektiğini düşünüyorum.				
	14	Reklamların insan saygınlığına zarar vermemesi gerektiğini düşünüyorum.				
	15	Reklamlar batıl inançları istismar etmekten kaçınmalıdır diye düşünüyorum				
	16	Reklamların, çocuklara ve gençlere zarar verecek bir ifade içermemesi gerektiğini düşünüyorum.				
	17	Biçimi ve yayınlandığı mecra ne olursa olsun bir reklamın reklam olduğu açıkça anlaşılmalıdır diye düşünüyorum.				

			1	2	3	4	5
<i>Etik Değişkenleri</i>	18	Çevreye veya insan sağlığına zararlı ürünlerin (Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.					
	19	Şirketlerin her halükarda yapması gereken sorumlulukları kapsayan faaliyetlerin (çevreye duyarlılık, iş sağlığı ve güvenliği vb. konular) reklamının yapılmaması gerektiğini düşünüyorum.					
	20	Toplum için faydalı olan reklamlar yaratmanın hem iyi bir iş hem de iyi bir vatandaşlık görevi olduğunu düşünüyorum.					
	21	Halkın gözünde etik değeri yüksek reklamlar yapan bir kurumun, bu tür reklamlar yapmayan bir kurumdan daha güvenilir olduğuna inanıyorum.					
	22	Reklamlar genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler içermemeli, cinselliği istismar etmemeli ve pornografik görüntüler taşımamalıdır diye düşünüyorum.					
	23	Reklamların toplumun acıma duygularını istismar edecek ifade ve görüntüler taşımaması gerektiğine inanıyorum.					
	24	Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak veya onun bilgi ve tecrübe eksikliklerini istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır diye düşünüyorum.					
	25	Genel olarak reklamlar, reklamı yapılan ürünün birebir yansımaları göstermelidir diye düşünüyorum.					
<i>Hukuki değişkenleri</i>	26	Devlet reklamlara daha çok düzenleme getirmelidir diye düşünüyorum.					
	27	Reklamların çocuklara yönelik koruma içermesi gerektiğini düşünüyorum.					
	28	Bütün reklamların yasal, ahlaki ve dürüst olması gerektiğine inanıyorum.					
	29	Reklamların, ürünün yapısı ve özellikleri konusunda tüketiciye eksik veya anlam karışıklığına neden olacak bilgi vermemesi gerektiğini düşünüyorum					
	30	Reklamların, araştırma sonuçlarını veya teknik ve bilimsel yayınlardan yapılan alıntılarını çarpıtmaması gerektiğini düşünüyorum.					
	31	Reklamların yasadışı veya kınanacak davranışları yüreklendirmemesi gerektiğini düşünüyorum.					
	32	Reklamların, şiddet hareketlerine yol açıcı ya da bunları destekleyici öğeler içermemesi gerektiğini düşünüyorum.					
	33	Reklamlar rakip firmanın ürünlerini kötüleyerek avantaj sağlamaya çalışmamalı diye düşünüyorum.					

2. Satın Alma Kararı						
<i>Satın alma kararı</i>	34	Bir ürünü satın alırken ona ait reklam zihnimde canlanır.				
	35	Bir ürüne tekrar ihtiyaç duyduğumda, reklamı yapılan ürünü satın alırım.				
	36	Reklamlar beni ürün ve hizmetleri daha çok satın almaya teşvik eder.				
	37	Aynı ya da benzer ürünü/hizmeti satan birkaç rakip firma varsa reklamından etkilendiğim ürün/hizmeti satın alırım.				
	38	Reklamlarda gördüğüm oyuncu, şarkıcı, politikacı gibi ünlü şahsiyetler bende o ürünü/hizmeti satın alma isteği uyandırır.				
	39	Başarılı hazırlanmış bir reklam, benim hayat/olaylar ve ürünler ile ilgili inanç ve tutumlarımı değiştirerek bende satın alma isteği uyandırır.				